



Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ ХІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Суми, 19–20 березня 2021 року)

Суми
Сумський державний університет
2021

Перекладацькі інновації : матеріали XI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 19–20 березня 2021 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 177 с.

У матеріалах подані тези XI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Перекладацькі інновації». До збірника увійшли наукові дослідження, присвячені актуальним проблемам сучасного перекладу, мовознавства, лінгвістики, стилістики, методики та методології сучасних літературознавчих досліджень.

Для мовознавців, перекладачів, викладачів і студентів філологічних та перекладацьких факультетів.

ЗМІСТ

С.

СЕКЦІЯ

«Мовна картина світу та міжкультурна комунікація»

| | |
|---|----|
| МОВНА ДИСКРИМІНАЦІЯ ТА ПОЛІТКОРЕКТНІСТЬ (НА ПРИКЛАДАХ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА НІМЕЦЬКОЇ МОВ). Булатова К. Ю. | 8 |
| ПОШИРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ СЕРЕД СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ. Догадаєва М. М. | 10 |
| МОВА РАСИЗМУ ЯК СКЛАДОВА МОВИ ВОРОЖНЕЧІ. Древаль К. А. | 11 |
| ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ МОВНОЇ ЛОКАЛІЗАЦІЇ. Есманова А. В. | 13 |
| ФУНКЦІОНУВАННЯ СТОРІТЕЛІНГУ ЯК ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ ТА КЛІЄНТІВ. Зубкова Ю. В. | 16 |
| ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ЕМОЦІЙНИХ СТАНІВ У КОНТЕКСТІ ФРАЗЕОЛОГІЇ АНГЛІЙСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРНОЇ МОВИ. Карпенко М. В. | 18 |
| НАЗВИ НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТІВ ЄС: МОВНИЙ І ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТИ. Мільніченко Л. О. | 20 |
| ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ НАРАТИВУ ВІД ОБМЕЖЕНОЇ ТРЕТЬОЇ ОСОБИ. Нехаєнко С. В. | 25 |
| АД'ЕКТИВНІ ЛЕКСЕМИ У МОВІ РАСИЗМУ. Острокоморець А. О. | 27 |
| АНГЛІЙСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ СЛЕНГ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ. Палій В. В. | 28 |
| ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ЯК КРЕОЛІЗОВАНОГО ТЕКСТУ. Пигуль Д. В., Стоцький В. А. | 30 |
| ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ТА ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ВЕРБАЛЬНИХ БЛОКІВ. Тімченко Д. С. | 32 |
| СУЧАСНІ ВАРІАЦІЇ МОЛОДІЖНОГО АМЕРИКАНСЬКОГО СЛЕНГУ. Тімченко Д. С. | 35 |

СЕКЦІЯ

«Дискурсивна лінгвістика: лінгвістичні особливості»

| | |
|---|----|
| ДЕСКРИПТИВНИЙ ТЕКСТ БРЕНДУ ЯК РІЗНОВИД СОЦІАЛЬНОГО ДИСКУРСУ. Білик С. І. | 38 |
| ОСОБЛИВОСТІ УЖИВАННЯ ВИСЛОВЛЮВАНЬ ПРЕЗИРСТВА В АНГЛОМОВНОМУ ДІАЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ. Бублик А. О. | 40 |
| СОЦІОЛІНГВІСТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ВВІЧЛИВОСТІ У | |

| | |
|--|----|
| НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ. <i>Горобець М. Б.</i> | 42 |
| ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ ВВІЧЛИВОСТІ У СУЧАСНОМУ НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ. <i>Закусило В. О.</i> | 45 |
| СПЕЦИФІКА ЛІНГВАЛЬНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО ЗАКОНОДАВЧОГО ДИСКУРСУ. <i>Кострюкова В.</i> | 47 |
| НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНА ДЕТЕРМІНАНТА В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ. <i>Легкова М.</i> | 49 |
| ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛЬОВА ПАРАДИГМА ОНЛАЙН- ВИДАНЬ. <i>Луценко Ю. В.</i> | 52 |
| TRANSLATION ASPECTS OF GENDER-MARKED UNITS IN MODERN ENGLISH DISCOURSE. <i>A. Ponomarenko</i> | 54 |
| COMMUNICATIVE ASPECT OF ANTHROPONYMS IN MODERN CINEMATIC DISCOURSE. <i>M. D. Rudenko</i> | 56 |
| ОБКЛАДКИ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ЯК РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ. <i>Солдатенко А. В.</i> | 58 |
| ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-БЛОГІВ. <i>Сопітько О. В.</i> | 60 |
| ПРАГМАЛІНГВІСТИКА ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ. <i>Таценко Д. О.</i> | 62 |
| ОСНОВНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СТИЛІВ. <i>Туріянський А. О.</i> | 64 |

СЕКЦІЯ

«Актуальні питання прикладної та когнітивної лінгвістики»

| | |
|--|----|
| СЛЕНГ ЯК РІЗНОВИД ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ. <i>Авдієвська К. О.</i> | 66 |
| ЛІНГВІСТИЧНИЙ ПРОЯВ БУЛІНГУ В АНГЛОМОВНИХ СОЦМЕРЕЖАХ. <i>Аллахвердян А. Г.</i> | 67 |
| ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОГО МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ. <i>Багаєва І.</i> | 70 |
| ВИКОРИСТАННЯ СЛЕНГУ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ. <i>Волик А. С.</i> | 72 |
| СУБСТАНТИВИ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ. <i>Грищук Д. А.</i> | 75 |
| ДОСЛІДЖЕННЯ БЕЗОСОБОВИХ ФОРМ ДІЄСЛІВ ПРОГРАМНИМИ ЗАСОБАМИ КОРПУСНОЇ ЛІНГВІСТИКИ. <i>Дорогокупля А. О.</i> | 77 |
| ОСОБЛИВОСТІ АКТУАЛІЗАЦІЇ ГЛОБАЛЬНИХ КАТЕГОРІЙ ЧАСУ ТА ОЦІНКИ В СОНЕТІ ХХV ВІЛЬЯМА ШЕКСПІРА. <i>Іванова Д.</i> | 79 |
| ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФЕМІНІТИВІВ-НЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ. <i>Капустіна А. А.</i> | 81 |
| ПРОДУКТИВНІ МЕХАНІЗМИ СЛОВОТВОРУ НЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ. <i>Козлова Ю. В.</i> | 83 |

| | |
|--|-----|
| ЛІНГВОКОГНІТИВНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ НІМЕЦЬКОМОВНИХ АФОРИЗМІВ. <i>Куксенко О. О.</i> | 85 |
| ПРОБЛЕМА КЛАСИФІКАЦІЇ МОВЛЕННЄВИХ ТАКТИК ТА СТРАТЕГІЙ. <i>Кучерук О. О.</i> | 87 |
| БЛЕНДИНГ ЯК ДИНАМІЧНИЙ ЗАСІБ СЛОВОТВОРУ. <i>Лигуша А. О.</i> АНГЛІЙСЬКІ СКОРОЧЕННЯ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ. <i>Лисовенко Д. В.</i> | 89 |
| ФУНКЦІОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ТЕЛЕСКОПІЗМІВ. <i>Мартиненко І. Е.</i> | 91 |
| ЛІНГВОСТИЛИСТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ. <i>Мельник Д. В.</i> | 95 |
| ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ. <i>Молодика А. О.</i> | 97 |
| МОВНІ ТА ПОЗАМОВНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ КІНОТЕКСТІВ. <i>Нестеренко Д.</i> | 99 |
| ЗАСОБИ ЛЕКСИЧНОЇ ЕКСПРЕСІЇ В СУЧАСНИХ ФОРМАХ РЕКЛАМНИХ ІНТЕРАКЦІЙ. <i>Петренко А. О., Співак А. В.</i> | 101 |
| ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УСТАЛЕНИХ ВИРАЗІВ У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ. <i>Пістун Д. В.</i> | 102 |
| ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧНІ ТА СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО FASHION-БЛОГУ. <i>Пуліка А.</i> | 103 |
| ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЖАНРУ КАЗКИ ТА ФЕНТЕЗІ. <i>Решицько А. Д.</i> | 106 |
| ДЕНУМЕРАТИВИ НА СТОРІНКАХ ІНТЕРНЕТ МЕДІА. <i>Сергієнко А. С.</i> | 107 |
| ГРАМАТИЧНІ, СИНТАКСИЧНІ ТА СЕМАНТИЧНІ СТРУКТУРИ АНГЛОМОВНИХ ХЕШТЕГІВ. <i>Смірнова Д.</i> | 109 |
| БЛЕНДИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ СЛОВОТВОРЕННЯ ТОРГОВИХ НОМІНАЦІЙ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ. <i>Стеценко О. П.</i> | 112 |
| PRAGMATIC FUNCTION OF ANTHRONYMS IN ENGLISH FAIRY TALE DISCOURSE. <i>A. A. Chasovskykh</i> | 114 |
| ФУНКЦІОНАЛЬНА ЗНАЧИМІСТЬ АБРЕВІАТУР В АНГЛОМОВНІЙ ПОЛІТИЧНІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ. <i>Шурубуря Д. О.</i> | 116 |
| | 118 |

С Е К Ц І Я

«Перекладацькі студії: традиційні та інноваційні підходи та методики»

| | |
|---|-----|
| ЛІНГВІСТИЧНІ ТА ЕКСТРАЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОСТРЕДАГУВАННЯ МАШИННОГО ПЕРЕКЛАДУ. <i>Безугла А. Є.</i> ... | 121 |
| ПРЯМИЙ ПІДХІД ДО МАШИННОГО ПЕРЕКЛАДУ. <i>Босенко О. В.</i> | 123 |
| РАСИЗМ У ПЕРЕКЛАДАЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: НАВЧИТИСЯ | |

| | |
|---|-----|
| ПЕРЕКЛАДАТИ. <i>Вернидуб Г. С., Острокоморець А. М.</i> | 125 |
| ЛОКАЛІЗАЦІЯ ЗАГОЛОВКІВ АМЕРИКАНСЬКИХ ФІЛЬМІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАДНІ ЕКВІВАЛЕНТИ. <i>Ізмалкова А. К., Поліщук О. О.</i> | 127 |
| МОВНА СВІДОМІСТЬ ТА ПАНДЕМІЯ КОРОНАВІРУСУ: СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ Й ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ НЕОКОВІДИЗМІВ. <i>Коваленко А. Я.</i> | 129 |
| ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ОСОБЛИВОСТІ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ВІДЕОГОР. <i>Кравченко В. В.</i> | 131 |
| PECULIARITIES OF PHRASEOLOGICAL UNITS TRANSLATION IN POLITICAL DISCOURSE. <i>H. R. Mazur</i> | 133 |
| LOAN TRANSLATION. <i>V. Makarenko</i> | 135 |
| PURIFICATION IN CHILDREN'S LITERATURE TRANSLATION (BASED ON "GULLIVER'S TRAVELS" BY J. SWIFT). <i>К. В. Мynka</i> SYNERGETIC ASPECT OF TRANSLATION TRAINING. <i>А. Мyслиchenko</i> | 137 |
| НОВА АМЕРИКАНСЬКА МІФОЛОГІЯ ТА ЇЇ ПЕРЕКЛАД. <i>Олексієнко Т. В.</i> | 139 |
| CONFERENCE INTERPRETATION IN THE PROCESS OF GLOBALIZATION. <i>А. Ponomarenko</i> | 140 |
| МОВНІ ТА ПОЗАМОВНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ. <i>Пушкарь Д.</i> | 143 |
| ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З НІМЕЦЬКОЇ МОВИ. <i>Рава В. М.</i> | 145 |
| ПЕРЕКЛАД ЕВФЕМІЗМІВ АНГЛОМОВНОГО НОВИННОГО ДИСКУРСУ НА БАЗІ МАТЕРІАЛІВ BBC NEWS. <i>Рава В. М.</i> | 147 |
| СПОСОБИ ТА ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ЮРИДИЧНИХ ТЕРМІНІВ. <i>Савченко С.</i> | 149 |
| THE PECULIARITIES OF TRANSLATING ENGLISH ADVERTISEMENTS. <i>А. V. Serdiuk</i> | 151 |
| ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ НА ПОЗНАЧЕННЯ РОЗУМОВИХ ЗДІБНОСТЕЙ ЛЮДИНИ. <i>Спориши Я. С.</i> | 153 |
| АНГЛО-УКРАЇНСЬКИЙ ПЕРЕКЛАД ОФІЦІЙНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ. <i>Старусєва Є. О.</i> | 155 |
| КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ ВИБОРІВ ПРЕЗИДЕНТА США 2020). <i>Федько Д.</i> | 157 |
| ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ ІДІОМ З НАЗВОЮ ЧАСТИНИ ТІЛА ЛЮДИНИ. <i>Хомич О. О.</i> | 159 |
| ПРИЙОМ ТРАНСКРЕАЦІЇ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ. <i>Шумило А. О.</i> | 162 |
| | 164 |

СЕКЦІЯ

«Осмилення праць мандрвного філософа Григорія Сковороди»

| | |
|--|-----|
| ЖИТТЯ І СПОСІБ ФІЛОСОФУВАННЯ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ. <i>Кобяков О. М., Кобякова І. К.</i> | 167 |
| КОНЦЕПТ УКРАЇНА У ПОЕТИЧНІЙ МОВОТВОРЧОСТІ ТВОРЧОСТІ ВАСИЛЯ ГОЛОБОРОДЬКА. <i>Драновська Є. О.</i> | 169 |
| СЕМАНТИКА ЗНАКІВ-СИМВОЛІВ НА ПОЗНАЧЕННЯ ПРОСТОРОВИХ ПОНЯТЬ У ПОЕТИЧНІЙ МОВІ В. ГОЛОБОРОДЬКА. <i>Зленко А. О.</i> | 173 |
| ПОЕТИЧНИЙ ЗНАК-СИМВОЛ <i>СОНЦЕ</i> У ХУДОЖНЬОМУ СЛОВОВЖИВАННІ А. МАЛИШКА. <i>Сердюк К. І.</i> | 175 |

Секція

«МОВНА КАРТИНА СВІТУ ТА МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ»

МОВНА ДИСКРИМІНАЦІЯ ТА ПОЛІТКОРЕКТНІСТЬ (НА ПРИКЛАДАХ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА НІМЕЦЬКОЇ МОВ)

Булатова К. Ю.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Єрмоленко С. В.

Політична коректність є потужним соціальним, культурним і мовним феноменом сучасності, що торкнулася найрізноманітніших аспектів життя суспільства. Не дивно, що феномен політичної коректності зародився саме в англійському суспільстві, адже англійська мова виконує роль мови світового спілкування та міжкультурної комунікації. Крім того, даний феномен існує в німецькомовному суспільстві, адже без прояву поваги до представників різних національностей на мовному рівні, комунікація не змогла б вважатися успішною.

Актуальність мого дослідження обумовлена зацікавленістю у вивченні даного феномена з боку все більшої кількості лінгвістів, культурологів, філософів, а також недостатньою вивченістю політичної коректності з точки зору лінгвістичного аспекту. Незважаючи на те, що політкоректність стала предметом дослідження багатьох вчених, деякі аспекти цієї теми залишаються не до кінця вивченими, а саме дослідження політкоректності в англійських та німецькомовних ЗМІ.

Аналіз літератури засвідчив, що проблему політкоректності розглядали, як вітчизняні так і зарубіжні вчені, такі як: Великорода В. Б., Вишнівський Р. Й., Завадська О. В., Каптюрова О. В., Кияк Т. Р., Лютянська Н. І., Сінькевич О. Б., Beard H., Blake B., Pretty O.

Предметом роботи є особливості вживання політкоректної лексики в сучасних англійських та німецькомовних медійних текстах.

Політична коректність мови виражається в прагненні знайти нові способи мовного вираження замість тих, які зачіпають почуття і

гідності індивідуума, порушують його людські права звичною мовною безтактністю або прямолінійністю щодо расової та статеві приналежності, віку, стану здоров'я, соціального статусу, зовнішнього вигляду та ін. [1, 5]. Таким чином, мова політкоректності є евфемістичною, тобто в її основі лежить використання стилістично нейтрального слова або виразу, замість синонімічної мовної одиниці, яка представляється непристойною, грубою або нетактовною [2, 507]. Мовна дискримінація (або лінгвістична дискримінація) – відмінність, виключення, обмеження або перевага, що заперечує або зменшує рівне здійснення прав, засноване виключно на використанні людини або групи людей певної мови [3].

Аналіз більшості визначень політкоректності показує, що існує два основних аспекти цього поняття: 1) культурно-поведінковий, пов'язаний із соціокультурними і політичними процесами; 2) мовний, що виявляється в прагненні знайти нові способи мовного вираження і зміни мовного коду [4, 135]. Походження терміну «політкоректність» до сих пір залишається предметом дискусій, а сенс самого поняття за час свого існування багато разів змінювався [5, 126]. Загальновизнаним фактом є те, що сучасне розуміння терміну «політична коректність» (political correctness) з'явилося в другій половині ХХ ст. в США.

Таким чином, з точки зору мовного аспекту політкоректність є свого роду мовним етикетом і розглядати її необхідно, перш за все, як один з можливих способів збагачення мови шляхом створення нових лексичних одиниць і розширення синонімічних рядів.

1. Сінькевич О. Б. Політкоректність в контексті глобалізаційних процесів сучасності. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – 12 с.
2. Молодиченко Н. А. Основні аспекти поняття політичної коректності в сучасній англійській мові. «Young Scientist», 2016. №5. С. 507–510.
3. Merriam Webster URL: <https://www.merriam-webster.com/>
4. Бойчук К. В. Мова газетних текстів як засіб впливу на читача. Наукові записки. Серія «Філологічна». Острого: Національний університет “Острозька академія”, 2009. С. 135–139.
5. Літвінова М. М. Симулятивний потенціал політкоректних термінів. Вісник ХНУ, 2015. №1155. С. 126–130.

ПОШИРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ СЕРЕД СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Догадаєва М. М.

*(Харківський національний медичний університет)
Науковий керівник – канд. філол. наук Скорбач Т. В.*

На цей час важливою для студентської молоді є проблема становлення мовної особистості – носія мовної свідомості, мовних здібностей, культури, національної культури світу.

Наразі мовне питання в Україні досить актуальне, оскільки її громадяни ще не дійшли спільної думки щодо використання української та російської мов у своєму житті. Більшість вважає, що українська мова потребує захисту та підтримки з боку держави, але є й думки про те, що нові закони пригнічують права російськомовного населення України.

За результатами проведеного нами анкетування, 54% респондентів спілкуються українською лише в офіційних сферах свого життя (навчання, робота та інше), а в повсякденному житті використовують іншу мову; 32% спілкуються іншою мовою та лише в певних ситуаціях використовують українську; 10% спілкуються виключно українською; 4% взагалі не спілкуються українською.

Такі результати свідчать про те, що більша частина опитуваних ставиться до української мови як до чогось офіційного та обов'язкового, а більш комфортно вважає іншу мову. На нашу думку, така ситуація склалась історично внаслідок тривалого лінгвоциду щодо української мови. Не так давно радянська влада доклала багато зусиль для того, щоб знищити українську мову. Нею забороняли спілкуватися, знищували та спотворювали словники і їхню структуру. [1, 5–38] Саме це сприяло закріпленню думки, що українська мова – це мова мешканців села або неосвічених людей.

Ці передумови сприяли тому, що більша частина українців однаково добре володіє і російською, і українською мовами. Але варто додати, що досить великий відсоток володіє російською мовою краще, ніж державною.

Ще одним наслідком лінгвоциду є виникнення суржику. У ті ж самі радянські часи спотворення української мови здійснювалося шляхом заміни українських слів калькою з російської [1, 6].

Після того, як держава почала підтримувати мову за допомогою законів, українська стала більш уживаною та поширеною. Зокрема,

після того, як набув чинності закон "Про забезпечення функціонування української мови як державної" українська мова стала обов'язковою для органів державної влади та публічних сфер [2].

Це вплинуло на поширення використання української в багатьох галузях і така тенденція є позитивною. Люди починають усе більше підтримувати користування цією мовою не лише у сферах освіти або веденні документації, а й у більш широких, зокрема як сфера обслуговування.

Такий стан підтверджує і проведене анкетування, у якому 70% людей зазначили, що підтримують згаданий закон. Це є доказом того, що населення поступово усвідомлює необхідність поширення української мови в нашому житті. Також варто зазначити, що 50% опитаних помітили позитивні зміни у використанні української після того, як закон набув чинності, але, 42%, на жаль, не звернули уваги на цей аспект.

Загалом, можна зробити висновок про те, що хоч мовна ситуація в Україні є двоюкою, але спостерігається досить стійка позитивна тенденція щодо розвитку та поширення вживання української мови в повсякденному житті. Усе більше молодих людей, зокрема студенти-медики, починають спілкуватися українською не лише там, де це обов'язково, а й у більш звичайних та неофіційних місцях.

1. Українська мова у ХХ сторіччі: історія лінгвоциду. Документи і матеріали / Упорядн.: Л. Масенко, В. Кубайчук, О. Демська-Кульчицька; За ред. Л. Масенко. – К.: Вид. дім "Кієво-Могилянська академія", 2005. – 399 с.
2. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» №2704-VIII від 25.04.2019.

МОВА РАСИЗМУ ЯК СКЛАДОВА МОВИ ВОРОЖНЕЧІ

Древаль К. А.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Єгорова О. І.

Дискримінація існувала в усі часи. Одним із важливих чинників її появи можна вважати наявність соціального розшарування, що виокремлює серед людей «своїх» і «чужих». Іноді такий розподіл

відбувається в контексті усталених традицій та практик (наприклад, кастова система в Індії); іноді соціальні структури створюються штучно (наприклад, расова сегрегація США в XIX–XX ст.).

Дійсно, расова стратифікація є однією з найпоширеніших форм розшарування соціуму, адже її першочерговим «тригером» є фізіологічні відмінності людей. Ідея або переконання, що певна група осіб одного кольору чи етнічного походження відрізняється своєю соціальною поведінкою та вродженими можливостями, а також є кращою за інші групи називається расизмом [1].

Узагальненим терміном на позначення вербального вираження різко негативного ставлення до певного індивіда або соціальної групи є термін «мова ворожнечі» (англ. *hate speech*). Говорячи про мову ворожнечі з позицій системності, варто приділити увагу таким її складовим, як дискримінативна лексика та дисфемізми.

Дискримінативна лексика характеризується наявністю «дискримінативів» – вербальних засобів дискримінації, що можуть виражати гомофобні (*nance* – «педик»), сексистські (*battle-axe* – «бій-баба»), расистські (*ape* – «мавпа») настрої тощо.

Дисфемізм (англ. *dysphemism*) – це принизливе або неприємне іменування, що використовується замість нейтрального. В американській лінгвокультурі функціонують багато етнічних дисфемізмів, що засновані на асоціативних стереотипах. Зокрема на позначення темношкірого населення можуть використовуватися зневажливі прізвиська типу *dark ment*, *darky*, *jungle bunny*, *dinge* [2, 360–361]. Дисфемізми є однією з категорій, через яку виражається расистська мова.

Англомова расистська лексика американського варіанту може бути аналізована за діахронічним аспектом. Так, до середини XX ст., слово *negro* функціонувало на позначення вихідців з Африки. З початком Руху за громадянські права в США, в 60-ті роки XX ст. слово *negro* все частіше замінюється на *black* через те, що перший номен асоціюється з рабством, а також є співзвучним до образливого іменування *nigger*. Період з 80–90-х рр. минулого сторіччя по сьогоднішній день характеризується постійним використанням лексеми *black*, яка вважається коректною назвою темношкірого населення. Важливо підкреслити, що в наш час слово *nigger* вважається вкрай образливим і чимало складених слів, що мають у компонентному складі елемент *nigger-* типу *niggerfish*, *niggard*, *niggerhead* також вживаються тепер рідше [3, 134]. У сучасному світі

існує багато інших слів на позначення темношкірого населення, які не обмежуються використанням прикметника або іменника *black*. Так, прийнятними найменуваннями є також *African-American* або *People of color*.

Отже, можна зробити висновок, що расистський лексикон американської англійської мови відноситься до мови ворожнечі, до складу якої входять дискримінативи та дисфемізми. Дискримінативи можуть бути маркерами дискримінації за ознакою гендера, сексуальної орієнтації та етнічної приналежності, а дисфемізми маркують принизливі слова, що використовуються на заміну нейтральним. Расистська лексика американського варіанту англійської мови невинно розвивається, доказом чого слугують постійні зміни в назвах етнічних груп, зокрема групи вихідців із Африки.

1. Smedley A. Racism. Encyclopædia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/racism> (date of access: 07.11.2020).
2. Мосієвич Л. Дисфемізми и языковая картина мира. Наукові записки. – Серія: Філологічні науки. 2009. 81 (3). С. 358—362
3. Тилик (Непийвода) Л. Мовні зміни, спрямовані проти расових та етнічних упереджень (на матеріалі англійської мови). Збірник наукових праць студентів та магістрантів факультету іноземної філології Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. 2014. № 7. С. 133—135.

ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ МОВНОЇ ЛОКАЛІЗАЦІЇ

Есманова А. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. пед. наук, ст. викладач Красуля А. В.

Сучасний світ характеризується стрімким розвитком усіх сфер нашого життя, отже, виникла нагальна потреба у передачі інформації щодо товарів та послуг мовою країни, в якій передбачається їх непосредна промоція. Виокремлюють чотири типи перенесення змістових елементів на іншу мову – *інтернаціоналізація, локалізація, транскреція та непосредно переклад*. У межах нашого дослідження ми сконцентруємося на **локалізації**. Це явище передбачає адаптацію перекладу мовних елементів (продукту, послуги

тощо) задля більш точного розуміння серед людей певного менталітету або типу мислення, а також до певного географічного регіону. Локалізація відрізняється від перекладацької діяльності, оскільки концентрується на всебічному вивченні умов, аспектів мови, культури та традицій прогнозованого ринку збуту або застосування, щоб правильно адаптувати продукт чи послугу до локальних потреб. Зазначимо, що локалізація може також позначатися нумероном *L10N*. Під час вживання терміна «локалізація» виникає явне протиріччя. У результаті навіть неможливо з упевненістю сказати, яке з двох понять ширше: *переклад або локалізація*. З одного боку, локалізація це окремий випадок перекладу та є невід'ємною частиною будь-якого професійно виконаного перекладу. У цьому сенсі локалізацію можна визначити як більш глибокий та культурносконцентрований приклад. Переклад сайтів зі складною та розгалуженою структурою, переклад відеоігор або аудіовізуальний переклад [1] – подібні переклади можна трактувати як локалізацію або культурну адаптацію [4]. Тобто, відбувається локалізація таких об'єктів: інтерфейсу, друкованого тексту, аудіо та відео матеріалів, графічних об'єктів тощо.

Принагідно зауважимо, що навіть однакові жести у різних культурах можуть мати абсолютно різні значення. Так жести, які вважаються нейтральними в одному культурному контексті виражають образи чи навіть лайку в інших – відомий жест "OK" означає (Північна Америка, Європа): *все в порядку*, (Франція, Бельгія): *нуль, щось неварте уваги*, (Японія): *гроші*. Теж саме стосується значення та сприйняття кольорів різними культурами. До прикладу: *жовтий колір* означає *обережність, боягузтво* у Країнах Європи, проте в Японії це *радість, аристократизм та гідність*.

Спираючись на дослідження С. Гьорферіху можна виявити такі *рівні локалізації: поверхнева та глибинна*. Перший рівень – це еквівалентний переклад, тобто функціональна відповідність мов оригіналу й перекладу. Прикладами *поверхневої локалізації* є адаптація одиниць іншомовної метричної системи до національної – подання дат, чисел та часу у тексті у тому форматі, який відповідає регулятивним нормам або національній культурі: (США, Великобританія) *дюйм* (англ. *inch* 2,54 см); *ярд* (англ. *yard* 91,4 см), *квадратний дюйм* (англ. *square inch*), *Фаренгейт* (англ. *Fahrenheit*), *місяць/день/рік* у США – 03.02.2021; *рік/місяць/день* в Японії – 2021-08-12, *Цельсій* (англ. *Celsius*) тощо [3].

Глибинна локалізація в свою чергу спрямована на адаптацію продукту, тексту або послуги до специфічної культури ментальності, системи цінностей, конвенціоналізованих зразків поведінки в окремій комунікативній ситуації тощо. Другий рівень локалізації був продемонстрований у мультфільмі "Зоотрополіс" (англ. *Zootopia / Zootropolis*). Навіть сама назва адаптується у різних регіонах використанням другого рівню – наприклад, під час прокату у Великобританії та в низці країн фільм називають "Зоотрополіс" – бо наголос падає не на "Умонію", а на "Метрополіс" (сюжет мультфільму відбувається в "ідеальному світі"). Також для різних країн зроблені різні персонажі телеведучого (замість *лося* в китайській версії – *панда*, в японській – *танукі*, в бразильській – *ягуар*, в австралійській – *коала*). Або, наприклад, у японській версії мультфільму "Головоломка", оригінальній версії слон вимовляє слово "Danger" (укр. *небезпека*) по буквах, супроводжуючи кожну рухом хобота *зліва направо*. Однак для країн, в яких пишуть і читають *справа наліво*, рух відбувається відповідним чином. Саме тому доцільно враховувати засоби невербальної комунікації, які в цілому можуть варіюватись залежно від регіону. У контексті міжкультурної комунікації важливим компонентом є можливість їх однозначної ідентифікації з референтом, тобто визначення їх ілокуції та предикації. Прикладом невербальних засобів подібного типу можуть слугувати піктограми у міжнародних аеропортах та на міжнародних вокзалах, які потрібні задля позначення аеропорту, місця для паління, туалету, камери схову, поліцейного офісу, паркувального місця тощо [2].

Локалізація вимагає зусиль значної кількості фахівців із різних галузей, а саме: перекладачів, працівників комп'ютерної сфери, психологів та спеціалістів у сфері культури. Частіше, перекладач повинен бути і психологом, і етнографом, а також поєднувати у собі знання не тільки мовного та мовленнєвого характеру, але й не забувати про соціо- та лінгвокультурну складову, що передбачає глибоке розуміння культурних і мовних особливостей реципієнтів. Локалізація уможливорює надання продукту нових якостей, при цьому не лише не загубивши оригінального сенсу, але й адаптувавши його під цільову аудиторію.

1. Красуля А. В., Кримова А. В. Елімінування лінгво- та соціокультурної лакуарності в аудіовізуальному перекладі (на

матеріалі британських серіалів) / Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія». – № 42.– Т. 3. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2019. – С. 55 – 58. DOI <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2019.42.3.12>

2. Axtell E. R., Gestures: The Do's and Taboos of Body Language Around the World / Roger E Axtell. – NewYork. Wiley, 2000 – 287 S.

3. Göpferich S., Textproduktion im Zeitalter der Globalisierung : Entwicklung einer Didaktik des Wissenstransfers / Susanne Göpferich. – 2. Aufl. – Tübingen: Stauffenburg-Verl. – 2008 – 427 S.

4. Heather Maxwell C., Practical skills for video game translators, – MultiLingual. Sandpoint, Idaho: MultiLingual Computing 2008.

ФУНКЦІОНУВАННЯ СТОРІТЕЛІНГУ ЯК ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ ТА КЛІЄНТІВ

Зубкова Ю. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Уцяповська І. В.

Сторітелінг, як один із засобів надання інформації, вже понад десятиліття використовується в рекламі, маркетингу, журналістиці тощо. Сьогодення є свідком чергового буму в нових стратегіях оповіді, результатом якого є масове проведення тренінгів, курсів та майстер-класів, присвячених темі якісної подачі інформації.

Причинами такого розвитку подій стали посилення конкуренції в медіа сфері, активізація популярності засобів масової інформації, а також тенденція послаблення інтересу до сприймання новин, зменшення кількості прочитаних та проаналізованих лексичних одиниць більшістю масових аудиторій.

Сторітелінг, базуючись на концепціях наратології та семіотики, є специфічним маркетинговим прийомом з використання медіа-потенціалу для побудови певного іміджу бренду, донесення цінностей і створення емоційного зв'язку з клієнтами [1, 91]. Основними функціями сторітелінгу є інформування споживачів про цінності бренду та викликання емоцій.

Комунікація бренду та клієнтів здійснюється шляхом наративу, історії бренду. Вона зображує основну суть бренду та емоційно пов'язує компанію зі споживачем. В той час, коли споживач отримує

інформацію не про статистику продажів компанії та її економічні характеристики, а про історію створення та цінності бренду, це полегшує уявлення клієнтів про те, як продукт може вписатися в їхнє життя [2, 257].

Прикладом успішної емоційної «бренд-клієнт» комунікації за допомогою сторітелінгу є компанія *Pandora*, яка з невеличкої місцевої данської ювелірної майстерні перетворилася на всесвітньо відому компанію з виготовлення прикрас. На офіційному сайті компанії клієнти в першу чергу звертають на заголовок, що коротко відображає неймовірну історію бренду та підкреслює той факт, що їхній продукт особливий: *The Pandora story is about a company with a distinctive brand and distinctive products that in just a few years has made the exceptional journey from a local danish jeweller's shop to a world-leading, global jewellery company present in more than 100 countries* [3].

В своїх рекламних проектах компанія звертається до споживачів, наголошуючи на тому, що наше життя складається з особливих, неповторних миттєвостей, які ми нанизуюмо на свою нитку долі, мов намистини. Таким чином, компанія проводить паралель між долею клієнта та своїм продуктом.

Отже, бренди, що використовують сторітелінг для емоційного зв'язку зі споживачем, є більш стійкими до змін на ринку і мають перевагу над конкурентами. Ми можемо із впевненістю стверджувати, що основою сторітелінгу є емоції та цінності, які передаються шляхом виняткового нарративу компанії. Головною метою сторітелінгу є захоплення уваги споживачів, донесення інформації, а в результаті – поява симпатії до бренду.

1. Handbook of brand semiotics. Edited by George Rossolatos. — Kassel: Kassel University Press GmbH, 2017. — 459 p.
2. Ущатовська І. Емотивність як антропоцентричний лінгвальний потенціал сторітелінгу у формуванні цінностей бренду / І. Ущатовська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційний потенціал сучасної освіти та науки». — Київ, 2020. — С. 256-260
3. Pandora [Electronic resource]. — Available at: <http://www.pandoragroup.com/about/pandora-in-brief/the-pandora-story>

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ЕМОЦІЙНИХ СТАНІВ У КОНТЕКСТІ ФРАЗЕОЛОГІЇ АНГЛІЙСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРНОЇ МОВИ

Карпенко М. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник — канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.

Фразеологізм є мультифункціональною одиницею мови. Фразеологічні одиниці не лише номінують предмет чи явище, а й несуть у собі внутрішнє ставлення до зовнішньої дійсності. З їх допомогою можливе образне та яскраве вираження будь-яких емоцій, станів, характеристик та дій. Фразеологізми являють собою яскраву та комплексну палітру мовних одиниць, у яку вкладений експресивно-емотивний зміст: вони виражають відчуття, емоції, ставлення мовця до екстралінгвістичного явища, різного виду наміри. Таким чином фразеологічні одиниці проявляють усю свою багатогранність, розкривають та віддзеркалюють бажання мовця наповну в будь-якій окремій мовленнєвій ситуації, слугуючи незамінним та влучним засобом для вираження емоцій на лінгвістичному рівні.

Фразеологізм — це стійке поєднання слів із повністю або частково переносним значенням. Вони характеризуються непроникністю, стійкістю, цілісністю значення та єдністю, що певною мірою наближує їх до слова. Водночас німецький лінгвіст Г. Бургер вказує лише на відносну стійкість структури фразеологічних одиниць. Неправильним є повне відкидання поняття варіативності у контексті фразеології, враховуючи можливі варіанти на граматичному та лексичному рівнях, додавання та вилучення компонентів, зміну порядку елементів фразеологізму [1, 25–31]. Тож ФО є відносно, проте не абсолютно, сталими та неваріантними.

Серед функцій, які виконує фразеологізм у художньому тексті, чільне місце займає прагматична. Прагматично-лінгвістичний аспект проявляється через бажання адресанта реалізувати свої наміри, виразити власну позицію. Називна або номінативна функція фразеологізмів відповідає за позначення предметів та явищ, їхніх властивостей та якостей. У стилістично-семантичній категорії фразеологізмів однією з головних функцій варто вважати оцінну, яка слугує для імпліцитного чи експліцитного вираження суб'єктивного чи об'єктивного ставлення мовця. Також фразеологізми часто виконують функцію віддзеркалення портретної характеристики

об'єкта. Опис зовнішнього вигляду людини з допомогою фразеологічних одиниць є максимально влучним, чітким та колоритним.

Має місце явище поліфункціональності фразеологізмів, адже багато з цих одиниць вживаються не тільки в комунікативному та когнітивному смислах, а й виражають експресивно-емотивну функцію, передаючи внутрішній стан мовця. Тож у процесі комунікації, використовуючи фразеологізми, мовець стає *"суб'єктом, що відчуває, пізнає, діє та оцінює"* [2, 501].

Важливе значення відводиться саме експресивній функції. Наряду з комунікативною функцією, вона передає дійсність думки, почуття та емоції спікера. Поняття *"експресивності"* є досить розпливчатым та багатозначним і в багатьох випадках прирівнюється до категорії емотивності (емоційності). З ними ототожнюються також поняття *"інтенсивність"*, *"образність"*, *"афектність"*. Усі ці визначення синтезуються та визначаються як функція *"емоційно-оцінного суб'єктивного погляду на світ"* [3, 128].

Емоція є особливою формою відтворення реальної дійсності. Вона висвітлює ставлення індивіда як до самого себе, так і до оточуючого середовища. Тож емоцією можна назвати процес, що відображає особисту вагомість та виступає оцінкою екстеріальних та інтеріальних життєвих ситуацій.

У загальному розумінні емоції бувають позитивними, негативними та амбівалентними. При глибшому та детальнішому розгляді виділяють 11 базових емоцій: збентеження, вина, огида, страх, зневага, сором, сум, гнів, подив, задоволення, інтерес.

Вербалізація емоцій представляє собою процес вираження та опису індивідом власних настроїв та переживань за допомогою мовних засобів. Вербалізація емоційних процесів саме фразеологізмами є одночасно комплексним та звичним явищем. Емоції передають не тільки стан суб'єкта та його ставлення до об'єкта, а і являють собою цілісну реакцію особистості, що включає психологічний компонент — переживання, а також специфічні фізіологічні зміни в організмі, які супроводжують це переживання.

Вербалізація емоцій неопосередковано залежить від ступеня усвідомлення індивідуальних переживань та мовної компетенції для екстеріального відображення емоцій.

1. Burger H. Phraseologie: eine Einfuhrung am Beispiel des Deutschen. 3

neu bearb. Aufl. Berlin : Erich Schmidt, 2007. 240 S.

2. Fachphraseologie / Glaser R. et al. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2007. S. 482—505.

3. Прутчикова В. В. Семантико-функциональные особенности немецких пословичных высказываний : дис. канд. филол. Наук : 10.02.04. Днепропетровск, 2002. – 234 с.

4. Zhulavskaya, O. O. Means of verbal influence in English media texts. Dualism of influence 2018. – Т.10, № 3. – С. 31-37. - DOI: 10.21272/Ftrk.2018.10(3)-05.

НАЗВИ НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТІВ ЄС: МОВНИЙ І ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТИ

Мільніченко Л. О.

*(Центральноукраїнський державний педагогічний університет
ім. Володимира Винниченка)*

Науковий керівник – канд. філол. наук Олійник О. С.

Імплементування Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом (далі – ЄС) (яка повністю вступила в силу 1 вересня 2017 року) вимагає гармонізації українського законодавства з правом ЄС, тобто своєчасного й всебічного наближення національного законодавства до десятків нормативно-правових актів (далі – НПА) ЄС. Загальноприйняте визначення НПА тлумачить його як офіційний письмовий документ, прийнятий (виданий) уповноваженим на це суб'єктом у визначених законом формі та порядку, який встановлює норми права для неозначеного кола осіб і розрахований на неодноразове застосування. Як відомо, первинно тексти НПА ЄС створюються англійською мовою, а потім перекладаються всіма іншими офіційними мовами країн-членів ЄС. У зв'язку з вищезазначеним переклад такого роду юридичних текстів відзначається особливою актуальністю, адже вони регламентують взаємовідносини як між країнами-членами в межах ЄС, так і з іншими країнами.

Мета нашого дослідження полягає в з'ясуванні й описі мовних особливостей і перекладацьких трансформацій при перекладі назв НПА ЄС українською мовою. Матеріал дослідження складають 100 назв, відібраних у результаті суцільного обстеження англійських

текстів НПА, представлених на офіційному сайті "EUR-Lex. Access to European Union Law" [1], а також їхні українські відповідники у перекладах цих документів, які представлено на сайті Кабінету міністрів України "Урядовий портал", розділ "Європейська інтеграція. Переклади актів acquis ЄС" [2].

Згідно зі ст. 288 "Консолідованої версії Договору про функціонування Європейського Союзу", існує п'ять типів НПА ЄС: регламент (regulation), директива (directive), рішення (decision), висновок (opinion) та рекомендації (recommendations) [3]. Кожен із них виконує різні функції: регламент і директива охоплюють НПА, які законодавці вважають "законом" (регламент) та "основою законодавства" (директива) ЄС. Іншим видом НПА є рішення, тобто індивідуалізовані акти, які стосуються лише конкретних випадків і не мають правотворчого характеру. Рекомендації та висновки призначені для висловлення інституціями ЄС позицій з певних питань та спонування до дій, однак вони не є зобов'язальними для адресата.

За належністю до певного типу НПА, назви документів матеріалу спостереження розподіляються таким чином: директива (47 одиниць) та регламент (46 одиниць) склали 93% усіх проаналізованих текстів, у той час, як НПА інших типів зафіксовано в одиничних випадках. За тематичним критерієм усі НПА структуровано на такі тематичні групи, які подаємо за спаданням частоти в матеріалі дослідження:

1) Юстиція, свобода та безпека (30 НПА), напр.: *Council Directive of 9 November 1987 on access to the occupation of carrier of goods by waterway in national and international transport and on the mutual recognition of diplomas, certificates and other evidence of formal qualifications for this occupation* – Директива Ради від 9 листопада 1987 року про доступ до професійної діяльності оператора перевезень товарів національними і міжнародними водними шляхами, а також про взаємне визнання дипломів, сертифікатів та інших офіційних посвідчень кваліфікації для її здійснення;

2) Економічне та галузеве співробітництво (28 НПА), напр.: *Communication from the Commission – Guidelines on State aid for environmental protection and energy 2014-2020* – Повідомлення Комісії – Настанови щодо державної допомоги на охорону довкілля і розвиток енергетики на 2014-2020 роки ;

3) Торгівля і питання, пов'язані з торгівлею (21 НПА), напр.: *Council Directive 2006/112/EC of 28 November 2006 on the common system of value added tax – Директива Ради 2006/112/ЄС від 28 листопада 2006 року про спільну систему податку на додану вартість*;

4) Загальні принципи. Політичний діалог та реформи, політична асоціація, співробітництво та конвергенція у сфері зовнішньої та безпекової політики (17 НПА), напр.: *Directive 2014/60/EU of the European Parliament and of the Council of 15 May 2014 on the return of cultural objects unlawfully removed from the territory of a Member State and amending Regulation (EU) No 1024/2012 – Директива 2014/60/ЄС Європейського Парламенту і Ради від 15 травня 2014 року про повернення предметів культури, незаконно вивезених з території держави-члена, та про внесення змін до Регламенту (ЄС) № 1024/2012*;

5) Фінансове співробітництво та положення, щодо боротьби із шахрайством (3 НПА), напр.: *Council Directive (EU) 2016/1164 of 12 July 2016 laying down rules against tax avoidance practices that directly affect the functioning of the internal market – Директива Ради (ЄС) 2016/1164 від 12 липня 2016 року про встановлення правил протидії практикам ухилення від сплати податків, які мають безпосередній вплив на функціонування внутрішнього ринку*.

Тематичний аналіз назв НПА ЄС свідчить, що найбільша кількість цих документів стосується таких галузей, як юстиція і безпека, економічне й галузеве співробітництво та торгівля.

На доперекладацькому етапі аналізу перекладачеві слід взяти до уваги певні мовні особливості назв НПА ЄС, які, зазвичай, формулюються поширеними словосполученнями довжиною в середньому з 20-35 слів. Вони мають чітко окреслену будову: в ініціальній позиції заголовка вживається термін, який ідентифікує тип НПА, напр. *Directive* (директива) або *Regulation* (регламент) тощо. Як правило, цей термін має атрибутив(-и) у пре- або постпозиції, котрий називає орган ЄС, що видав відповідний документ, напр.: *Council Directive, Regulation (EU), Commission Regulation (EU)*. Після ідентифікації НПА вказується дата його видачі та номер реєстрації, напр.: *Council Directive 92/29/EEC of 31 March 1992*. За датою вводиться тема НПА засобом применникової конструкції з применником *on*, напр.: *<...>on the minimum safety and health*

requirements <...>. Відповідником on в українському перекладі виступає прийменник про. Іменники, які вербалізують тему НПА, можуть мати атрибутиви, напр.: <...cultural objects unlawfully removed from the territory of a Member State...>. У складі назв НПА часто вживаються однорідні члени, які з-поміж актантів вербалізують, насамперед, семантичну роль бенефактива (того, чиї інтереси залучено, той, хто отримує користь від здійснення певної ситуації), напр.: <...for suspects and accused persons in criminal proceedings and for requested persons in European arrest warrant proceedings...>.

Аналіз перекладацьких трансформацій при перекладі назв НПА ЄС засвідчив, що їхня типологія охоплює:

1) **дослівний переклад** (60%), напр.: *Regulation (EU) 2016/424 of the European Parliament and of the Council of 9 March 2016 on cableway installations and repealing Directive 2000/9/EC – Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) 2016/424 від 9 березня 2016 року про канатні дороги та скасування Директиви 2000/9/ЄС;*

2) **додавання** (20%), напр.: *Council Directive 92/29/EEC of 31 March 1992 on the minimum safety and health requirements for improved medical treatment on board vessels – Директива Ради 92/29/ЄС від 31 березня 1992 року про мінімальні санітарно-гігієнічні вимоги та вимоги до безпечності для покращення медичного обслуговування на борту суден;*

3) **конкретизацію** (10%), напр.: *Commission Regulation (EU) 2017/460 of 16 March 2017 establishing a network code on harmonised transmission tariff structures for gas – Регламент Комісії (ЄС) 2017/460 від 16 березня 2017, яким затверджується мережевий кодекс гармонізованих структур тарифів на послуги транспортування газу;*

4) **опущення** (7%), напр.: *Directive (EU) 2016/1919 of the European Parliament and of the Council of 26 October 2016 on legal aid for suspects and accused persons in criminal proceedings and for requested persons in European arrest warrant proceedings – Директива Європейського Парламенту і Ради (ЄС) 2016/1919 від 26 жовтня 2016 року про правову допомогу підозрюваним та обвинуваченим у кримінальних провадженнях та розшукуваним особам у провадженнях за європейським ордером на арешт;*

5) **перестановку** (3%), напр.: *Directive 2009/21/EC of the European Parliament and of the Council of 23 April 2009 on compliance*

with flag State requirements – Директива Європейського Парламенту і Ради 2009/21/ЄС від 23 квітня 2009 року про відповідність вимогам держави прапора.

Отже, нормативно-правові акти ЄС є надзвичайно важливими юридичними текстами, кваліфікований переклад яких необхідний для наближення законодавства України до законодавства ЄС. Типологія НПА ЄС охоплює регламенти, директиви, рішення, висновки та рекомендації. Назвам НПА ЄС притаманні певні мовні особливості: чітко окреслена будова, що інкорпорує складники, які вербалізують тип документу, орган ЄС, який видав НПА, дату, номер його реєстрації, тему. До складу назви зазвичай інкорпоровано різні атрибутиви, однорідні члени речення, тому назви є полілексемними утвореннями з 20-35 елементів. Аналіз українських відповідників назв НПА ЄС засвідчив, що при перекладі залучено низку перекладацьких трансформацій, а саме: дослівний переклад, додавання, конкретизацію, опущення, перестановку. З огляду на результати кількісного аналізу, найрекурентнішою трансформацією назв НПА ЄС українською мовою виявився дослівний переклад, що зумовлено вимогою найточнішої передачі змісту, адже будь-яка мовна похибка може мати серйозні наслідки. П'яту частину назв НПА ЄС перекладено шляхом додавання, інші трансформації виявили невисоку частоту вживання. Перспективу подальших досліджень вбачаємо у вивченні структури статей НПА ЄС та їхньої терміносистеми.

1. EUR-Lex. Access to European Union Law. URL: https://eur-lex.europa.eu/search.html?DTS_SUBDOM=LEGISLATION&DTS_DOM=EU_LAW&lang=en&type=advanced&qid=1613854179603&SUBDOM_INIT=LEGISLATION
2. Урядовий портал. Європейська інтеграція. Переклади активів acquis ЄС. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/jevropejska-integraciya/perekladi-aktiv-acquis-yes>
3. Official Journal of the European Union. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:12012E288&from=EN>

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ НАРАТИВУ ВІД ОБМЕЖЕНОЇ ТРЕТЬОЇ ОСОБИ

Нехаєнко Є. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Ущиповська І. В.

Методологією сучасної англійської літератури за роки свого існування була напрацьована значна кількість прийомів та технік. Завдяки роботі численних перекладачів ми можемо оцінити ефективність цього інструментарію. Проте, незважаючи на таку поширеність та доступність матеріалів для дослідження, деякі аспекти й досі лишаються малодослідженими. Існує недостатньо досліджена галузь – наратологія.

Говорячи про наратологію, неможливо оминати такі ключові її поняття як «наторатор». За визначенням І. Бехти, наторатор – це «суб'єкт свідомості, який безпосередньо втілений у тексті і з яким має справу читач» [1, 214]. Інакше кажучи, наторатор – це «голос» книги.

Дослідження наративу, тобто оповіді, у решті решт приносить усвідомлення, що, незважаючи на загальні риси, наторатори бувають різні. Основна характеристика за якою їх розрізняють – це точка зору. Варто зазначити, що будь-який наратив містить комбінацію трьох точок зору: наторатора, героя та читача. Розглядаючи роль цієї змінної у художній літературі, є можливим порівняти її з диригентом, адже саме вона диктує правила за якими буде вибудований твір.

Ще у ХХ столітті було створено перші класифікації наративних точок зору, проте всім їм бракувало повноти та простоти. Проте дякуючи праці К. Брукса та І. Уорена [2] все ж таки можна вивести єдину абсолютну класифікацію точок зору, яка складається з трьох основних ланок – наративу: 1) від першої особи; 2) від другої особи; 3) від третьої особи. Кожен з її елементів має власний набір підвидів, проте ми зупинимось на наративі від третьої особи.

Наратив від третьої особи легко впізнати в тексті, його характерною особливістю є застосування для опису подій чи переживань персонажа займенників третьої особи як однини, так і множини: “*he*”, “*she*”, “*they*”. Перевагою цієї точки зору є її здатність розповісти читачеві більше про світ поза межами перспективи від першої особи. Автори по різному використовують цей прийом. Повертаючись до класифікації, наратив від третьої особи зустрічається у текстах у трьох основних своїх видах: 1) наратив від

всезнаючої третьої особи; 2) об'єктивний наратив; 3) наратив від обмеженої третьої особи.

Наратив від обмеженої третьої особи набув неабиякої популярності на початку ХХ століття. На відміну від наративу від всезнаючої третьої особи, його застосування передбачає, що наратор розповідає історію з перспективи одного персонажа. Такий підхід викликає ефект безпосередньої близькості, характерний для наративу від першої особи, при цьому не обмежуючись лише внутрішніми переживаннями персонажа.

Головним правилом застосування наративу від обмеженої третьої особи є збереження фокусу розповіді, що на практиці втілюється в обмеженні доступної читачеві інформації лише тими даними, якими володіє герой, від чия особи ведеться оповідь. Варто також зауважити, що таке положення позбавляє наратора можливості брати участь у подіях твору, він лише спостерігач. Проте це зовсім не означає, що наратор стає статичною фігурою, адже у нього завжди є можливість змінити відстань відносно персонажу. Надзвичайна гнучкість цього прийому була вперше описана О. Картом у книзі «Персонажі та точка зору» [3], де за аналогією з фокусом камери він виділив три типи зображення наратором дійсності:

1. Занурення. Застосування цього типу передбачає найкоротшу дистанцію між наратором та героєм. Головною метою такого зображення є занурення у думки персонажа, його почуття, а також передача його світобачення.

2. Проникнення світла. На такій відстані основне завдання наратора – це опис світу, що оточує героя; йому все ще доступні думки, проте вони не відіграють такої значної ролі як за застосування техніки занурення.

3. Панорама. Наратор утрачає контроль над думками героя та зосереджує всю увагу читача на події у зовнішньому світі.

У підсумку можна зазначити, що наратив від обмеженої третьої особи – це відносно новий інструмент сучасної англійської літератури, мода на застосування якого лише набирає обертів, так само як і кількість праць присвячених цій темі. Проте наразі питання використання цього типу наративу не розкрито у повній мірі та потребує пильної уваги науковців.

1. Бехта І. А. Дискурс наратора в англійській прозі: [монографія] / І. А. Бехта. – К.: Грамота, 2004. – 304 с.

2. Brooks C. and Warren R. Understanding Fiction. – New York: Appleton–Century–Crafts. 1959. – 536 p.
3. Card O. Characters and Viewpoint – New York: Writer's Digest Books. 1988. – 182 p.

АД'ЕКТИВНІ ЛЕКСЕМИ У МОВІ РАСИЗМУ

Острокоморець А. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – асистент Зінченко А. В.

За останні роки питання расизму набуло великої значущості, особливо серед лінгвістичних студій. Питання про лексичні та синтаксичні особливості у спілкуванні між людьми різних постають актуальними для сьогодення. Джерелом емпіричного матеріалу запропонованої розвідки слугував дебютний роман американської письменниці К. Стокетт «Прислуга».

Проаналізувавши лексичний склад роману слід відмітити істотні відмінності у вживанні частин мови, з метою омовлення ідей расової сегрегації та нетерпимого ставлення до представників темношкірої частини населення. Корпус ад'єктивних одиниць, які відображають інтолерантність у романі, очолює лексема “*colored*” – «кольоровий» (*colored orphanage* - дім для темношкірих сиріт; *colored people/folk/race* - темношкіре населення; афроамериканці) у значенні «інший, відмінний за кольором» та реалізувала значення сегрегації темношкірого та білого населення на основі расових упереджень.

Лексема “*different*” – «різний», виконує роль евфемізму. Частота його використання порівняно низька, але аналіз фрагментів з цим словом демонструє гру автора на його полісемантичності, що виражає різне ставлення до ситуації.

Опрацювання фактичного матеріалу показало цікаві результати щодо лексеми “*black*”. Порівняно із загальною кількістю випадків цієї лексеми (70 випадків), лише 34 можна віднести до ситуацій, що включають расистські упередження. Зауважимо, що лексема “*Negro*” (укр. «негр, афро-американець») трапляється у тексті 19 разів, але аналіз фрагментів не виявив стійкої негативної конотації.

На наше переконання, авторка умисно наділила негативними конотаціями нейтральне “кольоровий”, “інший”, на відміну від звичних “чорний” та “негр”. Таке авторське рішення сприяло відображенню рівня укоріненості расових упереджень у поведінці американців середнього класу середини ХХ століття.

АНГЛІЙСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ СЛЕНГ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

Палій В. В.

(Національний авіаційний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Плетенецька Ю. М.

Мова є унікальним творінням людства, універсальним засобом реалізації та обміну думок, кодування та декодування елементів мовної системи. Обмін думками при комунікації може відбуватися як між носіями однієї мови, так і між носіями різних мов. Сленг є відкритим мовним пластом нормативно-знижених лексико-фразеологічних одиниць, що характеризуються високим ступенем емоційно-експресивного забарвлення.

Молодіжний сленг має тісний зв'язок з мовною грою, яка передбачає навмисне маніпулювання мовними засобами, з метою отримати бажаний ефект (комічний, концептуальний, викривальний та ін.). До такого прошарку мови входять слова, сформовані не на основі словотворчих моделей, а завдяки спонтанним фонологічним уподібненням, з порушенням нормативної сполучуваності або ж при транспозиції, які згодом закріплюються в повсякденній мові. Однією з ключових характеристик такої «мови» є місткість та лаконічність, адже за допомогою невеликої кількості специфічних слів можна передати вагому частину тексту, написаного літературною мовою [1, 97–98].

Існує велика кількість способів комунікації, зокрема: електронне листування, соціальні мережі, служби обміну миттєвими повідомленнями (месенджери), блоги, форуми, чат-кімнати, ігрові чати. Вищезазначені технічні засоби наближують комунікацію в мережі Інтернет до усного спілкування. Спілкуючись в Інтернет мережі, молодь не має візуального контакту, тому для повноцінної

передачі інформації, обміну враженнями та думками, доцільно використовувати експресивні мовні засоби [2, 45].

Сленгові одиниці, які за смыслом відповідають потребам молодіжної аудиторії, є невичерпним джерелом для нових фразеологізмів, які при буквальному перекладі також мають сенс (*hit me on the hip – to dial a persons pager number, usually found clipped to a belt or pocket*; букв. *удар мене по бедру*; *bad egg – black sheep in the family*; букв. *погане яйце*). Тому в таких ситуаціях потрібно проявити максимальну мовну компетентність при перекладі та розумінні подібних виразів, так як в сленгу вони є стійкими сполученнями слів, а в літературному стандарті – вільними словосполученнями.

Лексика, запозичена з інших професійних груп, також може проникати в молодіжний сленг. Наприклад, у виразі «*God squad*» – студенти, що спеціалізуються на вивченні релігії, відбулося метафоричне перенесення військового терміну «*squad*» – взвод і біблейського «*God*» – бог; «*communist*» – дурний, поганий. Основну роль у поповненні сленгового лексичного пласту в англійській мові відіграє переосмислення слів, завдяки їх використанню у переносному значенні, звуженню або розширенню їх значення.

Розглянемо особливості словотворення, які яскраво відображають загальні тенденції в англійському сленгу: зворотній словотвір: *to crack wise – «wisecrack»*; іншомовні запозичення: «*swami guu*» – мудрець (від «*swami*» – індуїстський божок); афіксація – «*smiley*» – знак-символ, «*hacker*» – програміст-фанатик; ініціальні скорочення: *B. F. – best friend*; *O. M. G. – oh my God*; *BTW – by the way*; універбізація: «*Burger*» від «*hamburger*»; «*motel*» від «*motor hotel*»; деривація: «*stupidness*» – дурість; «*I'm screwed up*» – мені кінець; каламбуру: «*Bastard*» – «*basket*»; телескопія: «*Bri-utiful*» – «*Brianna beautiful*»; складання коренів: «*Eduhater*» – «*education hater*» – викладач, який ненавидить свою роботу [3, 25–354].

Отже, демократизація суспільства, соціально-економічні перевороти, популяризація масової культури, комп'ютеризація, впровадження нових інформаційних технологій є першочерговими передумовами появи нового пласту лексики мовного субстандарту, що свідчить про постійний розвиток англійської мови. Молодь є ключовим творцем мовних одиниць, активно реагуючи на зміни у суспільному житті країни. Сленг допомагає нам бути ближче до молоді, розуміти їх, йти в ногу з часом, що є надзвичайно важливим аспектом розвитку в сучасних умовах життя. Слід зазначити, що

окремі аспекти вищезазначеної проблематики можуть стати поштовхом для подальших досліджень у цій сфері.

1. Матвійчук, М. І. «Особливості комп'ютерного сленгу: вживання, формування, переклад» / М. І. Матвійчук. – Київ : Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ, Серія «Філологія, педагогіка, психологія» 24 (2011). – ст. 97–101.
2. Нестеренко, Ю. В. «Молодіжний сленг як засіб вербалізації явищ буття англійців» / Ю. В. Нестеренко. – Запоріжжя : Держава та регіони, Серія «Гуманітарні науки» 3–4 (2016). – ст. 44–47.
3. Thorne T. Dictionary of Contemporary Slang / T. Thorne. – 2007. – London: A&C Black, – P. 494

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ЯК КРЕОЛІЗОВАНОГО ТЕКСТУ

Пигуль Д. В.

Стоцький В. А.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Чуланова Г. В.

Останнім часом дослідники починають вивчати креолізованих рекламних текстів. Цілісність реклами розглядається з точки зору єдності вербальних і невербальних компонентів. Аналізуються взаємозв'язок рекламного тексту та зображення і навпаки.

Специфіка рекламного тексту полягає в тому, що він є “сплавом вербальної і невербальної складових” [2, 184], тобто належить до креолізованих текстів. Під невербальними засобами, які є основними компонентами “магії комерції”, розуміють немовні засоби, що супроводжують вербальну комунікацію, у разі текстів-регулятивів мова йде про малюнки, фотографії, використання шрифту різного стилю, розміру й кольору, використання пропусків, підкреслення, капіталізацію, тобто використання тільки заголовних букв при написанні слова, словосполучення або цілого тексту. Реклама може представлятися різною сукупністю знаків: візуальними, іконічними і графічними, аудіальними і вербальними. Через ці знаки надходить

інформація до потенційного покупця. А покупець, в свою чергу, дає на неї відповідну реакцію.

У науковій літературі простежується кілька спроб побудови типологій креолізованого тексту. Наприклад, існує класифікація креолізованих текстів за способом створення:

1) вербальний текст + зображення: до початкового вербального тексту додаються зображення;

2) оригінал + вербальний текст: до ілюстративно-візуальних елементів додаються супроводжуючі вербальні компоненти;

3) вербальний текст = зображення: текст спочатку створюється як креолізований, вербальні і ілюстративно-візуальні компоненти підбираються спеціально для взаємодії один з одним. Тут же зазначається, що в подібного роду текстах використовується асоціативний потенціал шрифтів, кольору та ін. складових [1, 10].

На сьогоднішній день рекламні тексти вже мають свої правила побудови і певні компоненти. Окрім лінгвістичних, або вербальних засобів, що використовуються в рекламі, слід звернути увагу і на її невербальні компоненти [3, 6].

Колірна гамма служить значущим компонентом креолізованого тексту [2, 342]. Так, наприклад, для притягнення великої кількості покупців вживати червоний і жовті кольори, для більш заможних верств населення – синьо-зелений і золотистий.

Отже, рекламний дискурс являє особливий різновид дискурсу, його мета – спонукати до діяльності. Дискурс – продукт комунікативної дії, його письмовий чи мовний результат, який інтерпретується реципієнтами.

1. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000-2005 років) : дис. канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2005. 242 с
2. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник / [Допов. і ред. Д. Ядіна]. Київ, 2001. 456 с.
3. Кобякова І. К. Модифікація лінгвістичного та соціального досвіду в текстах малого жанру/ І. К. Кобякова. – Суми: Вісник Сумського державного університету. Серія Філологічні науки №19'2000, 2000.- С. 4-11

ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ТА ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ВЕРБАЛЬНИХ БЛОКІВ

Тімченко Д. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Кириченко О. А.

Вербальна комунікація – це цілеспрямована лінгвопсихоментальна діяльність адресанта й адресата у процесі інформаційного обміну та впливу на співрозмовника за допомогою знаків природної мови. Назва даного виду спілкування походить від латинського слова "вербаліс", що означає усний, словесний. Знакова система є матеріальним посередником, який слугує для обміну інформацією між двома іншими матеріальними системами.

У семіотиці, яка займається вивченням таких знакових систем, виділяють кілька ознак природної людської мови, що відрізняють її від інших знакових систем і, особливо, від систем комунікації у тварин. Перш за все, природна людська мова є вокально-слуховим каналом для всіх мовних повідомлень, які передаються голосом і сприймаються слухом. Далі, мовна діяльність не має безпосередньо біологічного значення, вона в цьому плані несуттєва. У процесі розмови як би не змінювався характер мови (тембр, висота голосу, швидкість, інтонація тощо), це анітрохи не впливає на біологічні властивості навколишнього середовища. Нарешті, в людській мові відбувається довільна семантизація (надання сенсу) між явищем, що виступає в якості матеріального знака, і тим явищем, яке ним позначається. Без семантизації, як правило, немає мови як такої [4]. Таким чином, у людини одним з основних засобів комунікації є мова, мовне спілкування.

У процесі спілкування мовлення виконує декілька основних функцій: експресивну, емотивну, контактну та інформаційну. За допомогою експресивної функції мовець виражає свої думки та почуття і доносить їх до слухача. Емотивна функція сприяє емоційній оцінці та сприйняттю почуттів і волі того, хто говорить, людиною, яка сприймає інформацію. Контактна функція забезпечує безпосередню взаємодію між комунікантами під час мовленнєвого акту, а інформаційна – є способом передачі, або засобом досягнення певної мети [4].

Людська мова – досить повна і найбільш досконала форма комунікації. Комунікативна взаємодія людей відбувається переважно

у вербальній (словесній) формі — в процесі мовного спілкування. Його особливість полягає в тому, що за формою і за змістом воно спрямоване на іншу людину, включене в комунікативний процес, є фактом комунікації. Вербальна комунікація може бути спрямована не лише на окрему людину, а й на певну групу (чи навіть не мати конкретного адресата), але у будь-якому разі вона має діалоговий характер і являє собою постійні комунікативні акти. Тож акт вербальної комунікації — це діалог, що складається з промовляння та слухання. Вміння промовляти є давнім предметом дослідження. Існує спеціальна наука — риторика, яка сприяє розвитку спеціальної дисципліни — ораторського мистецтва [3].

При комунікації серйозною перешкодою для передачі інформації є бар'єри. Щоб надати мові стійкості, яка виникає під час декодування, необхідно належним чином орієнтуватися в специфіці тих бар'єрів, які обмежують розуміння інформації та виникають або в фізичному оточенні, або в сфері емоцій людини. При цьому виділяють три типи бар'єрів: особистісні, фізичні та семантичні.

Особистісні бар'єри пов'язані з комунікативними спотвореннями, породжуються людськими емоціями, невмінням слухати співрозмовника, соціально-економічним статусом, потребами, інтересами, накопиченим досвідом, а також психологічною несумісністю людей, що беруть участь в комунікації.

Фізичні бар'єри являють собою комунікативні перешкоди, що виникають в матеріальному середовищі взаємодії. Серед них виділяються всілякі "шуми", навколишнє оточення, погляди, посмішки, інтонації, модуляції голосу та ін. Вони здатні перешкоджати або, навпаки, сприяти розумінню і засвоєнню інформації, що передається. Дослідження показали, що 55% інформації сприймається через жести, пози і вирази обличчя; 38% - через інтонації і модуляції голосу, і лише 7% - через слова. Практично невербальна інформація бере верх над вербальною, в певній мірі навіть пригнічує її.

Семантичні бар'єри виникають там, де комуніканти кожен по своєму розуміє значення одних і тих самих символів, тобто приписують їм різні значення. Символи, як відомо, багатозначні, і при виборі одного з них може виникнути непорозуміння. Використовувані в комунікаціях обмеження звужують можливість інтерпретації і розуміння повідомлень, і привносять суб'єктивність в тлумачення і оцінку інформації.

Особливо складні проблеми виникають при побудові комунікацій між представниками різних культур. У цьому випадку обидві сторони повинні знати не тільки буквальні значення слів використовуваної мови, а й інтерпретувати їх у належному контексті, враховуючи інтонацію, гучність, які супроводжують жести та ін. Практично будь-яка комунікація здійснюється за допомогою символічних позначень, декодування, суб'єктивна інтерпретація яких може привести до виникнення емоційних і інших бар'єрів, блокуючим міжособистісне спілкування.

Комунікативні бар'єри можна подолати. Для цього будь-яка інформація має бути дещо надмірною. Останнє означає повне або часткове повторення повідомлення, яке зазвичай слугує лише для перевірки та коригування інформації. На думку І. Р. Гальперіна: "У потоці мовлення ... надмірність допомагає виділити головне, відтінити істотне, приглушити другорядне і тим самим дати можливість сконцентрувати увагу на самій інформації" [1]. Повідомлення, яке не містить надлишкової інформації, зазвичай найважче для сприйняття. У той же час зайва надмірність повідомлення являє собою майже повну відсутність інформації, що також небажано. Оцінка інформації змістовного характеру визначається її новизною, свіжістю і несподіваністю.

Отже, які особливості передачі вербальної інформації? По-перше, в реальному спілкуванні метою акта комунікації виступає, як правило, не власне передача інформації, а певний вплив на співрозмовника. Вплив може здійснюватися у формі наказу, інструкції або в формі рекомендації, поради. По-друге, жива мова передбачає не односпрямовану передачу інформації, а взаємний обмін повідомленнями. У процесі подібного спілкування комуніканти по черзі міняються ролями, висловлюючись про спільний предмет розмови. За мовним дією комунікатора (акцією) завжди реакція комуніканта. Послідовність акції і реакції утворює мовну взаємодію, або елементарний діалог. Якщо мета комунікатора в цьому акті не досягається, то триває обмін мовними діями, поки не буде досягнута відповідна мета спілкування.

Тож важливою рисою вербальної комунікації є те, що за допомогою неї члени громади можуть не лише обмінюватися інформацією за допомогою певних мовних знаків, а й впливати один на одного, формувати думку про себе в оточенні. На основі виступу

досвідченого оратора в слухачів формується певне враження про нього як мовну особистість, і як професіонала [2].

1. Гальперин И. Р. Информативность единиц языка: Пособие по курсу общего языкознания Изд. 3. 2018. 176 с.
2. Пасинок В. Г. Вербальні й невербальні засоби оратора. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6527/2/11pvgnzo.pdf>
3. Романюк І. В. Вербальні та невербальні складники діалогічного мовлення. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 8. Київ, 2016.
4. Харлан А. П. Особливості вербальної комунікації. Обрії друкарства, № 1 (4). Київ, 2015.

СУЧАСНІ ВАРІАЦІЇ МОЛОДІЖНОГО АМЕРИКАНСЬКОГО СЛЕНГУ

Тімченко Д. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Прокопенко А. В.

2020 – рік технологій. Рік, коли є можливість, майже всю важливу інформацію не тільки прочитати в електронному варіанті, а також її прослухати і навіть подивитись у відео. Якщо подивитись на сучасний сленг, то ми зможемо побачити цікаву тенденцію швидких змін. Нововведення в мові доводяться майже на кожний рік, і випускати нові словники кожного року, нажаль, важко. Тому на поміч приходять відеохостинги, в яких інформація оновлюється не тільки щодня, а щогодини, і навіть щохвилини.

Для початку візьмемо більш застарілі вирази і слова 2018 року як «*Fam*» від слова *family*, яке має пряме значення «сім'я», але його значення в сленгу не так далеко відійшло – «*бро, друг, брат*(не по крові)» як приклад – *Ally, she is my fam, you know? Еллі мій друг, розумієте?* [1].

Як виказати свою позитивну емоцію одним словом? Простіше ніж здається. *Lit!* – дослівно перекладається як «горить, горіти», а у сленговому форматі це щось круте, від чого ти в захваті. *Yoo, this song is lit!!! – Йоу, ця пісня дуже крута!!!* [1].

Savage цікаве слово, яке в нашій мові використовується нерідко, але не є таким популярним, як у молодіжній лексиці американців, дослівно – *псих* (у значенні *діагнозу*). Але, у сленгу воно не має відношення до медицини, а скоріше близьке до значення «*скажений, навіжений, навіть агресивний*» – *Savvy of the savage!* – *Поводись себе як псих* (дикун, навіжений). Також, ще є інша, скорочена, форма «*Sav*», яка вже не несе в собі поганого значення, а навпаки. *Your sav!* – *Ти псих* (і це круто) [1].

Цікаво те, що на платформі відеохостингу «YouTube» інформація щодо якихось нових сленгових виразів з'являється частіше, ніж нові словники. До того ж, є гарна можливість не тільки дізнатися про нововведення у мову, а ще й почути як використовують ці чи інші вирази, або слова, самі носії мови. В останній час досить багато зарубіжних блогерів знімають відео, в яких розповідають про англійську мову, або про її особливості. Нажаль, 2020 рік став часом «онлайн», запросити іноземців в університет, для практики студентів, не має можливості. У такий момент на поміч приходить інтернет. Одним з таких блогерів є дівчина з Америки на ім'я Брін, яка веде свій ютуб-канал під назвою «Briinnuliya» [2]. В березні Брін разом з іншим навчально-пізнавальним каналом, зробили колаборацію знавши спільний відеоорієнтир для каналу «Інглекс» [3].

На відміну від американського жаргону – наш не має таких змін, майже щорічно. Слово «*Туса*» вживається в нашій мові більше 10 років, і має не так багато синонімів серед жаргонів. А в Америці це слово оновлює свій вигляд майже кожний рік. «*Hang out*» – цей вираз звичайній розмові мав би значення «*вивішувати, розвішувати*», але в сучасній розмові молодого покоління буде мати значення «*Тусити, зустріч на розмову*». «*Let`s hang out at Starbucks*» – «*Зустрінемося на розмову в Starbucks*», або коли підліток каже, що піде до друга додому а мати питає «Що ви там будете робити», відповідь на це «*Hang out*» [4]. У нашій мові аналог «*Та нічого*» «*Ще вирішимо*» «*Просто порозмовляємо*».

Одним із нових сленгових слів є «*Woke*». Це слово використовують зранку, або коли прокидаються «*I woke up*». Але, якщо раніше люди дивилися новини в одну і ту ж годину щодня по телевізору, то зараз потік інформації настільки виріс, що слідкувати за всіма подіями важкувато. Отже із цієї теми з'явилося сленгове значення всім знайомого слова «*Woke*». «*We need to be woke and do things to help society*», що означає «*Нам потрібно знати, що*

відбувається в світі, і діяти, щоб допомогти суспільству» [3]. Наразі слово «*Woke*» являється значенням того, що ти стежиш за подіями, які відбуваються навколо тебе і в світі, що є важливим останнім часом, особливо щодо інформації, про Covid19 та інші новини, які стосуються пандемії.

Таким чином, американський сленг має цікаву історію, яка починалась в одній країні, але набула великої популярності в іншій. Це та частина лінгвістики, яка торкнулася різних сфер життя людини, від кримінального світу – до світу молоді. Сленг полегшує спілкування людей у соцмережах, на вулицях і навіть на роботі. Це тільки початок нової мови, у якої велике майбутнє.

1. Аліна «Американський сленг з носієм мови». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZPsnQh-cae8>
2. Ютуб-канал «Brinnuliya». URL: <https://www.youtube.com/channel/UCS0jiejnyJj74Y4wkyJDe5Q>
3. Ютуб-канал «Інглекс». URL: https://www.youtube.com/channel/UC_AsNtp2et6oLuNrfaXBF1Q
4. Брін «Американка про сленг 2020 у США». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HfhV29qSw98>

«ДИСКУРСИВНА ЛІНГВІСТИКА: ЛІНГВІСТИЧНІ
ОСОБЛИВОСТІ»

ДЕСКРИПТИВНИЙ ТЕКСТ БРЕНДУ ЯК РІЗНОВИД
СОЦІАЛЬНОГО ДИСКУРСУ

Білик С. І.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Ущиповська І. В.

Дескриптивний текст – це висловлювання про певні ознаки, властивості предмета чи явища [2]. В ньому дається характеристика людей, предметів, явищ природи шляхом перелічення їх головних, суттєвих ознак. Зазвичай такий текст спрямований на надання точного або яскравого уявлення про предмет мовлення.

Опис предмету передбачає перелічення притаманних об'єкту ознак у вигляді суджень, динамічно переходячи від однієї ознаки до іншої. Динамічність мовлення створюється за рахунок як граматичних, так і семантичних засобів. Окремі описи ознак поєднуються в одну смислову єдність, та передають характер об'єкта про який йдеться. Опис розглядається в певному часовому проміжку, не враховуючи зміни, які можуть статися з плином часу. Кожен компонент опису позначає одну з ознак об'єкта. Всі ознаки проявляються одночасно, створюючи загальний зміст всього тексту.

На перший погляд, дескриптивні тексти брендів/товарів схожі на рекламу, але вони відрізняються одне від одного, та мають різні особливості. Реклама в першу чергу повинна продавати, водночас дескриптивний текст має намір лише ознайомити з усіма перевагами та особливостями товару [1, 197]. Дескриптивний текст спрямований на перелічення позитивних характеристик, притаманних об'єкту, та зазвичай доповідає правдиву інформацію, хоч і прикрашену. Рекламні ж тексти мають право на деякі перебільшення, це вже стало нормою.

Реклама надає багато умовностей, споживачі це розуміють та приділяють більше уваги до порад знайомих або довіряються власному досвіду, читаючи етикетку з описом певного продукту [1, 198].

Існує чимало інструментів взаємодії компаній виробників з потенційними покупцями, одним з них є використання дескриптивних текстів з метою створення маркетингової стратегії [3, 131]. Опис товарів є принципово новим різновидом соціального дискурсу, таким, чий мовний зміст має реальний контроль над купівельною поведінкою споживачів.

Сучасне суспільство неможливо уявити без комп'ютерної комунікації, це звичайно здійснює вплив на торговельну та економічну сфери. Існує багато інтернет-сторінок, які надають можливість придбати певний товар, основними критеріями яких є інформативність, інтерактивність, простота інтерфейсу, структурна завершеність. Перший та останній пункт особливо важливі, адже відсутність одного з структурних елементів зразу відштовхує від подальшого вибору.

Дескриптивний текст бренду/товару на інтернет-сторінках складається з двох головних елементів: технічний опис, який інформує про характеристики, притаманні продукту не прибігаючи до забарвлення, та комунікативно-спонукальний елемент, що розповідає про філософію бренду, переваги товару, використовуючи усі методи переконання і підсилення емоціональної прив'язаності.

1. Соколова І. В. Вмотивованість сприйняття рекламних текстів та мовні засоби її створення / І. В. Соколова // Вісник ХНУ. — 2003. — №611. — С. 197-200.
2. Хамаганова В. М. Семіотична основа тексту «опис». [Electronic resource]. — Available at: <https://www.dissercat.com/content/strukturno-semanticeskaya-i-leksicheskaya-model-teksta-tipa-opisanie-problemy-semiotiki-i-o>.
3. Ghose A. Evaluating pricing strategy using e-commerce data: Evidence and estimation challenges / A. Ghose, A. Sundararajan // *Statistic Science* — 2006. — Vol. 21, No2. — P. 131-142

ОСОБЛИВОСТІ УЖИВАННЯ ВИСЛОВЛЮВАНЬ ПРЕЗИРСТВА В АНГЛОМОВНОМУ ДІАЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ

Бублик А. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Ємельянова О. В.

Комунікація – це процес передачі певної інформації від комунікатора до слухача, який характеризується вербальними та невербальними засобами спілкування. Вербальна комунікація здійснюється за допомогою усних та письмових повідомлень.

Невербальну комунікацію ми розуміємо як обмін безсловесними комунікативними засобами (міміка, пози, жести та інші ознаки поведінки, які дають нам інформацію про людину).

Невербальні засоби постають правдивими індикаторами емоційного стану комуніканта. Емоції, почуття, переживання здійснюються в комунікативному акті у формі різноманітних невербальних засобів, які можуть передавати емоції, відношення суб'єктів один до одного та до їх комунікації. Інакше кажучи, на них покладається функція демонстрації психологічного змісту комунікації, вираження емоційної реакції [1, 45].

Невербальні компоненти настільки ж важливі та обов'язкові разом з вербальними, бо за допомогою них розкривається емоційна сторона діалогу, що й сприяє адекватному та повному розумінню повідомлення. Окрім різноманітних вербальних засобів, задіяних у висловленні презирства, актуалізатором емоційного стану співрозмовників виступають невербальні засоби спілкування, які у письмовому дискурсі представлені авторським коментарем. Пор.: *“You want to talk me into helping you get rich quick”, Jane said contemptuously [2, 300].*

Невербальні засоби на позначення презирства представляють систему засобів невербальної комунікації, перш за все з галузі окулесики (візуальний контакт), кінесики (жести, рухи тіла, міміка), паралінгвістики (темп мовлення, висота тону).

У процесі комунікації вираз очей передає широку гаму емоцій, психологічний стан людини, її найрізноманітніші почуття, які знаходять відбиток в погляді. Погляд характеризується різною тривалістю і може демонструвати презирливе, зверхнє ставлення до співрозмовника. Пор.: *Constante gazed at the detective in open scorn. “I*

think detective Forge Unda is traitor to his department, his fellow officers and the island of his birth" [3, 209].

Певне місце займають фонаційні засоби – інтонація, голосові модуляції (сила голосу, його гучність і тембр, ритм і темп мовлення, діапазон тональності, особливості дикції, паузи), які є важливими специфічними сигналами емоційного стану мовця. Вони також є дієвим інструментом демонстрації презирливого ставлення до адресата. Пор.: *"Tonker's not like that. He's an artist" – "Artist!" Luke spoke with withering contempt* [3, 317].

Аналіз досліджуваного матеріалу свідчить, що досить часто, експлікуючи презирливе ставлення до іншого, комунікант може вдаватися до комбінованого використання невербальних засобів, коли, наприклад, презирлива інтонація буде підсилена сміхом або криком. Пор.: *Now his contempt spewed out in a bark of laughter. – "Jacob didn't do it", he mimicked* [2, 269].

Комунікативна значущість висловлення збільшується при спілкуванні за допомогою міміки (рухи м'язів, обличчя, які виражають почуття та психічний стан людини). Міміка, яка характеризується виразом обличчя, рухом брів, губами, виступає інформатором внутрішнього стану співрозмовника, його переживань та почуттів, зацікавленості чи байдужості до розмови, поваги чи зневаги. Серед усіх невербальних засобів найефективнішими на позначення презирства за рівнем значущості є: неповажливий вираз обличчя, контакт очей та зневажлива посмішка. Вагомими є також ознаки голосу та інтонації, які сигналізують про характер висловлення співрозмовника.

Під час спілкування використовуються не лише вербальні, а й невербальні засоби. Останні екплікують більш правдиве відношення комунікаторів один до одного. Попри те, що існує низка вираження емоцій у міміці та жестах, для кожного народу характерні специфічні відмінності, наявні в арсеналі невербальних засобів комунікації.

1. Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык : пособие. Москва, Новое литературное обозрение, 2002. 592 с.
2. Grisham J. The Associate. London : Century, 2009. 373 p.
3. Ovington G. K. Birth Jacket. Bloomington : Trafford Publishing, 2008. 386 p.

СОЦІОЛІНГВІСТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ВВІЧЛИВОСТІ У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Горобець М. Б.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Дегтярьова Л. І.

Аналіз типових стратегій ввічливості, використовуваних у німецькомовному політичному дискурсі, здатний поглибити розуміння взаємозумовленості мови і культури загалом і зокрема допомогти в процесі міжкультурної комунікації регулювати соціальні взаємодії з урахуванням ситуації спілкування. У лінгвістичній теорії найбільш поширеним є визначення ввічливості як поведінки, спрямованої на запобігання конфліктів і забезпечення успішної комунікації між співрозмовниками. У якості точки відліку це визначення виходить з розуміння ввічливості як набору тактик, спрямованих на побудову гармонійних відносин між людьми, і тому служить вираженню основної мети ввічливості – поліпшення процесу комунікації.

Політичний дискурс характеризується ідентифікуючою, інформативною, агональною, персуазивною функціями. Саме орієнтація на переконання, наявність адресата-спостерігача, а також соціальний контекст і ситуативні параметри визначають комунікативні наміри, комунікативну поведінку учасників і вибір мовних засобів [1]. Мовний вплив реалізується за допомогою комунікативних стратегій і тактик, що дозволяють апелювати до різних сфер адресата – знань, ціннісних уявлень, волі, емоцій адресата, оперувати ними [2, 75]. На думку П. Браун і С. Левінсона, ввічливість може реалізовуватися двома видами стратегій: стратегією негативної ввічливості (релевантні принципи пом'якшення – надання адресату вибору, виведення адресанта і адресата з дискурсу, вибачення) та стратегією позитивної ввічливості (релевантні принципи пом'якшення – прагнення до порозуміння, підтвердження загальної точки зору, емпатії, вказівка на взаємність, включення учасників комунікації в дію) [4]. Однією з тактик серед стратегій позитивної ввічливості є тактика призиву до спільної дії. У рамках цієї тактики спонукання пом'якшується за допомогою інклюзивної форми (особистої або безособової) його пред'явлення. Тим самим, суб'єкта-каузатор відносить себе до групи адресата, розглядаючи останнього як

свого прихильника і розділяючи з ним відповідальність [5, 7]. Приклад ідентифікації з адресатом сприяє скороченню дистанції між адресантом та адресатом, ініціації поділу цілей, мотивів як загальних, власних.

В аналізованому контексті з інтерв'ю німецької щоденної газети *Volksstimme* з генеральним секретарем ХДС П. Таубером мова йде про сучасні процеси і ситуації в німецькій економіці. У відповідь на пред'явлені журналістами тези політик представляє масовому адресату певну програму спільних контрдій, в якій повинні взяти участь всі прихильники (заклик оформляється розповідними пропозиціями з семантикою повинності і можливості з інклюзивним займенником *wir* і невизначено-особовим займенником *man*, у формі вказівки на необхідність і бажаність здійснення спільних дій, тобто в непрямій формі). Реалізується широка концепція суб'єкта думки і схильного суб'єкта. При безособовому пред'явленні спонукання (поєднання невизначено-особового займенника і модального дієслова з семантикою повинності – „muss man“) політик зміщує комунікативний фокус з адресата спонукання (адресат спонукання невизначений):

Volksstimme: Durch die Konflikte zwischen den Unionsparteien und innerhalb der Koalition nimmt die gesellschaftliche Spaltung in Deutschland zu – davon profitiert allein die rechtskonservative AfD. Was tun Sie dagegen?

Tauber: Dass Menschen in unserem Land kontrovers diskutieren, ist bei einer so schwierigen Lage logisch. Natürlich haben viele Sorgen und Ängste. Deshalb müssen wir immer wieder, immer wieder und immer wieder darüber reden. Es gibt nicht die einfache Lösung. Darum können wir diese als CDU auch nicht anbieten. Umso wichtiger ist es dann, dass wir diejenigen, die die vermeintlich einfache Lösung versprechen, in der Debatte deutlich entgegentreten. Wenn man politische Verantwortung trägt, muss man auch mal den Rücken gerade machen und den Sturm aushalten [6].

У контексті політичного дискурсу нерідко використовуються стратегії негативної ввічливості, що передбачає застосування тактики вибачення і/або жалю. Дана тактика використовується для зниження комунікативного ризику в потенційно конфліктогенній ситуації незгоди, забезпечує збереження сприятливої атмосфери спілкування, демонстрації доброго ставлення до партнера по комунікації, збереження обличчя учасників комунікації [5, 75]. В інтерв'ю з

канцлером Німеччини А. Меркель питання журналіста про те, чи є зараз щось, щоб А. Меркель зробила б по-іншому, імплікує твердження, що в політиці уряду були помилки. А. Меркель вважає, що нічого важливого вона б не стала змінювати, що все було правильним, і жалкує про те, що деякі не бажають зрозуміти, що держава, її структура – це одне, а життя кожної конкретної людини – зовсім інше, досвід, який сьогодні не важливий і не цінується. Співчуття з приводу того, що не всі це бачать і розділяють позицію А. Меркель, пом'якшує її незгоду. А. Меркель для зменшення ілокутивної сили своїх висловлювань використовує також модусний оператор, який запроваджує модус допущення, і семантичний оператор невизначеності, що зменшує точність пропозиціонального змісту [7].

Одним з важливих параметрів в моделі мовної стратегії є установка на кооперацію або відсутність такої. Цей параметр стає основою класифікації мовних стратегій і поділу їх на два типи: кооперативні та некооперативні (конфронтаційні). До першого типу відносяться стратегії схвалення і вибачень, розради, умовлянь, до другого – стратегії дискредитації, сварки. При цьому установка на кооперацію або на конфлікт може виявлятися через категорію «ввічливість», тобто прагнення до порозуміння, підтвердження загальної точки зору, емпатії, вказівка на взаємність, включення учасників комунікації в дію, які мають певні мовні маркери. Функцію ввічливості виконують формули ввічливості, специфічні стійкі одиниці спілкування, завдяки яким встановлюється характер відносин між оратором і слухачами.

1. Попов Р. А. Політичний дискурс: проблема теоретичної ідентифікації. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej2/txts/polprav/05prarti.pdf> (дата звернення: 07.10.2020).
2. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава : Довкілля – К, 2008. 712 с..
3. Горобець М. Б. Соціолінгвістична реалізація стратегій ввічливості у німецькомовному політичному дискурсі / Горобець М. Б. ; наук. керівник Л.І. Дегтярьова. – 2020.
4. Brown, P. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge, 1987. 345 p.
5. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-

семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти : на матеріалі політичного різновиду українського масовоінформаційного дискурсу) : автореф. дис. д-ра філол. наук : 10.01.08 / Інститут журналістики Київськ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Київ, 2003. 23 с.

6. Tauber: Grenzschießungen würden uns massiv schaden. URL: <https://www.cdu.de/artikel/tauber-grenzschiessungen-wuerden-unsmassiv-schaden>(дата звернення: 12.10.2020).

7. Merkel: "Ich hätte nie einen Freund verraten". URL:<https://www.bundeskanzlerin.de/ContentArchiv/DE/Archiv17/Interview/2010/10/2010-10-03-merkel-bams.html> (дата звернення: 16.11.2020).

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ ВВІЧЛИВОСТІ У СУЧАСНОМУ НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

Закусило В. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Щигло Л. В.

Функції мови виходять далеко за рамки обміну інформацією: у природній комунікації мовленнєві дії відбуваються не тільки щоб повідомити новину, але і щоб поділитися емоціями або встановити контакт, підтримати відносини або спонукати співрозмовника до вчинення дії [3]. З точки зору П. Браун і С. Левінсона, в основі взаємодії лежить прагнення бути схваленим іншими членами суспільства, зберігши при цьому певну свободу [1]. Відповідно, на це спрямована частина мовних засобів, які, слідом за цими авторами, ми й будемо називати лінгвістичною категорією ввічливості.

Із кінця ХХ ст. категорію ввічливості аналізують досить різнобічно. Не оминули її представники комунікативної лінгвістики, насамперед у теорії мовленнєвих актів (А. Вежбицька, Є. Ключев, Дж. Остін, Г. Почепцов, П. Стросон, Дж. Сьорль та ін.); теорії мовленнєвої діяльності (Х. Абельс, В. Гурєєв, О. Даниленко, О. Леонтєв, Є. Тарасов та ін.) й особливо мовних стереотипів (Н. Баландіна, Ф. Бацевич, Т. Ларіна, М. Марцяник, К. Ожуг, К. Сікора, І. Томан, Н. Формановська та ін.).

Із погляду лінгвопрагматики, увічливість розглядають як комунікативно-прагматичну стратегію, зорієнтовану на досягнення

позитивного результату процесу спілкування (П. Браун, Г. Грайс, Дж. Лакофф, С. Левінсон, Дж. Ліч, Р. Сколлон, С. Сколлон, Т. Ларіна та ін.), яка має категорійний характер (В. Алпатов, Р. Гуца, О. Земська, Т. Ларіна, І. Пірайнен, Ю. Скрипник, Й. Стернін та ін.). Функційна граматики акцентує увагу на проблемі адекватного й однозначного окреслення комунікативного наміру вербальними засобами (А. Акішина, О. Бондарко, М. Колтунова, С. Шабат-Савка, Н. Формановська та ін.).

Звертаючись до іншої людини будь-якою фразою, ми здійснюємо соціальну дію. Подібне трактування мови знаходиться в центрі уваги ряду напрямів філософії, антропології та лінгвістики. Дебора Шифрін виділяє такі основні підходи до вивчення мови, як соціальної взаємодії [2]:

1. Теорія мовленнєвих актів: підхід Дж. Серля і Дж. Остіна, аналіз умов успішності і правил, за якими інтерпретуються висловлювання.

2. Інтеракційна лінгвістика Дж. Гамперца; також підхід І. Гофмана, зокрема, його фреймовий аналіз і аналіз з точки зору ролі учасників у комунікації.

3. Етнографія мови / лінгвістична антропологія.

4. Прагматичний підхід П. Грайса: вивчення відносини між мовою і інтерпретацією намірів, у тому числі в гіпотетичному контексті.

5. Конверсаційний аналіз: говоріння і слухання – складові одного процесу, сенс створюється у взаємодії і не зводиться до розпізнаного наміру мовця.

6. Варіаційна лінгвістика.

Отже, для сучасних робіт в області вивчення категорії ввічливості характерним є поєднання різних підходів. Крім того, більш пізні теорії запозичують концептуальний апарат з попередніх.

1. Brown, P., Levinson, S. Politeness: Some Universals in Language. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. – 345 p.
2. Schiffrin 1994 – Schiffrin D. Approaches to Discourse. Malden, Massachusetts; Oxford, UK: Blackwell, 1994. viii, 470 p.
3. Searle J. Rationality in Action. Massachusetts: A Bradford Book, London: The Mit Press Cambridge, 1995. – 336 p.

СПЕЦИФІКА ЛІНГВАЛЬНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО ЗАКОНОДАВЧОГО ДИСКУРСУ

Кострюкова В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Щигло Л. В.

Законодавчий дискурс вирізняється специфічною термінологією. Побудова аргументаційного процесу вміщує лінгвальні засоби задля використання у судовому контексті з метою швидкого розуміння сутності документу. Досягненню цієї мети служать такі лінгвальні засоби: відповідні граматичні конструкції; інфінітив, герундіальні конструкції, вживання дієслів пасивного стану тощо. У процесі аналізу лексичних засобів законодавчого дискурсу, ми звертаємося до В. Дж. Батія, його підходу щодо їх вивчення, які він називає нейтральним терміном – кваліфікатори [1, 11–13]. Під цим терміном він також розглядає підрядні речення усіх типів, дієприслівникові та дієприкметникові звороти, вставні конструкції, прикладки, структури обставинного та означального характеру.

Законодавча документація включає такі елементи, це головне речення та різноманітні кваліфікатори, тобто ця структура вміщує: у першій частині – конкретна особа, якій надано відповідне право, у другій частині – кваліфікатор, який вказує на конкретний час, місце, умови. Без кваліфікаторів, тобто без уточнювальних засобів, головне речення б не мало смислу, воно б спричиняло свого роду непорозуміння. Загалом законодавча документація складається з кваліфікаторів, мета яких є надання документу конкретності, деталізованості та уникнення двозначності.

Вагомим є також і розташування цих кваліфікаторів. Логічно, що законодавча документація вміщує у собі кваліфікатори біля тих слів чи словосполучень, пояснення яких потребує адресат, звісно, це ускладнює сприйняття загального смислу речення, утім, допомагає уникнути двозначності.

Одним із поширених кваліфікаторів, що трапляється у законодавчих положення є дискретність, приміром: *«In the cases consolidated for our hearing, lawful permanent residents, after serving time for a criminal offense, were released into the communit»*. У цьому випадку кваліфікатором є *after serving time for a criminal offense*, що розташований одразу після слова *residents*, цей кваліфікатор порушує швидке розуміння смислу речення загалом.

Вагомим кваліфікатором у законодавчому дискурсі виступає біноміальна конструкція, це послідовність двох або більше слів чи словосполучень, що належать до однієї граматичної категорія та до однієї частини мови та мають відповідну когезію між собою та сполучаються за участі сполучників *and* або *or* [2, 10–13]. Сполучник *and* у біноміальних конструкціях виступає одночасно контрастивним та об'єднувальним елементом, що дозволяє інтерпретувати текст більш конкретизовано. Звідси, біноміальні конструкції є дієвим елементом для створення конкретного, логічного юридичного документа, а також впливають на реалізацію його мети.

Ще однією особливістю законодавчого дискурсу є складно прийменникові сполуки (Preposition+Noun+Preposotion). Ці структури трапляються як у законодавчому, так і в судовому дискурсах [3, 107]. Варто сказати, що за їх участі текст набуває більшої офіційності, конкретності, мова закону отримує констатацію та аргументацію, уникає двозначності. Ці конструкції зумовлюють зв'язність тексту та послідовність викладу інформації, до того ж вони є стандартом законодавчих положень, саме таким структурам надають перевагу перед звичайними прийменниками. Приміром, замість простого прийменника *by* вживається сполука *by virtue of*, замість *for* – *for the purpose of*, замість *under* – *in accordance with*. Такий підбір прийменників служить елементом, що дозволяє уникати двозначності термінів і надає тексту документа відповідної тональності та офіційного характеру.

Отже, всі проаналізовані вище кваліфікатори детермінують комунікативно-прагматичну організацію англійськомовного законодавчого дискурсу та сприяють досягненню конкретних інтенцій.

1. Бехта І. А. Текст в парадигматичній системі наукових лінгвістичних концепцій: актуальні та віртуальні стратегії розвитку. Дискурс іноземномовної комунікації. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002. 188 с.
2. Власенко М. С. Мовні засоби втілення стилевих рис текстів іноземномовних законодавчих документів. Вісник Київського державного лінгвістичного університету. 2000. №2. 154 с.
3. Гумовська І. М. Англійська юридична термінологія у судовому дискурсі. Збірник праць міжнар. конф. «Прикладна лінгвістика». Львів, 2003. 240 с.

НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНА ДЕТЕРМІНАНТА В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Легкова М.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Куліш В. С.

Національно-культурна специфіка лінгвокультурних спільнот, впливають на процес спілкування, впливає на результати і ефективність спілкування на мовному та немовному рівнях. Представники одного співтовариства, вступаючи в контакт з членами іншого співтовариства і навіть кажучи мовою останнього, діють відповідно до «своїх» моделей поведінки. Характеристики чужої культури можуть бути недостатньо зрозумілі або просто не видно через їх специфіку. Національно-культурна специфіка спілкування складається з системи факторів, відповідальних за відмінності в організації, функції та методи опосередкування процесу спілкування, характерного для даної культури. Ці чинники «прив'язані» до процесу на різних рівнях і самі мають різну природу. Найбільш очевидний зв'язок з дискурсу з політичної культурою, під якою розуміються історичні уявлення та зразки поведінки, що належать до сфери взаємовідносин влади і громадян, які склалися в конкретному суспільстві.

Актуальність теми обумовлена все зростаючим інтересом дослідників до взаємозв'язку мови і культури в кожній державі, в якій є свої національні особливості, що відбиваються в різних сферах життя суспільства. Це пов'язано найчастіше з низкою факторів – соціальних, економічних, політичних, територіальних – які впливають на історичний розвиток тієї чи іншої країни. Над даною темою працювали такі дослідники: Н. Р. Гейко, Л. І. Гришаєва, Н. А. Молодиченко, E. Robinson, S. B. Obeng, M. Conboy.

Політичний дискурс являє собою спосіб тлумачення соціальної реальності в ключових термінах політики (перш за все, влада). Політичний дискурс являє собою певний вид практичної мовної діяльності, структурований відповідними текстами (поняттями, концептами) і обслуговуючий політичні процеси [2, 3]. Він характеризується особливим словником (запасом відносяться до даної предметної області слів і виразів), смисловими зв'язками між окремими політичними концептами, базовими абстракціями і

метафорами, типовими контекстами слововживання, побудовою суджень.

У політичному дискурсі значущий статус набуває сама фігура політика і певні поведінкові моменти. політичний дискурс є вираженням всього комплексу взаємовідносин між людиною і суспільством і, таким чином, впливає на формування у реципієнтів картини світу. Політичний дискурс являє світ політики, в який входять ораторські виступи, присвячені політиці, офіційні тексти на політичну тему, постанови, укази, закони, наукові політологічні статті, газетно-публіцистичні тексти. Кожен з цих різновидів політичного дискурсу має свої цілі. Фахівці розмежовують, перш за все, інституційний політичний дискурс, в рамках якого використовуються тільки тексти, створені політиками (парламентські стенограми, політичні документи, публічні виступи, інтерв'ю політичних лідерів та ін.), і політичний дискурс ЗМІ, в рамках якого використовуються переважно тексти, створені журналістами та поширювані за допомогою преси, телебачення, радіо, Інтернету [1, 33].

Поняття політичної коректності в сучасній мові відносно нове. Політично коректна лексика відображає реалії життя суспільства, традиційно властиві західній історії та культурі. В ході аналізу англійських суспільно-політичних текстів були виявлені слова, словосполучення і речення, що позначають особливості даної тематики (*cold war, federal regulator, the Senator, vice president, rhetorical fire, none-too-subtle jibe, out-of-touch Government*) (DM).

Слід виділити групи реалій суспільно-політичної сфери:

а) суспільно-політичні та політичні терміни (*politician, delegation, priority, European Commission, minister, political asylum, parliament, opposition, anti-globalist*) (DM);

б) імена власні (в переважній більшості імена політиків і громадських діячів, географічні назви, значимі в політичній сфері) (*V. Putin, D. Medvedev, N. Nazarbayev, B. Obama, David Cameron, M. Tazhin, S. Akhmetov, A. Navalny*) (DM);

в) найменування організацій і партій (*National Counterterrorism Center, The Conservative Party «Al-Kaeda»*) (DM);

г) деякі повсякденні слова і словосполучення, пов'язані з громадською і політичним життям суспільства (*medicine, action, optimism, harmless, reliable security, humane nature*) (DM).

Ще однією особливістю Великобританії, є прагнення до внутрішнього єднання. Англія є об'єднуючим центром для всіх цих областей, тому ми вважаємо, що важливою рисою англійського політичного дискурсу є апеляція до концепту «єднання». Це ми і зустрічаємо в мові нового прем'єр міністра: «*And that word Unionist is very important to me. It means we believe in the Union. That precious, precious bond between England, Scotland, Wales and Northern Ireland*» (DM) («*І це слово уніоністів для мене дуже важливо. Воно означає, що ми віримо в союз. Віримо в дорогоцінну зв'язок між Англією, Шотландією, Уельсом і Північною Ірландією*»). Таким чином, можна стверджувати те, що концепт «union» також грає важливу роль в політичному житті країни.

У виступі Фаража також бачимо, як важливий для англійців концепт «common sense». У промові зустрічаються слова, фрази з семантичним полем «розумність», наприклад: «reason» («розсудливість»), «pragmatic» («прагматичний»), «realistic» («реалістичний»), «grownup and sensible attitude» («дорослий і розсудливий підхід»). Ці слова описують той стан, той ідеал, до якого політик пропонує прагнути.

Таким чином, досить часто в політичних промовах звучать слова «democratic» і «democracy», підкреслюючи одну з визначальних англійських цінностей – свободу вибору. В цих словах звучить гордість своєї політичної системи, здатної вирішувати проблеми не революціями, а мирними переговорами («peaceful debate»), що нагадує про характерну стриманості («moderation»). Іншою ознакою стриманості є те, що оцінні прикметники, а прикметники в найвищому ступені використовуються досить рідко. У промовах також акцент на соціальну справедливість. Концепт «justice» є дуже важливим для англійців. Визнаючи існування несправедливості, прем'єр міністр звертається до іншої характерної риси – до поділу англійського суспільства на класи. Ще однією особливістю Великобританії, є прагнення до внутрішнього єднання. Англія є об'єднуючим центром для всіх цих областей, тому ми вважаємо, що важливою рисою англійського політичного дискурсу є апеляція до концепту «єднання».

1. Алимов В. В. Общественно-политический (общий) перевод: практический курс перевода. 5-е изд. М.: Ленанд, 2015. 232 с.
2. Robinson E. The language of progressive politics in modern Britain. Palgrave: The Macmillan publisher, 2017. 307 p.

ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛЬОВА ПАРАДИГМА ОНЛАЙН-ВИДАНЬ

Луценко Ю. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Баранова С. В.

Поміж численних жанрів та тематики текстів мережових видань можна виділити такі типи текстів: рекламні, матеріали новин, коментарі, статті на різноманітні теми (проблеми соціуму, екології, політика, економіка, мистецтво та інші).

У різних видах медіатекстів (статтях з різних питань буденності, текстах виступів, політичних документах, наукових публікаціях, повідомленнях інформації загальнодержавного та міжнародного значення, уривках з художніх творів) у тісній взаємодії відображаються різні стильові системи мови. Онлайн-видання представлені публіцистичним, офіційно-діловим, фрагментарно художнім стилями [1; 2].

Публіцистичний стиль, на відміну від офіційно-ділового, залишається знеособленим. Його завдання інформувати та переконувати, впливати на аудиторію та формувати настрої суспільства. Залежно від мети, публіцистичний стиль «підлаштовується» під певну групу читачів за такими ознаками, як вік, ідеологія та соціальні ознаки.

Основою мови онлайн-видань є книжково-повсякденна лексика. Вона поєднує в собі елементи лексики та синтаксичні структури різних стилів, але при цьому втрачається стилістичне забарвлення.

Однією з принципів особливостей медійних текстів практично всіх жанрів є поєднання в них елементів повідомлення і впливу. Хоч передача інформації – це основна її функція, але рідко трапляється, що передача повністю нейтральна і не має ніякого впливу на читача. Часто вона несе в собі пряму чи завуальовану оцінку ситуації за допомогою різних мовних засобів та прийомів, які викликають в аудиторії певну реакцію, щоб привернути увагу до інформації, про яку йдеться в повідомленні.

Серед мовних та стильових особливостей онлайн-видань є те, що відрізняє його від інших жанрів:

- у таких текстах використовується велика кількість сталих виразів та кліше, штампи, метафори, загальні терміни тощо;
- мова медіатекстів є досить експресивною;
- широко використовується «гра слів», прислів'я та приказки, образна фразеологія та ідіоматична лексика: літературна, розмовна та просторічна [3];
- медіатексти насичені всілякими реаліями (суспільними, політичними та культурними), цитатами і алюзіями;
- використовується розмовна, ненормативна лексика, слова зниженого стилістичного забарвлення та сленг, щоб висловити власне ставлення автора, створити певний образ для читачів. У публіцистичному стилі досить розвинена система передачі чужої мови.

Таким чином, функціонування англійської мови в мас-медійному дискурсі онлайн-видань пов'язане з публіцистичним стилем та певними лексико-граматичними маркерами. Поєднання стандарту та експресії є основним принципом організації мови в публіцистиці. Для стилістичного використання лексики медіатексту характерна наявність емоційно-експресивних речень, що зближує його з розмовною мовою.

1. Білецька О. О. Переклад інформаційно-новинних текстів у контексті міжкультурної комунікації / О. О. Білецька. *Молодий вчений*, 2016. С. 638-642.
2. Коритнік Д. Ю., Баранова С. В. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіадосліджень. *Нова філологія*. 2020. № 80. С. 266-271. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2020-80-1-39>.
3. Кереченко С. М., Баранова С. В. Використання фразеологізмів у сучасному англійському мас-медійному дискурсі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2020.

TRANSLATION ASPECTS OF GENDER-MARKED UNITS IN MODERN ENGLISH DISCOURSE

A. Ponomarenko

(Sumy State University)

Scientific supervisor – D. in Philology N. Tatsenko

Gender-marked language is a complex of features that make it possible to identify a linguistic unit as belonging to a certain gender. Modern linguistic methodology, designed to study gender linguistics, should be based on retrospective, diachronic and synchronous, as well as prospective aspects, considering semantics, syntax, and pragmatics. It is this unity that provides comprehensiveness, complexity, variety, and consistency of research. In addition, linguogenderological research is appropriate to be carried out integrally with comparative linguistics, as the specifics of the national linguistic culture can be distinguished only in contrast to another linguistic culture [2, 15].

The need to pay consideration to the gender and cultural characteristics of the target language significantly complicates the task of the translator. In such difficult situations, the translator needs to use a variety of techniques. The study showed that the most productive are lexical and grammatical transformations:

- complete substitution of the lexical unit, which expresses gender-specific features of the source language (especially if it is impossible to use the original metaphors);
- partial replacement (for a synonym that primarily functions in the target language);
- generalization or concretization;
- semantic development.

The linguogender approach allows establishing language mechanisms of gender stereotype manipulation. Within the framework of gender linguistics, it is possible to analyze verbalized stereotypical notions about the status and social roles of men and women. Gender stereotyping, which is fixed in the language, is closely related to the evaluation expression and affects the formation of expectations of a certain behavior type from members of one or another sex.

Gender-marking of language units manifest itself through [1, 20-23]:

- personal pronouns that form gender in language. Pronouns mark gender opposition only in the third person and do not carry any gender in themselves in other persons;

- use of words that correspond to masculine and feminine in their semantics and internal form (gender-role, status, and social relations): *father* – *батько*, *mother* – *мати*, *lady* – *леді*, *gentleman* – *джентльмен*, *fiancée* – *наречена*, *fiancé* – *наречений*, *wife* – *дружина*, *maid* – *служниця*;

- use of words and phrases that contain units with a gender component that indicates the gender of the referent:

- phraseological units related either to a man or to a woman at the level of semantics: *square John* – *справжній чоловік, добропорядний*; *knight without fear and reproach* – *безстрашний, хоробрий*; *fair as a lily* – *прекрасна як лілія*; *plain Jane* – *бліда міль, простачка*;

- lexemes that certify the sex of the denotation at the lexical level: *womanizer* – *бабії*; *drama queen* – *истеричка*; *gender a call girl* – *«дівчина за викликом»*;

- words associated with the concepts MAN and WOMAN. In English, the word "*woman*" is generally replaced by the so-called synonyms: *wife* – *дружина* and *maid* – *служниця, дівчина*. When describing a man, only the expression "*man*" is used. It should be noted that the first meaning of "*man*" is *«чоловік»*, and "*woman*" is translated only as *«жінка»*. To "attribute" women to the human species, there is a phrase *female person* – literally *«особа жіночої статі»*.

As the conducted research shows, the gender factor in translation is manifested in two directions: one of them is focused on the problems of the translator's influence on the process and result of translation. The second is focused on the problem of equivalence of gender stereotypes in the text reproduction from one language to another. The reason for such difficulties is the divergence of gender worldviews of different linguistic and cultural aspects.

1. Бессонова О. Л. Порівняльний опис гендерних концептів у структурі ціннісної картини світу в англійській та українській мовах / О. Л. Бессонова // Вісник Сумського державного університету. – №4. – Суми : Вид-во СумДУ, 2002. – С. 17–23

2. Мартинюк А. П. Регулятивна функція гендерно маркованих одиниць мови (на матеріалі сучасного англомовного публіцистичного дискурсу) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук: 10.02.04. Київ, 2006. – 42 с.

COMMUNICATIVE ASPECT OF ANTHROPNYMS IN MODERN CINEMATIC DISCOURSE

M. D. Rudenko

(Sumy State University)

Research Supervisor – lecturer O. V. Nazarenko

M. Cvelich

(The Law Courts of European Union, Luxembourg)

In the modern world cinematic discourse deserves special attention because of the rapid development of this form of visual art. And proper names are considered to be a mandatory part of the cinematic discourse. Their main functions are far beyond just nominating a character, they also tend to disclose some features concerned a hero.

Characters' names are chosen in accordance with specific traits of a hero and authors' intentions. In superhero movies created by Marvel or DC, the main tendency is a double nomination of most characters. The brightest examples are *Batman / Bruce Wayne*, *Flash / Barry Allen*, *Catwoman / Selina Kyle* etc. Here the main idea is in underlining the normal lifestyle of a character, showing him as an ordinary unit of society. Such films present “speaking” names – the ones that create the first impression about a hero. Most onyms are created with the help of the root *man* or *woman* for denoting his or her “human” side (*Ironman / Tony Stark*, *Batwoman / Kate Kane*, *Spiderman / Peter Parker*). Their main function is to show hero's belonging to “fighters for justice”.

Another tendency is to use simple short real names for audience to learn them easy and to have certain associations with a characters. Most characters' names consist of one or two syllables, they are typical English names, for example, the name *Peter Parker* is one of the most popular among all English names. Such names are used for emphasizing that these characters are normal people as we are.

Author transfer his or her attitude toward character to hero's onym, creating associations with a character. An audience can have first impressions even without watching a movie. For example, a proper name can show character's belonging to the dark or evil side, and a viewer can easily distinguish him. In the name *Killer Frost* we can see that the author uses *Killer* for denoting that the character is an antagonist. The same thing is about *Reverse Flash*, which means that this anti-hero is *Flash's* main enemy.

Allusive proper names evoke a number of associations that refer the audience to the original image. The brightest example is *The Joker*, Batman's main enemy. He turns everything into a joke, sometimes a rude one. His appearance is always associated with an evil clown with bright make-up. In the movie "*The Dark Knight*" his well-known phrase *Why is so serious?*" is a tagline and describes his attitude. *Jerome Valeska*, *Joker's* prototype from "*Gotham*" has a quote that describes him as a mad person: "*There is nothing more contagious than laughter*".

Anthroponyms can also describe not only hero's character, but also his story, some background information, for example, belonging to a certain country or his/her origin. Here we can mention *Natasha Romanoff*, also known as *Black Widow* is a Russian soldier. Her name is showing her origin from the Soviet Union.

Names of mythological and biblical origin are mythonymic formations used in the text of the work of art, recorded in the language, their content includes all the connotations that acquired the proper name during its functioning as a linguistic unit. *Marvel's* characters, *Loki and Thor* were both named after Scandinavian gods and they shared some features from mythology, for example, gods' superpowers or even weapons.

Some names are built with the help of metaphoric transfer. For example, *The Penguin / Oswald Cobblepot*, a character from the TV-show "*Gotham*", had his foot injured because of an accident, that's why he had a bit strange gait, like penguins do. He looked like a giant penguin, and that's why he had this nickname. His well-known phrase describes his personality: "*Don't call me Oswald. My name is Penguin*".

In conclusion, proper names' functions are not only nominating a hero, but also giving the reader some association, reflecting character's lifestyle, qualities and author's attitude. That's why such names are easy to remember, catchy and short, their main purpose is to build certain impression about a character for the audience. Prospects for further research include a deeper study of the etymology and translation of proper names, semantic analysis of the relationship between the name of the hero and his actions.

1. Жулавська О. О. Стратегії одомашнення і очуження в англо-українському перекладі синестезійних метафор (на матеріалі художнього тексту) : стаття. *Science and Education a New Dimension. Philology*. VII (62), Issue 211, 2019. С. 70–74.

2. Котова І. А. Антропоніми-номінації героя та антигероя в американському кінодискурсі : стаття. Одеса : Одеський лінгвістичний вісник. Вип. 7, 2016. С.67-72/

ОБКЛАДИНКИ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ЯК РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ

Солдатенко А. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Черник М. В.

Щодня ми бачимо рекламу, ціль якої – вплинути на реципієнта й зробити потенційного покупця реальним. Книжкові обкладинки – це та сама реклама, яка містить у назві та зображенні віддзеркалення змісту і має на меті заволодіти увагою реципієнтів. Зважаючи на це, ми розглядатимемо лексичну та графічну наповненість обкладинки психологічної літератури з точки зору реклами.

Рекламні тексти як об'єкт вивчення сучасної лінгвістики передбачають звернення не лише до власне мовних засобів, а й до невербальних компонентів тексту в поєднанні з комунікативними стратегіями та тактикою їх реалізації. Актуальність роботи зумовлена необхідністю поглибленого вивчення лінгвопрагматичних особливостей актуалізації вербальних та невербальних елементів сучасних англomовних обкладинок психологічної літератури як різновидів рекламних текстів.

Заголовок – найважливіша вербальна частина реклами. Дизайнери обкладинок намагаються вмістити у заголовку максимальну кількість інформації, яка чітко відображає зміст книги. Та варто не лише звертати увагу на змістову наповненість, але й на привернення уваги читача через яскраві емоції: зацікавлення, подив, захват, шок та ін.

Загалом нами проаналізовано 10 заголовків із дібраних зразків психологічної літератури на тему емоцій. У процесі морфологічного аналізу виділеного тексту заголовка були виявлені суттєві відмінності у використанні частин мови: за метою висловлювання речення в назвах психологічної літератури на емоційну тематику переважно розповідні (70%), проте використовують спонукальні (10%) та питальні речення (20%). За структурою усі речення заголовків були

простими (100%). З формальної точки зору домінують заголовки оптимальної довжини.

Переважає більшість (70%) речень заголовків є розповідними: *psychology of emotions, permission to feel*. Спонукальні речення використовують у 10% заголовків та підзаголовків. Речення питального характеру в заголовках використовуються меншою мірою у порівнянні із розповідним типом заголовків (20%): “*Why Emotions Matter*”.

Виявлено значну кількість комунікативних прийомів, засобами яких виступають назви та підзаголовки книг:

а) назви(підзаголовки)-питання та підзаголовки-питання (40% від загальної кількості назв);

б) назва(підзаголовки)-демонстрація (20%): *the power of emotional intelligence to achieve well-being and success; grow the emotion intelligence*;

г) назва(підзаголовки)-вирішення проблеми (10%) - *a practical guide to overcome negativity and better manage your feelings*;

д) рейтинговість (10%) – відсилка на посідання перших позицій серед аналогічної літератури.

е) цитати відомих людей (40%) – звернення до слів авторитетів.

За типом шрифту у визначених зразках переважає жирний шрифт (60%) та поєднання кількох типів шрифтів (100%) для підкреслення значущих елементів заголовка; найбільш часто живаними кольорами є білий та чорний.

Кольорова гама обкладинок книг грає одну з першочергових функцій. На підсвідомому рівні кольори впливають на наш психоінтелектуальний стан і викликають спектр емоцій. Тобто правильно підібраний фон викликає певну емоцію у потенційного читача і у свою чергу підвищує вірогідність привернення уваги до потрібної книги.

У 60% підібраних нами книг колір фону білий. Білий фон не перевантажує зображення, а допомагає зробити потрібні акценти. Також було зафіксоване часте використання таких кольорів: червоний, жовтий, рожевий, помаранчевий, зелений, синій фіолетовий. Зазвичай вони поєднувалися разом, складаючи яскраву «пляму», що привертає увагу.

Крім того було зафіксоване використання контрастних кольорів, використання кольорових абстракцій, профілю людини. Також зустрічалися зображення серця та мозку. Це свого роду

протиставлення раціонального початку людини та емоційності, духовності.

Психологічні книги на емоційну тематику відзначаються яскравою палітрою кольорів, бо по-перше, вони привертають нашу увагу. По-друге, яскраві кольори тотожні яскравим, позитивним емоціям. Очевидно, що люди прагнуть до позитиву, ніж до пригніченості, особливо коли мова йде про книги на емоційну тематику. Тому поєднання цих факторів збільшує шанси звертання уваги саме на такий яскравий продукт.

Отже, основними функціями заголовку книг є привернення уваги, виявлення потенційних покупців та можливої цільової групи, зацікавити, ідентифікувати та продати продукт.

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі. К. КНЕУ, 2006 . 384 с.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. К. КНЕУ, 2003. 524 с.

ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-БЛОГІВ

Сопітько О. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Мовчан Д. В.

Доступність інтернет-технологій сприяє появі нових можливостей і способів комунікації, формує нову сферу інформаційної взаємодії, призводить до виникнення нових видів суспільних відносин. У даний час одним із популярних видів інтернет-комунікації є блог. Блог можна розглядати як специфічний жанр інтернет-комунікації, який часто ототожнюється з щоденниковими записами, або з жанрами ЗМІ.

Однак необхідно відзначити, що блог набуває нових характеристик, не властивих ні щоденнику, ні ЗМІ. Щоденник – це форма оповіді, яка ведеться від першої особи. Основними ознаками щоденника як побутового письмового жанру є гранична щирість, достовірність вираження своїх почуттів. Слід наголосити на тому, що зближує блог з класичним щоденником: в блогах представлена інформація, яка носить персональний характер, і яку зазвичай не

розповідають в живому спілкуванні. Між тим, в блогах і щоденниках кардинально відрізняється цільова аудиторія: особистий щоденник не призначений для читання іншими, ховається від сторонніх очей, блог же, навпаки, створений для самопрезентації перед необмеженою аудиторією, покликаний не тільки сприяти самовираженню блогера, а й встановлювати контакт з іншими людьми [1, 43].

Ще однією відмінністю є те, що особистий щоденник представляє цілісний запис, обмежений хронологічними, особистісними і ідеологічними рамками. Блогосфера ж існує і розвивається завдяки принципам відносної незавершеності тексту і його подальшої зміни в інтернеті за допомогою коментарів, з можливістю спонтанного колективного завершення [2].

Основною рисою, яка зближує блог із ЗМІ є інформаційна функція та функція впливу. Так само, як і інтернет-ЗМІ, блоги мають наступні характеристики: гіпертекстуальність (система зв'язку між окремими документами за допомогою гіперпосилань), інтерактивність (пряма взаємодія з аудиторією) та мультимедійність (поєднання різних каналів передачі інформації).

Проте існують ознаки, які не дозволяють віднести блог до засобів масової інформації. До їх переліку входять: низька якість представленої інформації, відсутність її стовідсоткової достовірності, велика ймовірність суб'єктивності, неточність формулювань, акцентуація на думках, а не на фактах, менша чисельність аудиторії, непрофесіоналізм авторів.

Стиль тексту повідомлень блогу ближче до публіцистичного, деякі статті містять елементи розмовного жанру. Завданнями постів блогу є донесення до читачів необхідної інформації, вплив і спонукування до дії різноманітними способами, а також передача власної думки і бачення ситуації. Емотивне забарвлення в блозі передається за рахунок використання різноманітного шрифту. Відповідно до цього, блогосфера охоплює велике коло питань: соціокультурні проблеми суспільства, внутрішній світ людини, її професійна діяльність, творчість, мистецтво, дозвілля та ін.

Оскільки блог має ознаки як усної, так і та письмової комунікації, то мова текстів блогосфери різноманітна і унікальна. Вона схильна до змін під впливом зовнішніх факторів. Це пояснюється також відсутністю чітких вимог до оформлення та змістових параметрів тексту повідомлення в блозі.

Інтернет-блог є відображенням актуальних змін у розвитку суспільства, а саме його інформатизації, намагання зробити інформацію доступною різним категоріям користувачів в слушний для них час і у будь-якому місці. Інформаційне суспільство, що формується, відрізняють не лише і не стільки можливості накопичення і переробки інформації, що розширюються, скільки нові форми комунікації і шляхи їх реалізації у віртуальному соціальному просторі.

1. Аброзе Е. А. Индустрия моды в условиях глобализации культуры: дис... канд. культурологии. СПб., 2006. – 168 с.
2. Ечевская Е. Г., Янке Е. Д. Фэшн-блогеры: новые агенты в индустрии моды / Е. Г. Ечевская, Е. Д. Янке // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки, 2014. Т. 14. Вып. 2. С. 188-190.

ПРАГМАЛІНГВІСТИКА ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Таценко Д. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – асистент Вашист К. М.

Прагмалінгвістика – це філологічна дисципліна, що вивчає вияви людського чинника на всіх рівнях мови й у межах усіх аспектів її функціонування, комунікації людей; це теорія мовної прагматики.

Лише наприкінці 1960-их та початку 1970-их років розпочалося становлення прагматики як лінгвістичної дисципліни. Першими визначними свідченнями цього факту були пізні роботи Л. Вітгенштейна та теорія мовних актів Дж. Остіна. Вагомий внесок доклали праці Дж. Серля, З. Вендлера і прагматична теорія Л. Лінського.

Згідно поглядів Л. Вітгенштейна [1, 94], мова надає людям можливість для спільної взаємодії, підпорядкованій певним правилам.

За теорією мовних актів комунікативна та прагматична функції відіграють головну роль у мові. Саме після створення цієї теорії почали розглядатися такі характеристики як намір адресата, комунікаційна мета і т. і.

Комунікативний процес напряму пов'язаний з інформаційно-психологічним впливом на співрозмовника, слухача або читача [3, 87].

Прагмалінгвістика займається підбором оптимальних мовних засобів для більш успішної комунікації, для ефективного досягнення визначеної мети в конкретних обставинах мовного спілкування.

Мета прагмалінгвістики – вивчення мови в контексті (ситуативному, соціальному і т. д.), тобто це є дослідження мови в якості засобу комунікації. Ця, відносно нова, наука тісно переплітається з такими гуманітарними напрямками, як теорія мовних актів, дискурс-аналіз, антропология, психолінгвістика, етнолінгвістика, соціолінгвістика.

Важливими завданнями з прагматичної точки зору вважаються пояснення та опис механізму поведінки людини для втілення мовного впливу на свого співрозмовника під час комунікації.

Мінімальною реалізацією мовного спілкування є мовленнєвий акт, який сприймається як цілеспрямована мовна дія, що здійснюється відповідно до існуючих у суспільстві правил та принципів мовленнєвої поведінки, яка реалізується в межах того чи іншого дискурсу.

Туристичний дискурс входить до найпоширеніших публічних дискурсів глобального характеру, що об'єднує мільйони людей, які беруть участь у його формуванні входячи у безліч комунікативних ситуацій. Міжнародною мовою туризму визнається англійська мова; фактично всі міжнародні офіційні документи і нормативні акти у сфері туризму написані англійською мовою, більшість комунікації пов'язаної з подорожами та туризмом відбувається англійською мовою. Рекламні брошури, путівники, буклети, незалежно від країни походження теж друкуються англійською, що відкриває широкі можливості для дослідників. Ставлячи у центр дослідження туризму мову, дискурс і комунікацію, дослідники намагаються розкрити зв'язки мови та ідентифікації об'єктів туристичної сфери, проаналізувати засоби репрезентації конкретних місць призначення через жанрову специфіку туристичних текстів.

Під туристичним дискурсом розуміють сукупність текстів, що є продуктом мовної діяльності у туристичній сфері. [2, 135]. Характерною ознакою цього типу дискурсу є розмовний стиль, який дозволяє задати більш дружелюбний тон спілкування та атмосферу довіри. Туристичний дискурс переважно представлений медіа-текстами, які використовуються в якості інструментів для опису та створення певної соціальної реальності. Завдяки медійному характеру

туристичного дискурсу він взаємодіє з іншими типами дискурсу (рекламним, науковим, побутовим).

Найважливіша мета туристичного дискурсу – реклама та продаж послуг у сфері туристичного бізнесу; підвищення привабливості туризму як різновиду дозвілля та реклама туристичних напрямків, агенцій, авіакомпаній і т. д. Імплікація цієї мети в першу чергу відбувається через мовні засоби, що і привертає увагу лінгвістів.

1. Вітгенштейн Л. Логіко-філософський трактат. Пер. з нім. Ф. Добронравова та Д. Лахуті. Заг. ред. і передм. Асмуса В. Ф. М.: Наука 2009. 133 с.
2. Таценко Н. В. Основи теорії мовного дискурсу : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2011. 178 с.
3. Yule G. Pragmatics. Oxford: Oxford UP, Series Oxford Introductions to Language Study, 2007. 138 p.

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СТИЛІВ

Туріянський А. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Баранова С. В.

Кожен письмовий або усний дискурс має свій стиль. Саме слово позначає якусь функцію. Стиль залежить від мети тексту або конкретних умов спілкування в різних ситуаціях. Однак єдиного і конкретного визначення стилю слова не існує.

Зазначають, що стиль стосується способу використання мови в певному контексті даною людиною з певною метою. Стиль – це суттєвий спосіб використання мовних засобів виразності, які зазвичай застосовуються для конкретних цілей. Інтернет-словники визначають стиль як спосіб висловлення думки в письмовій або усній формі, підбираючи та впорядковуючи слова, що розглядаються з точки зору чіткості, ефективності, евфонії тощо. Іншими словами, стиль відноситься до способів письма чи розмови – як людина варіює ресурси мови, щоб зробити виступ чи письмовий дискурс значущими.

Ми можемо мати стиль особистості, який характерний для індивідуальності письменника чи мовця, та функціональний стиль, який залежить від мети тексту чи мовлення. Зрозуміло, що функціонал

має щось спільне з функцією чи ціллю. Функціональний стиль – це спосіб реагування текстів на вимоги функціональних об'єктів. Функціональний стиль залежить від конкретних умов спілкування в різних ситуаціях [1].

Основна проблема, з якою лінгвісти не погоджуються, полягає в тому що, існують різні стилі розмовної англійської мови чи ні. Іншою проблемою є класифікація функціональних стилів. Стилї можна розділити на дві групи:

1. Розмовні стилі: літературна розмовна мова; поширена розмовна мова.

2. Літературні книжкові стилі: наукові роботи; офіційні документи; ораторські праці; поетичні твори.

Набір стильових типів включає:

- а) офіційно-діловий стиль;
- б) науково-професійний стиль;
- в) публіцистичний стиль [2];
- г) літературний розмовний стиль;
- д) звичний розмовний стиль.

Для кращого розуміння класифікації функціональних стилів лінгвісти надають більш чіткий підрозділ. Їх класифікація представлена нижче:

- а) літературний чи книжковий стиль;
- б) вільний або розмовний стиль;

До літературного чи книжкового класу належать: 1) публіцистичний; 2) науковий; 3) стиль офіційних документів. Вільний або розмовний стиль поділяється на: 1) літературний розмовний та 2) звичний розмовний стиль.

Отже, функціональні стилі – це підсистеми мови, і кожен із них має свої особливості щодо словникових засобів, синтаксичних конструкцій чи фонетики. Використання певного функціонального стилю пов'язане з конкретними ситуаціями спілкування в різних сферах життя.

1. Єфімов Л. П. Стилістика англійської мови: навч.-метод. посіб. / Л. П. Єфімов, О. А. Ясінецька. – Вінниця : Нова Книга, 2011. – 240 с.
2. Коритнік Д. Ю., Баранова С. В. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіадосліджень. Нова філологія. 2020. № 80. С. 266-271. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2020-80-1-39>.

Секція

«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРИКЛАДНОЇ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ»

СЛЕНГ ЯК РІЗНОВИД ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

Авдієвська К. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Баранова С. В.

Сленг є активною складовою сучасної англійської інтернет-комунікації, оскільки яскраво відображає різноманіття інтересів сучасного суспільства, оцінку кожною людиною окремих явищ.

Молодіжний сленг – це соціолект людей у віці 12 – 22 років, що виник із протиставлення себе не стільки старшому поколінню, скільки офіційній системі та існує в середовищі молоді та окремих замкнутих групах .

Характеризуючи сьогоденний стан сленгу, слід відзначити його широку адаптивність у різноманітних шарах суспільства, що відбувається завдяки популяризації Інтернету.

Основною причиною використання у молодіжній мові сленгу є прагнення до свободи самовираження, бажання відмовитися від повсякденності та рутини, встановити свої правила, зробити життя яскравішим, цікавішим, виразити за допомогою свободи мовлення протест проти дорослих.

Широке вживання сленгу суперечить літературним нормам, але в той же час існування національної мови неможливо без сленгу [1]. Молодь вживає сленг у своїй мові, бо бажає бути сучасною, стильною, адже сленг має в собі відтінок відвертості, неформальності, виражає товариськість і легкість спілкування [2]. Так, на позначення «друга» сучасна молодь використовує у мові яскраві сленгізми, такі як: *dude, homie, chap, pal, fellow, buddy, guy, chum, mate, наприклад: 'Yo, mate! Whatcha doin?'*

На позначення поняття «чудово» молоді люди вживають багато сленгових новотворів: *ace, alrighy, awsum, bomb, fantabulous, fierce, hype, kosher, rocking, smashing, wizard. 'Gonna meet 2day? Alrighy then!'*

У наш час вживання сленгу стало звичним не тільки в повсякденному спілкуванні, але й у мові ЗМІ, теле- чи радіо передачах, текстах пісень, періодичних видань та навіть у промовах телевізійних ведучих та політиків. Така популяризація сленгової лексики через засоби масової інформації значною частиною вплинула на мову сучасної молоді, яка тісно пов'язана зі світом мас-медіа.

Сленг є невід'ємною частиною мови сучасного американського населення та складає третину розмовної мови. Саме тому особливу увагу лінгвістів викликає молодіжний сленг, який є індикатором мовної розкутості та прагнення особистості до свободи самовираження.

Конкретними причинами появи сленгу у мові молоді слугував розвиток американської музичної хіп-хоп культури та стрімкий розвиток світу інформаційних технологій, а саме, поява специфічного комп'ютерного сленгу. Динамічність сленгу, постійна поява нової емоційно забарвленої лексики зумовлює актуальність вивчення даного мовного явища. Опис молодіжного сленгу знаходить особливу значущість бо мова нерозривно пов'язана з культурою.

1. Баранова С. В., Лековкіна О. Етика та естетика мовленнєвого спілкування. Матеріали науково-теоретичної конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів факультету іноземної філології та соціальних комунікацій СумДУ, Частина I. Суми: Вид-во СумДУ, 2011. С.39-40.
2. Бровкіна О. В., Баранова С. В. *Психолінгвістика. Серія: Філологія.* Том 25(2), №2 (2019) . С. 31–49. doi: 10.31470/2309-1797-2019-25-2-31-49

ЛІНГВІСТИЧНИЙ ПРОЯВ БУЛІНГУ В АНГЛОМОВНИХ СОЦМЕРЕЖАХ

Аллахвердян А. Г.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Прокопенко А. В.

Активний розвиток інтернет-комунікації призвів до того, що багато явищ та рис реального спілкування міцно ввійшли у спілкування, опосередковане комп'ютером, яке характеризується не

тільки конструктивними, але і деструктивними комунікативними стратегіями. Однією з таких стратегій є булінг або електронне вербальне цькування, що представляє собою навмисні агресивні дії. Найчастіше за все, булінг проявляється в молодіжному середовищі та функціонує в межах електронної пошти, веб-сторінок, блогів, форумів, чатів, соціальних мереж, MMS- та SMS-повідомлень, онлайн-ігор та інших телекомунікаційних технологій. Оскільки проблема булінгу є важливою в наш час, вивчення лінгвістичних проявів булінгу в англійських соцмережах стає затребуваним.

Англійське слово булінг (bullying, від bully – хуліган, забіяка, задирака, грубіян, насильник) позначає залякування, фізичний або психологічний терор, спрямований на те, щоб викликати в іншого страх і тим самим підпорядкувати його собі [1].

Узагальнюючи лексичні одиниці, в яких реалізується вербальний булінг з боку агресорів, відзначимо, що в ситуаціях вербального булінгу агресорами часто використовується специфічна лексика ображення, що підкреслює певні якісні ознаки жертви. Специфічні образи, а також лексика ображення одного учня іншими націлена на придушення, знущання, а часом навіть на цькування, яке перетікає в булінг.

Створюючи класифікацію мовних одиниць, що використовуються в ситуаціях булінгу ми звертали увагу на їх смисловий зміст.

Першу групу складають лексичні одиниці, які вказують на сексуальну орієнтацію жертви, наприклад: *Come on! ah, you little faggot! lesbo!* До другої групи ми віднесли лексику, пов'язану з психічними чи фізичними (незалежно від того існують вони чи ні) відхиленнями жертви: *You are wimpy kid, retard!, Mentally unstable child.* Третя група містить образи, засновані на сексуальному ґрунті: *hoe, ratchet, slut.* До четвертого типу образ відносяться образи, де використовуються назви тварин і комах: *Wienerdog, shoo, bug, shoo, hippo, whale.* Використовуючи подібні лексичні одиниці, агресор навмисно хоче применшити жертву, уподібнити його тварині або зовсім комасі. Образи, пов'язані з розумовими здібностями, формують п'яту групу: *she is braindead, dump blond, nerd.* До шостого типу ми відносимо лексичні одиниці, які використовуються агресорами для висміювання зовнішності жертви, наприклад: *twig, hideous, four-eyes, midget.*

Досить часто в емпіричному матеріалі зустрічаються слова і словосполучення, які явно виражають побажання зла і смерті, наприклад, *burn in hell, death, die in inferno, kill yourself, slit your wrists, stop living*, а також лексичні одиниці, які виражають прокляття, наприклад, *curse, damn, darn, hex, jinx*. Необхідно відзначити, що окрема лексична одиниця здатна виступати в якості самостійної булінг-репліки або навіть цілого твіту, що в значній мірі спрощує вплив навмисної віртуальної вербальної агресії на жертву кібербулінгу.

У ході аналізу мовного матеріалу було з'ясовано, що оформлення образливих висловлювань у твіттері має свої граматичні особливості. Розглянемо їх більш детально.

Правила в утворенні вищого / найвищого ступеня порівняння прикметників зазнають деяких змін і спрощуються. Наприклад: *don't let idiots ruin your day, this is the stuff that makes me the most sad* [2]. Опущення модального дієслова або неправильне вживання модального дієслова, допущення помилок у написанні модального дієслова. Наприклад: *shoulda we get back to the other Pirate, looser* [2]? Більшість особливостей припадають на порушення в узгодженні підмета і присудка. Наприклад: *You is an imbecile* [0].

Ще одне явище, яке часто зустрічається в англomовних образливих коментарях – підміна займенників або невірна форма їх використання. Наприклад: *Hey, send me a pic of your, bitch* [2]. Образливі Інтернет-коментарі рясніють наявністю неповних речень. Наприклад: *Made me think of you. Already saw it, asshole* [0].

Отже, ці граматичні особливості являють собою альтернативні способи вираження емоцій і почуттів булера, їхня наявність є ще одним інструментом невербального спілкування, використовуваним для досягнення експресивності, емоційності мовлення булера.

1. Dictionary by Merriam-Webster: America's most-trusted online dictionary URL: <https://www.merriam-webster.com/>
2. Twitter URL: <https://twitter.com/>

ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОГО МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ

Багаєва І.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.

Мова – головний засіб спілкування людей. Англійська мова - одна з найважливіших мов у всьому світі. Це офіційна мова бізнесу, науки, медицини та політики. Більше того, англійська мова постійно розвивається. Багато слів англійською мовою вживаються щодня, і надзвичайно важко відстежувати всі зміни в лексиці англомовних націй. Особливо це стосується сленгових одиниць.

Останні кілька десятиліть темпи розвитку окремих сфер суспільного життя неодноразово прискорювались у порівнянні з попередніми періодами. Ці процеси спричинили певні зміни в лексиці певних країн, оскільки мова невіддільна від культури. Усі події, що охоплюють суспільство, впливають на розвиток неформальної бесіди, отримують відповідь мовами світу та додають нові фрази та вирази до сучасного словника [1].

У свою чергу, молодь бере активну участь у соціальному житті та впливає на те, як ідуть справи. У наш час молоді люди повністю зайняті переглядом серіалів, серфінгом в Інтернеті, звідки чують нові слова, дізнаються нові явища. Таким чином, з'являється такий шар лексику, як жаргон, оскільки підлітки вбирають як губка нову інформацію.

На цьому етапі виникає необхідність у визначенні самого поняття "сленг". Ми можемо стверджувати, що в даний час сленг є невід'ємною частиною мови, і, безумовно, він відображає особливості сучасного життя. До того ж, сленг змінюється дуже швидко. Такі сленгові слова можна створити просто, і вони так само просто можуть і зникнути. Усі ці зміни відбуваються для спрощення усної мови та її розуміння [4].

Ще однією особливістю сленгу є надзвичайно велика «смертність» сленгових термінів у зародковому віці. Це пов'язано з тим, що молоде покоління перестає їх використовувати їх. Тоді як величезна кількість сленгу переходить до розмовної мови, і багато з них переходить до звичайної мови. Тим не менше, немає точного визначення терміну "сленг", але, за Гріноу і Кіттредж [4], сленг – це своєрідний вид мови бродяг, який завжди «висить на околицях»

законної мови, але постійно збивається з дороги або спрямовується до найповажнішої компанії.

Цікавим фактом є те, що раніше багато лінгвістів не сприймали сленг як мовне явище і навіть не сприймали його серйозно. На щастя, в наш час це змінилося. Більшість вчених змінили своє ставлення до сленгу, і зараз вони твердо впевнені, що вивчення сленгових одиниць неминуче і ним не можна нехтувати.

Це сталося завдяки тому, що молоді люди хочуть бути в моді, вони завжди прагнуть новизни. Вони отримують задоволення від перейменування речей або навіть вигадкування власних нових слів. Іноді молодь використовує сленг, коли бажає потрапити до «вершків» суспільства, використовуючи сленгові слова, які використовують верхні прошарки суспільства. Більше того, у Сполучених Штатах багато молодих людей належать до різних субкультур, таких як косплеєри, хіпі, фандоми, панки тощо. Ось чому підлітки, що належать до однієї субкультури, хочуть перевершити іншу субкультуру.

Крім того, члени субкультури хочуть зберігати щось таємне через те, що прагнуть до визнання чи прийняття, або страх перед упередженнями, переслідуваннями чи викриттям, або описування ситуацій, вчинків та речей, не поширені в домінуючій культурі.

Варто сказати про те, що у сучасному світі музика є важливою частиною життя кожного. Особливо, якщо мова йде про молоде покоління. Беручи до уваги, що зараз музика насправді являє собою суміш різних культур, тексти пісень часто містять сленгові слова та вирази. І загальновідомо, що всі підлітки хочуть бути хоча б трохи схожими чи близькими до своїх кумирів. Отже, вони намагаються копіювати не лише їх зовнішній вигляд, але й манеру мови, включаючи сленгові одиниці, які митці використовують у своїх піснях.

Сленг є центральною частиною словникового запасу, який використовується серед старшокласників у їх повсякденному житті. Це одна з причин, чому дорослі, а також декілька вчених також вважають сленг так званою «молодіжною мовою». Згідно з дослідженнями Мері Бухольц, молоді покоління використовують сленг для вираження своєї особистості. Підлітки вважають, що сленг можна використовувати навіть для протиставлення різних рівнів ідентичності та для визначення, хто є хто. Це явище показує, що деякі

лінгвістичні форми впливають на те, хто може їх законно використовувати і якими способами.

Враховуючи все вищезазначене, багато досліджень і теорій показують, що сленг є невід'ємною частиною щоденного лексикону молоді, і вони використовують сленгові одиниці для різних цілей. Молодь щодня чує нові слова, дізнається нове і створює для цього власні імена. Коли підлітки хочуть щоб їхню особистість поважали серед дорослих і коли вони хочуть захистити свої права, вони також звертаються до використання сленгових слів. Із часом молоді люди підрастають, вони забувають про слова, які їм до вподоби вживати раніше, дозволяючи новому поколінню створювати свій власний новий сленг.

1. Вильюман В. Г. О способах образования слов сленга в современном английском языке. Москва: Высшая школа, 1960. 140 с.
2. Кобякова І. К. Лінгвістичний підхід до вивчення евфемізмів / Д. Левкович // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: Матеріали восьмої Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників (Суми, 16–17 квітня 2020 р.) / уклад. М. М. Набок. – Суми: Сумський державний університет, 2020. – С.16-20.
3. Швачко С. О. Об'єкти перекладознавства : монографія / С. О. Швачко, І. К. Кобякова, Т. О. Анохіна. – Суми: Сумський державний університет, 2019. – 222 с.
4. Crystal D. English as the Global language. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. 231 p.
5. Maurer D. W. & High E. C. New Words – Where Do They Come From and Where Do They Go?. Chicago: American Speech, 1980. 253 p.

ВИКОРИСТАННЯ СЛЕНГУ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

Волик А. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Дегтярєва Л. І.

Сленг визначається як сукупність слів і виразів, які вживаються представниками певних груп, професій, і складовий шар розмовної лексики, що не відповідає нормам літературної мови. На думку

британського лексикографа Е. Партриджа люди використовують сленг з кількох причин: 1) сленг серед тих чи інших соціальних груп використовується для того, щоб показати, що людина належить до певної професії або соціального класу; 2) сленгові фрази і терміни часто використовуються в гуморі, мотивом якого є самовираження або наслідування; 3) багато груп використовують сленг як «свою» мову, яку зможуть зрозуміти тільки вони; 4) в основному сленгові вирази вживаються для збагачення мови, а також для зручності спілкування; 5) такі групи, як діти або студенти, часто використовують сленгові фрази або слова, щоб їх не зрозуміли оточуючі, і щоб вони здавалися «іншими» людьми [4].

Сучасний світ неможливо уявити без реклами. Як потенційні споживачі ми кожного дня стикаємося з потужним потоком рекламної інформації з різних ЗМІ, включаючи газети, журнали, телебачення, радіо та Інтернет. Реклама покликана відобразити відмінності між продуктами і довести цю інформацію до відома споживача, тому мова реклами має на меті не тільки донести інформацію, але і переконати або вплинути на свідомість покупців. Одиницею рекламного дискурсу виступає слово, як найважливіша мовна одиниця, яка несе інформацію про предмети та їх якості [3, 87]. При створенні рекламного тексту основним процесом є ретельний підбір слів. Він повинен передати максимальну кількість базової маркетингової інформації мінімально можливою кількістю слів. Тому кожне слово, що входить в текст реклами, має бути гранично точним, вагомим, обґрунтованим і зрозумілим саме в тому значенні, яке мав на увазі автор. Реклама має справити яскраве враження, тому в рекламному дискурсі активно використовуються сленг і розмовні вирази. Нерідко рекламні тексти написані таким чином, щоб їх звучання нагадувало звучання усної розмовної мови, наприклад: *Do not text and drive!*, *Be your own boss!*, *Evian - live young!*. У рекламному тексті *Panasonic: This is a real screamer* використовується сленгізм *a real screamer* для підтримки іміджу даної компанії, адже дана компанія є загальновідомою і має гарну репутацію випуску якісної техніки. У рекламі компанії *Peter Paul Almond Joy & Peter Paul Mounds*, що займається виробництвом солодощів, зокрема шоколадних батончиків, використовується сленговий вираз *like a nut*, за допомогою якого рекламодавці хочуть показати, що з продукцією компанії користувач буде відчувати себе краще і матиме впевненість в собі, що є необхідним в житті людини. Також в рекламних текстах та слоганах широко використовується

такий стилістичний прийом, як алюзія, який робить посилання на відомі читачеві книги, фільми, прислів'я, крилаті вирази, що характеризують дану країну в культурному аспекті. Наприклад, *Share or Not to Share* є алюзією на твір У. Шекспіра, а точніше до слів головного героя його п'єси Гамлета *to be or not to be*. Даний вираз став настільки популярним та зрозумілим для кожного пересічного громадянина, що увійшов у просту розмовну мову та дуже часто використовується у рекламному дискурсі. У рекламі *Coca-Cola: The Coke side of life* за задумом авторів потрібно відштовхуватися від того, що *Кока-Кола* асоціюється з добром, чимось хорошим, тому що у слогані, в якому явно звучить стара американська приказка "*sunny side of the road*", яка пізніше перетворилася у вираз "*sunny side of life*", спостерігається розрив ідіоми, в яку предмет мовлення вставляється на місце чогось позитивного. У рекламі *MAYBELLINE: When I dare to go nude, it'll make you blush. Make it happen* автор використовує метафору, де слово *nude* застосовується не стільки в його прямому значенні – *голий*, а в переносному позначає настільки природний, майже не помітний на обличчі макіяж, що змушує відчувати себе голою, а слово *blush* трактується як *рум'янець*, тобто у тебе при легкому макіяжі з'явиться рум'янець на обличчі, так як ти будеш відчувати себе практично голою. Тут простежується експресивна функція, так як текст впливає на емоції адресата за допомогою лексики, а *come dare, make smb do smth* для створення певного емоційного фону. В рекламі *Skin Doctors: Could your eyes use a lift?* використовується метафора з ефектом каламбуру, в якій обігрується сприйняття словосполучення в його прямому значенні, очевидно, що око не поїде в ліфті, з переносним значенням фрази *eyes use a lift*, адже наші очі не можуть використовувати ліфт, тим самим, даний слоган позначає крем навколо очей, який допоможе позбутися від вікових зморшок.

Основною метою мови реклами є можливість справити сильне враження через створення виразного тексту. При сприйнятті рекламного дискурсу основним є реакція на образ, який і залишиться в пам'яті за рахунок максимального використання засобів мови – ідіоматичних виразів, низькочастотної лексики і лексики з емоційно-оцінними значеннями. В рекламі активно використовують сленг і розмовні конструкції для створення емоційно-експресивного забарвлення, образності, дохідливості і дієвості рекламного тексту, який призначений для масового читача, а тому повинен бути близьким

йому по структурі. Сленг є незамінним в рекламній мові, тому що він яскраво і метафорично передає сенс висловлювань.

1. Ірклій Є. Іншомовний молодіжний сленг: історія і сучасність. Дивослово, 2012. № 12. С. 32–38.
2. Руденко М. Лінгвоісторіографічний аспект дослідження арго, жаргону та сленгу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія, 2014. С. 178–182.
3. Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф: монографія. Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.
4. Partridge E. Slang Today and Yesterday. 4th ed. London: Routledge & Kegan Paul Ltd., 1972.

СУБСТАНТИВИ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ

Гришук Д. А.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Овсянко О. Л.

Реклама як засіб впливу на вибір людини, її дії та поведінку має на меті створення таких відносин між виробником продукту та потенційним покупцем, щоб спонукати останнього до придбання рекламованого товару. Рекламний текст – це один з видів малих текстів націлений на те, щоб просувати об'єкт рекламування, втілюючи ефект запланованого переконання та впливу, основу якого складає коротке інформаційне повідомлення. Його можливості лімітовані обсягом знаків. Також, істотною особливістю рекламного тексту є те, що вживані слова мають бути ємними [1].

Рекламний слоган як одна із ключових частин усього рекламного тексту, привертає до себе особливу вагу дослідників, оскільки текст слогану часто є результатом виражальних можливостей засобів мови всіх рівнів. Значну увагу їх вивченню приділили такі вчені як А. Годдард, Р. Голдман, Д. Уїтмен, а також Т. А. Безугла, І. В. Городецька, М. М. Кохтев, С. В. Нікітіна та ін.

Слоган – центральне висловлення у рекламі, яке завдяки своїй стислості та лаконічності посилює вплив на адресата, спрощуючи процес запам'ятовування інформації. Ми розуміємо рекламний слоган

як коротке самостійне рекламне повідомлення, яке стисло виражає зміст рекламної кампанії незалежно від інших рекламних продуктів.

Морфологічний аналіз емпіричного матеріалу продемонстрував, що субстантиви є одними з найчастіше вживаних частин мови в структурі англomовного рекламного слогана. Вони позначають різні категорії рекламного повідомлення, та сприяють реалізації персуазивної функції слогану. У своєму дослідженні І. В. Городецька підкреслила, що більша частина іменників у рекламному тексті виконує номінаційну функцію – безпосередньо називає товар [2, 111].

Корпус субстантивів, виявлених у рекламних слоганах, розподіляємо за такими ознаками, як:

1) тип рекламованого товару (*cava (champagne), coat, concealer, jewelry, oil, perfume, fragrance*): *Meet America's #1 concealer (Maybelline), Food you can feel sure about (WW's recipes), Fine jewelry (Effy)*;

2) об'єкт, для яких пропонується продукт виготовлений (*body, hair, skin, legs, look, eyes, life*): *Wake up to youthful, hydrated skin (Aveeno), Great hair though (Aussie), Tiny homes... Big style! (Tiny Homes Book)*;

3) результат користування товаром (*difference, holiday, perfection, taste, bliss, beauty, love, possibilities*): *Holiday like never before (P&O Cruises), Your hair and its beauty at any age (Viviscal)*;

4) характеристика товару, за допомогою якої результати досягаються (*art, innovation, nature, science, therapy*): *The artisan of emotions (Chopard), Clean formulas, no filters (Timeless skincare), 100% St. Dalfour. 100% full of fruit (St. Dalfour preserves)*.

У ході огляду прикладів було виявлено, що іменники в складі рекламного слогана апелюють до товару опосередковано, без прямого називання. При цьому реалізується апелятивна функція слогану, до прикладу: *Turkish Reflection (Turkish Airlines)*.

Ми вважаємо, що ця відмінність продиктована різницею функційного навантаження рекламного тексту як такого та власне рекламного слогана. Тоді як рекламний текст – явище тимчасове, тенденціальне, рекламний слоган може існувати кілька років, а то і десятиліть. Оскільки лінійка товарів виробника може постійно змінювати характеристики та, відповідно, завданням слогану є демонстрація потенційному покупцеві загальних, незмінних положень стосовно виробника та товару. Саме тому, слоганам притаманні назви без конкретної вказівки на лише один товар із цілої серії.

Рекламні слогани, з-поміж іншого, також вирізняються використанням субстантивів, які актуалізують вказівку на результат використання товару. Серед досліджених нами прикладів домінуючими були концепти краси (*beauty*), здоров'я (*health*), сили (*strength*), перспектив (*future/perspectives*): *Your hair and its beauty at any age (Viviscal)*, *Celebrate tomorrow by choosing today (Paper & Packaging)*.

Морфологічний аналіз англомовних рекламних слоганів показав, що субстантиви – одні з найуживаніших граматичних видів лексем, які ефективно сприяють реалізації функцій рекламного слогана.

1. Чуланова Г. В. Лексико-семантичні особливості друкованих рекламних текстів / Г. В. Чуланова, А. Полежай // Міжнародний науковий журнал Інтернаука. – 2018. – №19(59) Т.1. – С. 58–62.
2. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів : структура, семантика, прагматика : дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2015. – 203 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ БЕЗОСОБОВИХ ФОРМ ДІЄСЛІВ ПРОГРАМНИМИ ЗАСОБАМИ КОРПУСНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

Дорогокупля А. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.

Одним із далекосяжних напрямків сучасного теоретичного і прикладного мовознавства є корпусна лінгвістика, яка, як напрямок прикладної лінгвістики, визначає загальні принципи побудови лінгвістичних корпусів даних із використанням сучасних комп'ютерних технологій, окреслює методiku відбору текстів та шляхи їх збереження та аналізу [1, 4].

Аналіз тексту із застосуванням прикладних засобів корпусної лінгвістики є актуальним та релевантним напрямком сьогоденних досліджень, тому, існує досить велика кількість, як онлайн-ових, так і інтегрованих у сучасне комп'ютерне обладнання програм. Безпосередня робота з корпусами текстів здійснюється за допомогою спеціалізованих програмних засобів, комерційних програм-

конкордансів (*Manatee (Bonito), LEXA, XAIRA, MonoConc, AntCons, MicroConcord, TACT, WordSmith, WordCruncher,*), найбільш розповсюдженими з яких є *Microsoft Excel, Sketch Engine, WordSmith*.

WordSmith Tools – це програмне забезпечення, що було розроблене британським лінгвістом Майком Скоттом, [2, 2]. Інструменти *WordSmith* представлені 80 різними мовами та можуть аналізувати файли, представлені в таких форматах, як .html, .xml та .txt.

За допомогою *WordSmith Tools* ми проаналізували вживання безособових форм дієслова, інфінітива та герундія, в художніх творах. Створивши конкорданс, ми отримали частотність вживання певних дієслів у формі інфінітиву. Крім того, ми мали змогу проаналізувати вживання дієслів в певному контексті.

Найчастіше безособова форма дієслова «do» вживається після дієслів у 130 випадках. Наприклад: «...*which he started to do alone in a small dugout with four paddlers*». Після займенників у 51 випадках, а іменників – у 38 випадках. Наприклад: «...*which was just what you wanted it to do*», «... *and advised them to do it differently;*». Різні форми інфінітиву дієслова «be» у досліджуваних текстах використовується шість разів і частіше вживається після дієслів (4 рази). Наприклад: «...*who, in her manners and appearance, owned to being a Mother*». Доконана форма цього ж дієслова вживається 45 разів. Наприклад: «... *but it would seem to have been an unusually thin wine that he sold*». Доконано-тривалий інфінітив дієслова «be» у створеному корпусі художніх текстів вживається один раз, після дієслова, тобто: «... *the reputed witch-lady, is said to have been passing by*». Неозначений інфінітив пасивного стану дієслова «do» вживається 41 рази. З яких 24 рази після дієслів, 10 – після прикметників і 5 – після сполучників. Наприклад: «*And all that swearing's got to be done at midnight, in the lonest*»).

Вживання герундію в художніх творах ми досліджували на прикладі дієслова «do». Неозначена форма герундію активного стану «doing» вживається 53 рази, а саме: після прийменників (34 рази) та займенників (19 разів). Наприклад: «... *instead of doing harm, he performed the kindest action...*», « *This also was my doing!*». Доконана форма герундію активного стану «having done» зустрічається шість разів після прийменників, а також як частина складного додатку: «*I cannot blame myself for having done thus much*». Пасивні конструкції

неозначеного та доконаного герундію в досліджуваному корпусі не використовуються.

Таким чином, результати застосування корпусного менеджера *WordSmith Tools* для підрахунку частотності вживання інфінітиву та герундію показали, що простий інфінітив вживається 293 разів, а герундій – 59 разів. Тривала форма у досліджуваних текстах використовується шість разів, а доконана форма – 45 разів. Доконано-тривалий інфінітив у створеному корпусі художніх текстів вживається один раз, а неозначений пасивного стану вживається 41 рази. У сформованому нами корпусі художніх текстів не знайшлося жодних результатів пошуку доконаного інфінітиву в пасивному стані.

Що стосується неозначеної форма герундію активного стану, то у досліджуваних художніх текстах вживається 53 рази, а доконана – шість разів.

1. Жулавська О. О. Стратегія одомашнення в англо-українському художньому перекладі синестезійних метафор. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2020. 2. С. 114-121. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2020-2-16>.
2. McEnery T., Wilson A. *Corpus Linguistics*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2001. 235 p.
3. Skott M. *WordSmith Tools Manual*. Stroud: Lexical Analysis Software Ltd., 2015. 503p.

ОСОБЛИВОСТІ АКТУАЛІЗАЦІЇ ГЛОБАЛЬНИХ КАТЕГОРІЙ ЧАСУ ТА ОЦІНКИ В СОНЕТИ ХХV ВІЛЬЯМА ШЕКСПІРА

Іванова Д.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Ємельянова О. В.

Безсмертний геній Вільяма Шекспіра есплікується в позачасовій актуальності його творчої спадщини та зумовлюється широким спектром задіяних засобів художньої виразності, що виступають предметом наукових досліджень мовознавців, літературознавців і перекладачів.

Сонетарій Шекспіра – своєрідний самоаналіз його душі. Створюючи гімн любові та дружбі, Вільям Шекспір використовує

низку лексико-стилістичних та фонетичних засобів задля передачі психологічного стану ліричного героя та відображення унікальності власного світосприйняття. У сонеті XXV він вдається до прийому контрасту, де любов протиставлена славі, титулам і силі. З метою впливу на адресата Вільям Шекспір вдається до застосування алітеративного смислового рядку (повторення /f/, /ph/): «*favour*», «*fortune*», «*triumph*», «*favourites*», «*fair*», «*frown*», «*painful*», «*famoused*», «*fight*», «*foiled*», «*forgot*». Аналізуючи сонет в аспекті вживання фонетичних засобів, ми також встановили часте застосування асонансу, тобто повторення голосних звуків: «*Of public honour and proud titles boast*», «*Great princes' favourites their fair leaves spread*» тощо. Евфонія надає ліричному твору гармонійності та додаткового емоційно-експресивного забарвлення.

До числа ключових текстоутворюючих категорій традиційно відносять глобальні категорії часу та оцінки. Категорія оцінки визначає безпосередню або опосередковану реакцію мовця [2, 267] на різноманітні явища його внутрішнього й зовнішнього світу та поділяється на аксіологічну оцінку, що включає сенсорну («*love-beloved*»), емоційну («*happy I*»), естетичну («*great princes' favourites their fair leaves spread*»), етичну («*honour*», «*proud*», «*pride*») оцінки, а також кількісну («*thousand victories*») та раціональну (утилітарну, прагматичну та логічну) оцінки. Глобальна категорія оцінки знаходить своє унікальне виявлення в тексті сонета за допомогою епітетів, метафор, гіпербол, алітерації та асонансу, проте вона досить часто розчиняється в модусі висловлювання та отримує майже невловиме вираження.

Потреба відобразити реакцію мовця на різні стимули об'єктивної реальності сприяє створенню художнього визначення – епітету, що прикрашає мовлення, пояснює й посилює образ, а іноді створює своєрідну метафоричну загадку, призначену для інтуїції адресата. Епітети, що належать до аксіологічних лінгвістичних засобів, є потужним джерелом вербалізації образів [3, 56]. У тексті сонета можна виокремити узуально-асоціативні епітети, що поділяються на постійні («*happy I*») і описово-оціночні («*fair leaves*»), а також оказіально-асоціативні епітети (за полем подібності – компаративні, метафоричні («*warrior famoused for fight*»), літотні/гіперболічні), за полем суміжності – метонімічні («*proud titles*»), перифразні («*those who are in favour with their stars*»), за полем протилежності – іронічні («*painful warrior*»), оксиморонні).

Глобальна категорія часу, що об'єднується в часову модель Шляху людини та модель Потoku часу [1, 53], у сонеті XXV передається в образі неблаганного об'єктивного Часу через контраст теперішнього та минулого часів. Символічного значення набувають корелюючі з образом Часу образи Зірок («*Let those who are in favour with their stars*») та Сонця («*But as the marigold at the sun's eye*»). Сонет XXV просякнутий поетичним відчуттям часу, тому особливе значення становить збереження закладених ідентичних темпоральних змістів та одночасне відображення внутрішніх переживань ліричного героя.

Дослідження особливостей репрезентації глобальних текстових категорій сприяє більш глибокому осягненню смислових нюансів та художньої специфіки творчих надбань митця.

1. Арутюнова Н. Д. Время : модели и метафоры. *Логический анализ языка. Язык и время* / отв. ред. Н. Д. Арутюнова, Т. Е. Янко. Москва : Индрик, 1997. С. 51–61.
2. Папина А. Ф. Текст: его единицы и глобальные категории. Москва : Эдиториал УРСС, 2002. 368 с.
3. Yemelyanova O., Baranova S. Ukraine's image verbalisation in modern English mass media discourse. *Advance Research Journal of Multidisciplinary Discoveries*. Vol. 18.0. 2017. Chapter 11, Issue I. P. 52–57.

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФЕМІНІТИВІВ-НЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Капустіна А. А.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Єрмоленко С. В.

Фемінітиви – іменники жіночого роду, які позначають жінок, утворені від однокорінних іменників чоловічого роду, що позначають чоловіків, і є парними до них [3, 17]. Зазвичай фемінітиви позначають професії, соціальну приналежність і місце проживання.

Гендерні дослідження мають свою історію становлення і пройшли довгий шлях розвитку, сформувалися як новий напрямок лінгвістики і є одним з перспективних напрямків світової науки, що

представляє особливий інтерес для досвідчених і молодих вчених [1, 36].

Однак розвиток мови не зупиняється на цьому. Так як форми *Studenten und Studentinnen* (студенти і студентки), *Kollegen und Kolleginnen* (колеги і колеги жіночої статі), *Besucher und Besucherinnen* (відвідувачі і відвідувачки) є досить громіздкими, їх представили на письмі в скороченому вигляді [2, 164]. Результатом такого скорочення стали конструкції: *StudentInnen*, *BesucherInnen* і *KollegInnen*. Написання великої “I” дозволяє приймати форму *StudentInnen* як для чоловіків-студентів, так і для жінок-студенток. Фемінізація лексичних змін сучасної німецької мови простежується в численних метафоричних переосмисленнях. Метафоричний перенос з предмета на людину, а також з тварини/комахи на людину демонструють такі слова, які називають дівчину або жінку з позиції оцінки її краси.

Ще в епоху романтизму існували такі флоральні метафори, як: *Tulpe*, *Blume* (= *Mädchen mit «blühender Pracht»*), *Kirsche (n)blüte*, *Hutblume*, *Lilie*, і для позначення рідкісних коштовностей *Perle*). Піднесені паралельні номінації *Sonne* і *Flamme* також відносяться додобі романтизму. Інша номінація *Puppe* відноситься до загальновідомих і, ймовірно, найбільш вживаних лексем [6, 164].

Соціолектні паралелі більш принижені, вони позбавлені височини і романтизму. У деяких лексемах, що представляють собою метафору, присутній домінуючий компонент *süß*. Сюди відносяться такі експресивні слова, що виникли в результаті перенесення смакових відчуттів у зовнішнє середовище, як *Torte*, *Sahnetorte*, *Praline*. За ступенем впливу на протилежну стать виділяються «технічні» метафори: (*scharfes*) *Gerät*, *heißer Reifen*, (*heißes*) *Schiff*, *heißes Eisen*, *Bomber*, *Feger*, *Luxusdampfer* [3, 16].

Фемінізація лексичних змін сучасної німецької мови простежується і в численних метафоричних переосмисленнях. Метафоричний перенос з предмета на людину, а також з тварини/комахи на людину демонструють такі слова, які називають дівчину або жінку з позиції оцінки її краси [4, 85].

Так, молоду жінку ласкаво називають *Mieze*, дівчину старшу за віком назвуть *Katze*. Незалежно від віку для позитивного позначення жінки чи дівчини використовуються *Biene*, *Hase*, *Maus*, а також несподіване слово *Schnecke* і молодіжне *Käfer*. Витончену дівчину називають *Zierfisch*. Для позначення неприємної дівчини чи жінки вживаються такі зооніми, як *Nebelkrähe*, *Sumpfhuhn*, (*Nil-*) *Pferd* [5].

Отже, у даний час зросла активність жінок в різних сферах суспільного життя. У зв'язку з цим останнім часом спостерігається інтерес до слів, які позначають осіб жіночої статі з професійної, соціальної, релігійної приналежності і місця проживання. Такі слова називаються фемінітивами. Тому фемінітиви грають важливу роль в аспекті неології адже вони є новими словами і виразами, що у свою чергу відповідають поняттю неологізмів. Неологізми створюються для позначення нових понять, що з'являються в тій чи іншій культурі.

1. Архангельська А. Н. До проблеми словотвірної фемінізації в українській мові новітньої доби: традиції і сучасність. Мовознавство, 2013. № 6. С. 27–40.
2. Малюга Н. М. Продукування фемінітивів як спосіб подолання гендерної асиметрії в мові. Філологічні студії, 2015. № 12. С. 162–168.
3. Мельник Т. М. Гендер як наука та навчальна дисципліна. Основи теорії гендеру: навч. посіб. / ред В.П.Агеєва. Київ: К.І.С., 2004. С. 10–30.
4. Варикаша М. Гендерний дискурс: семіотичні аспекти. Слово і час. Київ, 2008. № 7. С. 83–89.
5. Вербовська М. П'ять причин вживати фемінітиви. URL: <http://povaha.org.ua/pyat-prychyn-vzhyvaty-feminityvy/>
6. Малюга Н. М. Продукування фемінітивів як спосіб подолання гендерної асиметрії в мові. Філологічні студії, 2015. № 12. С. 162–168.

ПРОДУКТИВНІ МЕХАНІЗМИ СЛОВОТВОРУ НЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ

Козлова Ю. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Єгорова О. І.

Одним з центральних доменів неологічних досліджень є вивчення механізмів утворення неологічних одиниць. На ранніх етапах свого становлення словотвір вважався розділом граматики, натомість сьогодні він є предметом окремої галузі мовознавчих досліджень.

Неологізми утворюються за різними словотворчими механізмами, до числа яких входять деривація, зворотній словотвір

(редеривація), запозичення, основокладання, конверсія, скорочення, редуплікація, телескопія та субституція.

Морфологічна деривація залишається однією з найпродуктивніших моделей англійського словотвору. Суть цього механізму полягає у додаванні певного афіксу до кореня слова, тож продуктами деривації є суфіксальні та префіксальні деривати (напр. *adorkable, to deconflict*).

Запозичення – це включення лексичної одиниці однієї мови до словникового складу іншої. У процесі лексичної адаптації неологізм може зазнати низки змін, зокрема звукової субституції, морфологічних та графічних модифікацій тощо. Прикладом може слугувати англійське слово *chav* («хлопак»), що походить від ромського іменника *chavi* («дитина»).

Однією з найбільш продуктивних словотворчих моделей у сучасній англійській мові поряд із конверсією та афіксацією є основокладання – поєднання двох або більше основ слів, результатом якого є окрема лексична одиниця (напр. *shutdown, doomsurfing*).

Скороченням називають спосіб морфологічної деривації, за якої деяка частина звукового складу вихідного слова вилучається [1, 187]. Лексичні скорочення можна поділити на усічення та аббревіатури. Серед останніх виокремлюють ініціалізми (комбінації початкових букв), акроніми (послідовність початкових літер, які вимовляються за правилами читання) та фонетичні аббревіації (компоненти скорочуваної одиниці замінюються на числові елементи).

Цікавим та продуктивним словотворчим механізмом сучасності є телескопія (блендинг, контамінація). Суть цієї дериваційної моделі полягає у комбінації двох фрагментів слів або ж одного повного слова і лише частини іншого (напр. *metrosexual, vlog*).

Ще однією словотворчою моделлю є субституція, що являє собою творення слова за вже наявним лексичним зразком, тобто заміну одного чи кількох компонентів у слові чи виразі [2, 87]. Досить часто субституція є механізмом реалізації мовної гри, що можна проілюструвати коронавірусним неологізмом *Quentin Quarantino* (замість *Quentin Tarantino*) на позначення особи, яка займається створенням надмірної кількості відео у період карантину задля розваги.

Отже, словотвір залишається перспективною галуззю лінгвістичних досліджень. Аналіз словотворчих моделей неологічних одиниць англійської мови демонструє, що найвищу продуктивність

мають морфологічна деривація, телескопія, основоскладання та субституція.

1. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка : учеб. пособие. 2-е изд., перераб. – Москва : ФЛИНТА, 2012. – 376 с.
2. Тарутин А. А. Субституция как продуктивный способ индивидуально-авторского словообразования в поэтическом тексте. *Научные революции как ключевой фактор развития науки и техники: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции*, г. Киров, 28 мая 2020 г. / редкол. А. А. Сукиасян, З. Г. Алиев и др. Стерлитамак : АМИ, 2020. – С. 87–89.

ЛІНГВОКОГНІТИВНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ НІМЕЦЬКОМОВНИХ АФОРИЗМІВ

Куксенко О. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Чепелюк А. Д.

Афоризми з'явилися ще з часів, коли люди навчилися висловлювати свої думки, вкладаючи в них мудрість, щоб закарбувати свій дивосвіт у зручній формі, аби передавати її нащадкам. Згодом вони відокремились як літературний жанр.

Перші дослідження належать ще філософам часів давньої Греції. Термін «афоризм» вперше був використаний у трактаті «Афоризми» Гіппократа [1, 10]. Пізніше у літературі приблизно в сімнадцятому, шістнадцятому столітті важко знайти праці європейських вчених, присвячені афоризмам, оскільки вони раніше, досліджуючи афоризми, називали їх максимами.

Але проблеми, що пов'язані безпосередньо з афоризмами, з філологічної точки зору, а не філософського та морально естетичного характеру, почали розглядатися відносно нещодавно. Це, наприклад, праця Н. М. Калашникова, що визначає афоризми, як мікротексти узагальнюючого характеру, а також монографія «Афористика» за авторством Н. Т. Федоренко та Л. І. Сокольської з аналізом відмінних рис афоризму від інших подібних малих творів, таких як прислів'я, крилаті вислови, епіграфи, есе, байки, притчі, каламбуру і так далі. В організації афоризму величезну роль грає його синтаксична структура,

за допомогою якої досягається вплив на адресата, а при одночасному використанні ще й інших мовних засобів воно посилюється в кілька разів [1, 53].

Разом з тим, афоризм, як плід авторської праці, відображає індивідуальну картину світу, яку кожен бачить по своєму, з точки зору специфіки умов, де виросла особистість.

Афоризми нерідко можуть розглядатися з точки зору культури народу, оскільки кожен з них має свої особливі забарвлення, в силу особливостей ментальності та світогляду. Тематична спрямованість афоризмів є відображенням уявлення етносу й навколишнього світу крізь призму людської мови у формі малого тексту. З узагальнюючою семантикою афоризм визначається як короткий, стійкий, ритмічний, іноді римований вислів, зазвичай не більше 5-и слів, повчального характеру, в якому зафіксована мудрість народу. У світі не існують дві абсолютно однакові національності та мови, вони як індивідуальності. Говорячи про індивідуальність, не можна не згадати крилаті вислови, що також відносяться до афористики. Тобто, можна прослідкувати за світоглядом конкретної людини через психоментальні механізми відображення довкілля на папері [2, 41]. Маючи основні категорії тексту (інформативність, зв'язність, модальність, жанрово-стилістичні характеристики) афористичне висловлювання спонукає до роздумів над контекстом, тим самим створюючи зв'язок з екстралінгвістичною дійсністю.

1. Тістечок О. В. Стилістичні особливості афоризмів у англійській та німецькій мовах. Дніпропетровськ, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» МІБО, 2019 р. 72с.
2. Шарманова Н. М. СЕМАНТИЧНА ТИПОЛОГІЯ АФОРИЗМІВ (на матеріалі сучасного художнього дискурсу), збірник наукових статей, Могильовський державний університет імені А. О. Кулешова, Білорусь, 2009 р. С. 40-44

ПРОБЛЕМА КЛАСИФІКАЦІЇ МОВЛЕННЄВИХ ТАКТИК ТА СТРАТЕГІЙ

Кучерук О. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Медвідь О. М.

Різні погляди на тлумачення понять стратегія і тактика спричиняють варіації їх класифікацій. Відсутність єдиної таксономії, з одного боку, робить майже неможливим достовірний аналіз матеріалів на предмет застосування різноманітних тактик та стратегій, цим самим ускладнюючи пошук і виведення закономірностей їх використання. З іншого ж боку, така варіативність дозволяє розглянути одне явище під різними кутами та відкриває горизонти для проведення нових досліджень у певному дискурсі.

Класифікація загальних комунікативних стратегій залежить від обраного базису. З функціональної точки зору виділяються основні (семантичні і когнітивні) та допоміжні стратегії. Основною можна назвати ту стратегію, яка безпосередньо пов'язана зі впливом на адресата, на його модель світогляду, систему цінностей та поведінку. Допоміжні ж стратегії сприяють ефективній організації мовленнєвої взаємодії, оптимальному впливу на реципієнта [1, 82-83]. До їх складу входять: прагматичні, діалогові та риторичні стратегії. Про прагматичні мовленнєві стратегії йде мова, коли комунікативна ситуація диктує вибір оптимального мовленнєвого акту. Діалогові стратегії використовуються для моніторингу теми, ініціативи, рівня розуміння у процесі спілкування. Риторичні стратегії – це особливий тип стратегічних планів, у межах яких використовуються різні ораторські прийоми та техніки риторики, для ефективного впливу на реципієнта.

Функція впливу мови в політичній комунікації реалізується через декілька мовленнєвих стратегій. Вичерпна класифікація цих стратегій поки що не сформована, але найзагальнішою прийнято вважати класифікацію Т. ван Дейка та В. Кінча [2], які зважаючи на характер процесів утворення та розуміння дискурсу виокремили:

1. Пропозиційні стратегії (формулювання пропозицій через упізнавання значень слів і синтаксичних структур);

2. Стратегії місцевої зв'язності (встановлення зв'язків між реченнями за допомогою їх лінійного впорядкування, зовнішніх зв'язків і знань із довготривалої пам'яті);

3. Макростратегії (визначення загальної теми по частинах тексту);
4. Продукційні стратегії (дефініція поверхневих елементів, що мають різні прагматичні, семантичні та контекстуальні дані);
5. Стилiстичні стратегії (підбір та інтерпретація мовних засобів відповідно до типу тексту та контексту);
6. Риторичні стратегії (ефективність мовлення та дискурсу);
7. Невербальні стратегії (обробка невербальної інформації);
8. Розмовні стратегії (реалізація соціальних і комунікативних функцій одиниць дискурсу).

Саме мовленнєві стратегії визначають семантичний, стилістичний та прагматичний вибір мовця.

А. Белова пропонує поділ мовленнєвих стратегій, який враховує найбільш різнопланові критерії їх класифікації: 1) за соціальними чинниками; 2) за природою комунікативних знаків; 3) за темпоральністю; 4) за психологічною налаштованістю комунікантів; 5) за адресантно-адресатними відношеннями; 6) за комунікативною метою [3].

В основі класифікації О. Селіванової лежить мета спілкування [4, 606]:

1. Кооперативні (інформативна, аргументативна, умовляння, заклик, позиціонування, самопрезентація, ціннісно-орієнтована, інформаційно-інтерпретаційна тощо);
2. Конфліктогенні (конфронтація, агресія, дискредитація, емоційний вплив тощо);
3. Маніпулятивні (ухильність, викривлення інформації, групова ідентифікація тощо).

Під кооперативними стратегіями розуміють сукупність тактичних ходів і прийомів, якими володіє мовець для досягнення глобальної стратегічної мети через кооперацію зі співрозмовником. Конфліктогенні стратегії – це сукупність тактичних ходів і прийомів, які використовує мовець для досягнення своєї глобальної стратегічної мети через конфлікт із співрозмовником. Маніпулятивні стратегії спрямовані на зміну свідомості чи поведінки партнера спілкування в цілях мовця.

Факт того, що політична промова направлена на маніпулювання думками та умовиводами реципієнтів не означає, що стратегії для втілення даної цілі будуть виключно маніпулятивними. Економіко-політична ситуація у світі та державі, настроїв населення, соціальні та екологічні тенденції, тощо – це все впливає на вибір стратегії та,

відповідно, підбір мовленнєвих тактик для її досягнення. Отже, оскільки явище дискурсу є динамічним, то і комунікативні тактики та стратегії, в залежності від реалій оточуючого світу, комбінуються у найрізноманітніших варіаціях їх класифікацій. Тому доцільно говорити про умовність існуючих таксономій, про невичерпний перелік параметрів для їх відбору і, відповідно, про багатообіцяючий потенціал майбутніх досліджень цього аспекту.

1. Маслова Т. Б. Принципи класифікації комунікативних стратегій / Т. Б. Маслова // Сучасні дослідження з лінгвістики, літературознавства і міжкультурної комунікації (ELLIC 2015) : матеріали II Міжнародної наукової конференції / відп. ред. Н. Я. Яцків; Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. – Івано-Франківськ : Видавець Кушнір Г. М., 2015. – С. 81–85.
2. Dijk T. van Strategies of discourse comprehension / T. van Dijk, W. Kintsch. – NY : Academic Press, 1983. – 389 p.
3. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. пр. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2004. – С. 11–16.
4. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми / Олена Селіванова. – Полтава : Довкілля–К., 2008. – 712 с.

БЛЕНДИНГ ЯК ДИНАМІЧНИЙ ЗАСІБ СЛОВОТВОРУ

Лигуша А. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – асистент Вашист К. М.

Для постійного збагачення та розвитку мови, важливим фактором є постійне поповнення словникового запасу. Основними джерелами його збільшення в сучасній англійській мові являються різні види морфологічного та синтаксичного способів словотворення. Такі відомі лінгвісти як: Г. Т. Ісаєва, Ю. А. Жлуктенко, І. Р. Гальперин та багато інших мовознавців з усього світу детально досліджували це питання. Мова знаходиться в стані постійного розвитку, який складається з окремих мовних процесів. Важливо зазначити, що нові слова та словосполучення не утворюються з довільно взятих звуків –

їх створюють з урахуванням певних правил. Наразі існують та широко застосовуються в англійській мові два основні види словотвору власних назв. Один із способів – це поєднання частини двох інших слів, щоб створити нове слово. Ці фрагменти слів називаються морфемами, що є найменшими одиницями значення в мові. Поєднання слів також можна створити, об'єднавши одне слово, яке є головним і саме на якому акцентується увага, з частиною іншого. Таким способом під назвою *блендинг* можна також утворити лексеми, перебиваючи або комбінуючи фонему, що є частинами двох слів та звучать однаково [1, 65].

Блендинг (від дієслова *to blend* з англ. – суміш, комбінація) – це спосіб словотворення, що набув поширення в англійській мові в двадцятому столітті. Принцип роботи такого способу словотвору полягає в злитті двох / трьох слів в одне. Завдяки такому способу словотвору в сучасній англійській мові з'явилися та продовжують з'являтися величезна кількість нових слів, які наразі широко використовуються у різних сферах сучасного світу, починаючи з наукових робіт, та закінчуючи використанням нової лексики у повсякденному житті. Лексична одиниця, що була утворена за допомогою цього способу словотвору називається “бленд” [1]. В результаті бленд отримує структуру головного слова (слова, на якому акцентується увага), тобто одного з двох або трьох слів, які брали участь в його утворенні. Таким чином, блендинг є результатом взаємодії двох або більше вихідних одиниць, які проходять процес урізання і об'єднуються в одну лексичну одиницю, або мають схожі фрагменти в своїй структурі і утворюються шляхом накладання один на одного. Наприклад: *videorazzi* = *video* + *paparazzi*, як нова назва професії людини, яка знімає на відео певні дії відомих людей. В цьому випадку лише частина слова *papar* була вилучена, а друга частина слова була скомбінована з головним словом у бленді, на якому саме і поставлений смисловий акцент – *video*.

На відміну від слів, що утворюються шляхом складання або ж префіксально-суфіксальним способом, бленди не мають чітко-розрізнявальної схеми утворення, і саме явище блендингу є досить нелогічним. Якщо порівняти два слова *sunrise* та *slurb*, стає зрозумілим, що перше слова виникло шляхом злиття двох окремих слів *sun* та *rise*, друге ж слово – шляхом злиття двох мовних одиниць *slums* та *suburb*. Отже, можна зробити висновок, що компонентами бленду є одиниці різних морфологічних рівнів, його утворення

проходить процес змішування певної головної лексичної одиниці з додаванням морфологічної частки іншого слова. При цьому, важливо зазначити той факт, що в бленді зберігається акцентована структура одного з похідних слів, яке виступає семантично головним [2, 195]. Одним із прикладів такого способу поєднання слів є слово *Spanglish*, що складається зі слів *English* та *Spain*. Ця власна назва в перекладі українською “Іспанська англійська”, яка є неформальною назвою суміші розмовної англійської та іспанської мов. За таким же принципом словотвору утворились такі назви міксу різних мов як: *Frenglish* = *French*+*English*, *Cubonics* = *Cuban Spanish* + *English*. Бленди також можуть утворюватися через пропуск фонем. Наприклад: *medical* + *care* = *medicare*.

Згідно з проведеним науковим дослідженням, стало зрозуміло, що новітній словотвір сучасної англійської мови використовує прийом блендингу, що є одним із найдинамічніших видів словотвору не тільки в англійській, але і в багатьох мовах динамічної сучасності.

1. Дубенець Є. М. Лінгвістичні зміни в сучасній англійській мові. Спецкурс. К. : Вища школа, 2002. 256 с.
2. Plag, I. *Word-Formation in English*. Cambridge: Cambridge University Press. 2003. 157 p.

АНГЛІЙСЬКІ СКОРОЧЕННЯ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

Лісовенко Д. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Кириченко О. А.

На сьогодні наше життя насичене великою кількістю нової інформації, різних слів та понять. Як би це дивно не звучало, але чим більше інформації ми отримуємо, тим більше ми намагаємося її скоротити та передати стисло. Особливо це використовується в інтернет просторі та в різних мобільних текстових повідомленнях, де ми читаємо різні новини, або просто спілкуємося з іншими людьми. Саме в такому тексті основною перевагою вважається передача суті коротко, без зайвих зусиль.

Слід зауважити, що енергійний розвиток науково-технічної сфери зумовлює появу значної кількості нових понять, термінів і нових слів для їх позначення. Зважаючи, що разом з цим існує тенденція до спрощення та пришвидшення процесу передачі інформації, виникає потреба у використанні аббревіатур і скорочень, а особливо в тих сферах, що містять найбільшу кількість складних слів.

Система скорочення слів сформувалася ще за часів започаткування ранньої писемності, де написання цілих слів замінялося написанням лише перших літер цих слів у специфічному контексті. Історія розвитку аббревіації починається у IV сторіччі до нашої ери у шумерській писемності. З того часу тенденція на спрощення слів, в усіх її проявах, набула значного прогресу. Сьогодні ми можемо спостерігати, яких змін і удосконалень зазнали скорочення. Проте розвиток будь-якої мови є явищем еволюційним, динамічним, антропоцентричним, тому цей процес триватиме до тих пір, поки існує носій мови [1, 66].

Скорочення – це такий прийом творення слів, суть якого полягає у відкиданні частини слова, що або співпадає зі словом, або є словосполученням, об'єднаним загальним змістом. При скороченні нові слова приймають ту ж частину мови, що і їх прототип. Більшість скорочень – це прикметники та іменники, хоча вони зустрічаються набагато рідше, ніж іменники: *nogo* (*no good one*) – не добра людина.

Виникнення та широке використання скорочень зумовлене наступними факторами:

- швидкі темпи розвитку науки і техніки та пов'язана з цим необхідність позначити нові поняття, що виражаються складними словосполученнями;
- широке застосування засобів зв'язку, які зумовлюють скорочення текстів для їх передачі;
- розв'язання завдань з теорії інформації (скорочення надмірної інформації в мовленні, намагання поширити корисну інформацію з використанням найменшої кількості букв);
- прагнення до економії часу, простору та енергії у всіх сферах життя і в професійному розвитку [2, 58].

На сьогодні, існують певні типи та різновиди скорочень. Наприклад, візьмо до уваги графічні скорочення, які зустрічаються на письмі. В усному ж мовленні вони заміняються повною формою слова чи словосполучення. Графічні скорочення є засобом економії письмового простору (в Інтернет-спілкуванні, заголовках газет тощо).

Наприклад: латинська абревіація, наприклад: *i.e.* (лат. *id est*, англ. *that is*); *e.g.* (лат. *exempli gratia*, англ. *for example*); *etc.* (лат. *et cetera*, англ. *and so on*), *p.m.* – *post meridiem* (in the afternoon); дні тижня (*Sun – Sunday*); тазви місяців (*Feb – February*); тамериканські штати (*Alas. – Alaska*); скорочення звернень (*Mr., Ms., Dr.*).

Лексичні ж скорочення мають місце як в письмовій формі, так і в усній. Лексичні скорочення поділяються на абревіатури, які в свою чергу, представлені ініціалізмами – акронімами, існують також, анакроніми та фонологічні абревіації, усічення, тощо. Наприклад: *C. O. D.* – *cash on delivery*, *LED* (*Light Emitting Diode*); *EEC* – *European Economic Community*, *FBI* – *Federal Bureau of Investigation*, *MIT* – *Massachusetts Institute of Technology*, *UN* – *the United Nations*; *TV* – *television*; *UNESCO* – *the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization*.

Основна складність перекладу тексту із скороченнями полягає у необхідності розкриття та передачі засобами української мови життя чужої країни. Загальною обов'язковою умовою повного перекладу тексту із скороченнями є розуміння його перекладачем. Складність розуміння і перекладу скорочень в текстах наводить А. Кречман: «Лише половина всіх абревіатур та скорочень, які використовуються фахівцями однієї спеціальності, правильно розуміється фахівцями інших галузей» [3, 917].

Таким чином, відповідний переклад скорочень вимагає спеціальних навичок і підвищеної уваги. Висока поширеність скорочених слів ставить важливе завдання для перекладача – перекласти абревіатуру максимально точно і зрозуміло, застосовуючи для цього всі наявні способи та прийоми.

Зважаючи, що абревіатури в англійській мові відносяться до специфічних іноземних найменувань і до слів з незрозумілим асоціативним значенням, процес їх перекладу можна розглядати як процес пристосування іншомовного лексичного елемента до фонетичної, граматичної, лексико-семантичної та стилістичної системи мови оригіналу. Однак для здійснення перекладу необхідно мати уявлення про основні способи передачі англійських абревіатур на українську мову.

В останні роки все більше прослідковується тенденція до створення економних слів та до мінімізації вже існуючих слів, що пояснюється екстремально розширеними межами словникового складу. Реалізація оновлення англійської мови відбувається двома

шляхами: створенням економних одиниць та перетворенням неекономних в економні.

Так, на думку дослідників, найбільшу економічність мають моделі, відповідно до яких створюються мінімальні за формою, але найбільш ємкі за змістом слова. До таких належать скорочення, всі складові одиниці яких представляють собою складові графічного рівня мовної системи, а саме – прописні літери, цифри та їх комбінації. Такі компоненти англійського фонду, за спостереженнями вчених, мають перспективи реалізації процесу «компресії формозмісту» до 90%. Під формозмістом розуміють єдність графічної оболонки (фактичного вираження) і змісту, якою виражена дана одиниця спілкування [3].

Розвиток мови – це нескінченний процес. Скорочення ніде не є настільки численними як в сучасній англійській мові. Це одна з найбільш характерних рис розвитку англійської мови на даному етапі. На сьогоднішній день неможливо уявити англійську мову без скорочень, вони притаманні всім стилям мовлення, починаючи від ділової розмови і закінчуючи неформальною перепискою в віртуальному просторі. В сучасному світі, де практично всі спілкуються за допомогою Інтернету, для того щоб нормально розуміти інших і бути адекватно сприйнятим і зрозумілим, просто необхідно вивчити Інтернет сленг, невід'ємною частиною якого є скорочення.

1. Коноваленко Т. В. Семікін М. О., Історія функціонування аббревіації в сучасній англійській мові. – М. 2020
2. Перкатюк Й. М. Літерні аббревіатури, як новий тип слів у сучасній англійській мові. - 2011. С.45-49.
3. Попова І. Скорочення в сучасній англійській мові: способи творення та особливості функціонування // Актуальні проблеми сучасної англійської мови : Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції — м. Херсон, 2017.

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ТЕЛЕСКОПІЗМІВ

Мартиненко І. Е.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Мовчан Д. В.

Телескопія (також контамінація, стягнення, злиття, словозлиття, гібридизація) – один з яскравих прикладів креативного словотворення, що додає неологізму самобутності через злиття двох основ.

Джерелами виникнення телескопічних одиниць слугують власне обмовки та індивідуально-авторські новоутворення, вигадані носіями мови для досягнення відповідних комунікативних цілей. Телескопічні утворення властиві спонтанним висловлюванням і зумовлені складною взаємодією мислення із внутрішнім та зовнішнім мовленням; тим, що в процесі підготовки висловлювання підсвідомість обирає ту чи іншу лексему або синтаксичну конструкцію, яка найбільш адекватно виражає думку чи поняття. Тож, за таких умов важко зафіксувати абсолютно всі телескопічні новоутворення, кількість яких продовжує невпинно зростати [2].

Телескопічні утворення все частіше починають використовуватися у різних типах та видах дискурсу. Так, наприклад, їх вживання стає дуже характерною рисою для сучасних газет. Вони відображають тенденції дискурсу до експресивності, створюють у комуніканта відчуття причетності до подій, водночас вимагаючи наявності певних фонових знань для розуміння та відтворення зміненої семантики.

Функції, що виконують телескопізми, є досить різноманітними і майже не відрізняються в різних мовах. Контамінації створюються з прагматичних причин, щоб дати назву новим продуктам, винаходам, ідеям або соціокультурним явищам. Слід також зазначити, що контаміновані лексеми використовуються для позначення тих речей, понять тощо, які потребують об'ємного опису, за допомогою більш конкретної, лаконічної або короткої форми [1].

Найважливішими функціями, які виконують лексеми, створені способом контамінації, є:

1) скорочення звукового ланцюга, яке дозволяє збільшити кількість повідомлень, переданих за одиницю часу: *Cyborg* = *Cyber* + *Organismus*;

2) десигнація логічних понять, більш складних, ніж ті, які позначаються звичайним словом, при збереженні мотиваційного компонента значення: *Bionomie* = *Biologie* + *Ökonomie*. Великий обсяг змісту передається коротким словом, а елементи *Bio* та *nomie* легко можна розпізнати як позначення біології та економіки;

3) десигнація лінгвокультурних концептів: *CocaColonisation* = *Coca-Cola* + *Kolonisation* – цей контамінат виражає ідею світової експансії продукції *Coca-Cola* і за допомогою своєї форми передає думку про агресивність завоювання ринків збуту;

4) мовна гра: *Oktopel* = *Oktober* + *Opel* – утворення на основі гри слів у авто-календарі, в якому назва місяця *Oktober* комбінується із назвою марки автомобіля *Opel*;

5) створення комічного ефекту: *Schimpanium* = *Schimpanse* + *Gymnasium* – зневажлива назва для учбового закладу, в якому, як вважається, дають погані знання, а учні мають погану поведінку;

6) поетичність: *verwehrt* = *verkehrrt* + *Welt* – дієслово, яке доносить думку про те, що в світі все перебуває в хаосі;

7) сугестивна функція (у рекламі, у політичних промовах тощо контамінати привертають увагу, закарбовуються в пам'яті і емоційно впливають на слухачів, читачів): *Winternet* = *Winter* + *Internet* – реклама спеціальних тарифів на Інтернет в зимовий період;

8) моделююча функція (семантичне злиття частин контаміната відтворює об'єкт в його істотних рисах): *Econtel* = *economy class* + *Hotel* – позначення готелів економ-класу;

9) кумулятивна функція (ідіоматичність контаміната збільшує його смислову ємність): *Denglisch* = *Deutsch* + *Englisch* – зневажливе позначення німецької мови, перенасиченої англіцизмами [1].

Таким чином, телескопія – це економічний метод позначення вже існуючого у мові денотату. Вона є результатом мовної креативності та відрізняється яскраво вираженими експресивними характеристиками. Телескопія як спосіб вираження складної думки у межах одного слова є яскравим прикладом тенденції до заповнення смислових лакун новими лексичними засобами унаслідок економії мовних зусиль.

1. Гамерська І. І. Контамінація як спосіб словотвору / І. І. Гамерська // Молодий вчений: Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, № 3.1 (55.1), 2018. – 29 с.

2. Медвідь О. М. Телескопія як спосіб утворення неологізмів (на матеріалі сучасних англомовних онлайн-видань ЗМІ) / О. М. Медвідь,

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Мельник Д. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Овсянко О. Л.

Дедалі важливіше значення реклами в житті сучасного суспільства активізувало інтерес до вивчення цього явища серед науковців різних галузей. Специфіка реклами, зокрема рекламного слогана, як об'єкта лінгвістичного дослідження зумовлює його розгляд та виокремлення його структурних та стилістичних особливостей.

Рекламні слогани як один із жанрів рекламного дискурсу знайшли відбиток у наукових працях українських лінгвістів, серед яких: С. Блавацький, К. Зірка, А. Ковалевська, Н. Коваленко, С. Романюк, О. Селіванова, А. Солошенко, Г. Чуланова. Не менш важливий внесок зробили зарубіжні вчені, такі як: К. Клоу, Дж. Ліча, Г. Майерс, Б. Мюллер, Дж. Уїяльмс, Г. Шрьодер та інші.

Рекламний слоган привертає увагу лінгвістів як особливий вид повідомлення, тому його визначають як висловлення – одиницю синтаксичного рівня мови: слоган – «коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [1, 47].

Слоган можна створити за допомогою яскравих художніх засобів, аби вплинути на сприйняття адресату. Крім того, враховуються такі особливості слогану, як практичність, унікальність, запам'ятовуваність та стислість [2]. Але стислість не повинна спричинити втрату змістової складової, що є неодмінною вимогою реципієнта для розуміння тексту рекламного повідомлення.

Структурна та семантична складові є досить різноманітними, та все ж можна виділити особливості, що притаманні більшості англомовних слоганів.

У структурі рекламного слогана можна виділити наступні речення:

1) питальні речення, використання яких допомагає досягти ефекту безпосереднього спілкування з читачем та зацікавити змістом: *What would you do for a Klondike bar? (Klondike bar); What would the world be like without Nutella? (Nutella); Hungry? Why wait? (Snickers);*

2) розповідні речення, які є не тільки простими для сприйняття, але й дозволяють подати певну інформацію: *It all starts with a Nescafe (Nescafe Coffee); It's Not Just a Mint (Tic Tac); Kids and Grown-ups Love It So, the Happy World of Haribo (Haribo).*

Нині одним з найпоширеніших способів привернення уваги, використовуваним у рекламі є емоційне звернення, що пояснює вживання особових займенників у тексті реклами. Вони дають змогу скоротити так звану відстань, що виникає між рекламодавцем та споживачами й дають відчуття розмови віч-на-віч. При цьому останні відчують, що про них думають та піклуються. Звернення до споживачів можна прослідкувати у наведених слоганах: *Bring out the champion in you; Don't let hunger happen to you (Snickers); Once you pop, you can't stop (Pringles).*

Слоган несе у собі сутність, філософію та політику фірми, тож він має бути постійним, містити назву торговельної марки та легко перекладатися іншою мови, втім не бути позбавленим оригінальності. Такої комбінації можна досягти за допомогою стилістичних фігур та прийомів [3]. У ході нашого дослідження вдалося виявити найбільш незвичні, втім вживані стилістичні засоби, серед яких:

1) апокопа – прийом, за якого випадання кінцевого приголосного вказує на молодіжну спрямованість компаній. Апокопа підкреслює орієнтацію на молодь, що прагне до стислості як в усній, так і письмовій мові: *I'm lovin' it (McDonald's); It's finger lickin' good (KFC);*

2) okazionalizmi, що створюють асоціацію із назвою марки, розмите лексичне значення, наявність оцінного компонента та індивідуального характеру: *Irresistabubble (Aero); Wonderfilled (Oreo).*

Стилістичні прийоми надають експресивності та емоційного забарвлення, а структура рекламного слогана дозволяє йому залишатися коротким та змістовним. Кожен з них має своє значення, проте їх об'єднує спільна мета – привернути увагу, створити емоційне враження та закарбувати слоган у пам'яті споживачів.

1. Myers G. Words in Ads / G. Myers. – London: Hodder Arnold, 2000. – 232 p.

2. Психологія реклами: навч. посіб. / [О. В. Зазимко, В. М. Корольчук, С. М. Корольчук та ін.]. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 384 с.
3. Чуланова Г. В. Лексико-семантичні особливості друкованих рекламних текстів / Г. В. Чуланова, А. Полежай // Міжнародний науковий журнал Інтернаука. – 2018. – №19(59) Т.1. – С. 58–62.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

Молодика А. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Овсянко О. Л.

Реклама – вид масової комунікації, яка створюється за особливими законами, характерними для масово-комунікативного процесу; що відбувається в масштабах суспільства, має семіотичний характер, є організованим, систематичним спілкуванням, яке здійснюється за допомогою різних каналів комунікації, таких як преса, телебачення, радіо, Інтернет [1, 96]. Частка реклами у суцільній сукупності текстів безперервно збільшується завдяки різноманітності методів та способів їх подання, що викликає все більший і більший ефект на реципієнта.

Дослідження рекламних слоганів з точки зору лінгвістики є причиною застосування багатоманітних методологічних напрямів та підходів на різних етапах роботи. Актуалізація одного з парадигмальних напрямів сучасних мовознавчих досліджень (антропоцентричного або дискурсоцентричного) – це один з найпоширеніших способів дослідження, на якому базується новітня методологія [2, 5].

Антропоцентричний напрям орієнтований на актуалізацію чинника людини в мові й пов'язаний з виформуванням новітніх лінгвістичних галузей, у центрі уваги яких постає людина – мовна особистість, тому його застосовують у «дослідженні мови як продукту людської діяльності, призначеного для потреб людини посередника спілкування, засобу зберігання її досвіду, знань, культури».

Дискурсоцентричний напрям протиставлений антропоцентричному орієнтований на актуалізацію тексту/дискурсу

як предмета дослідження, тобто на комунікативну діяльність людини в процесуальній та результативній фазах.

На думку О. Селіванової, «мова у вигляді численних дискурсивних практик конструює різні світи людської життєдіяльності, спотворюючи реальний світ, і визначає вчинки й оцінки людини та мовної спільноти» [3, 41].

Кожний з напрямів скерований на розв'язання різних дослідницьких завдань, а їх комплексне використання уможливорює всебічний аналіз рекламних слоганів, зокрема і як об'єкта перекладознавства.

Домінантними аспектами щодо аналізу структури, семантики та впливової функції слоганів є лінгвостилістичний, лінгвопрагматичний та сугестивний.

Лінгвостилістичний аспект є хронологічно першим, він представлений науковими розвідками, у яких досліджено мовну специфіку рекламних текстів.

У центрі уваги *лінгвопрагматики* постає мовленнєвий акт в єдності його трьох одномоментних фаз – локуції, ілокуції та перлокуції, що передбачає врахування мовного вираження, комунікативного наміру та очікуваної реакції адресата.

Сугестивний аспект полягає у вивченні особливостей впливу мовлення на реципієнта.

Отже, завдяки стрімкому розвитку рекламної діяльності, що реалізував перехід від вивчення реклами як формальної системи, абстрагованої від умов широкого використання, до її розгляду як засобу комунікативної взаємодії, відкрилися широкі перспективи для вивчення різноманітних напрямів та аспектів.

1. Герман О. Г. Використання лексичних засобів у слоганах туристичної реклами готелів США / О. Г. Герман, Г. В. Чуланова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – Сер.: Філологія. – Випуск 24. – Т. 2. – Одеса : Міжнародний гуманітарний університет. – С. 144–146.

2. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.02 «Германські мови» / Коваленко Наталія Іллівна. – Дніпропетровськ, 2006. – 17 с.

3. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями і проблеми: підручник / О. О. Селіванова. – Полтава: Довкілля, 2008. – 712 с.

МОВНІ ТА ПОЗАМОВНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ КІНОТЕКСТІВ

Нестеренко Д.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Шуменко О. А.

Кінотекст – це зв'язне, цілісне і завершене повідомлення, виражене за допомогою вербальних (лінгвістичних) і невербальних (іконічних і /або індексальних) знаків, організоване відповідно до задуму колективного функціонально диференційованого автора за допомогою кінематографічних кодів, зафіксоване на матеріальному носії і призначене для відтворення на екрані і аудіовізуального сприйняття глядачами [1].

Мовними особливостями кінотекстів є вставні конструкції, метафори та епітети напр.: англ. – *Even me. May be...if Id tried harder to reach him... (shakes her head). The Doctor was reckless when he created a robot potentially not bound by the Three Laws*, укр. – *Навіть я. Можливо ... якби я більше намагався дотягнутися до нього ... (хитає головою) Доктор вчинив необдуманно, коли створив робота, потенційно не пов'язаного трьома законами* [3]; англ. – *He's in his mid-thirties, smart, rugged-looking, perhaps a little too full of himself, but clearly a guy withlot of personality*, укр. – *Йому за тридцять, розумний, міцний на вигляд, можливо, занадто самовпевнений, але однозначно він видатна особистість* [3]; англ. – *You are scared and full of Questions*, укр. – *Ви боїтесь і у Вас багато запитань* [2]; англ. – *She notices immediately that he is uncharacteristically dishevelled, his tie askew, his hair mussed*, укр. – *Вона відразу помічає, що він нехарактерно розпатлатий, його краватка скошена, його волосся замусолене* [3].

До позамовних особливостей належать жести, міміка, та елементи інтер'єру [3]. Кінотекстам притаманні різні типи речень з різними видами зв'язку. Сполучники зустрічаються різного типу та мають різне семантичне навантаження. Для синтаксису характерні як прості, так і складні речення. Розповідні структури мають найбільш широку сферу використання для виконання різноманітних комунікативних функцій. Слово в кінотексті, окрім денотативного значення, має емоційний, оцінний, експресивний і стилістичний компоненти значення. Емоційне значення в словах буває іноді настільки значним, що такі слова становлять своєрідний лексичний пласт.

1. Мельник М. Є. Кінотекст як особливий тип дискурсу. Сучасні дослідження з іноземної філології. 2014. Вип. 12. С. 123-127.
2. Лук'янець В. С. та ін. Сучасний науковий дискурс: Оновлення методологічної культури: Монографія . – К.: ВІПОЛ, 2000. – С. 18, 304.
3. Todorova Romyana. Theory and practice in text linguistics. — 2nd ed. — Shumen : Konstantin Preslavsky University Press, 2007. — 222p.

ЗАСОБИ ЛЕКСИЧНОЇ ЕКСПРЕСІЇ В СУЧАСНИХ ФОРМАХ РЕКЛАМНИХ ІНТЕРАКЦІЙ

Петренко А. О.

Співак А. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Чуланова Г. В.

Зростаюча увага до емоційного фактору і його значення в сучасних інтеракційних потоках пов'язана перш за все з тенденцією переходу від «гарячих» ЗМІ та реклами до «холодних». Цей перехід характеризує посилену взаємодію, в яких реципієнтам доводиться брати участь у створенні цілісних образів замість простого сприйняття готових описів соціального світу [2, 71]. Реклама транслює не тільки інформацію, але і спільні емоції. Люди смислоорієнтовано звертаються до засобів масової інформації, щоб задовольняти потреби та отримати емоційну винагороду [1, 9]. Емоційне самовираження безпосередньо пов'язане з мовою, оскільки емоції можуть і викликатися, і передаватися (виражатися, проявлятися) у мові й мовою.

Найбільш яскравим прийомом в рекламі є використання різних лексичних засобів, таких як: уособлення, okazionalizmi, метафори, гіперболи, алюзії.

Перш за все, варто відзначити роль уособлення в рекламному тексті. Уособлення робить товари ближчими до споживача, як би поєднує реципієнта і товар, що рекламується, створює ефект довіри. У даному випадку відбувається перенесення властивостей живих на неживі предмети: *Dirol – best friend of the mouth*.

Okazionalizmi - це слова, створені всупереч законам словотвору: *A real back-of-the-neck hair-raiser. Established authors in this field should*

be watching their backs! Такі слова привертають увагу споживача своєю «неправильністю», «ненормованістю» [3, 49].

Метафора - прийом прихованого порівняння двох предметів або понять, що базується на певній схожості між ними – реальному чи вигаданому, вживанні виразів і слів у переносному сенсі, ґрунтуючись на будь-якій аналогії, схожості, порівнянні. в рекламному тексті зустрічаються і добре знайомі, стерті метафори: *From the first page, the reader is pulled of an eye for an eye, a tooth for a tooth fight with a touch of romance and enough twists and turns to gladden the hearts of all of her readers.*

Хоча частіше ми спостерігаємо процес народження нових метафор: *Life-or-death cliff-hangers, thrilling cat-and-mouse maneuvers, romance, religion, science, murder, mysticism, architecture, and action.* Живі метафори мають величезний потенціал впливу, оскільки одразу привертають до себе увагу адресата своєю незвичністю і новизною.

Підсумовуючи, зміни у структурах соціальних зв'язків тягнуть за собою трансформацію традиційного порядку повсякденності. Повсякденне життя тепер включає не тільки інтеракції з безпосередньою фізичною присутністю її учасників, а й нові форми.

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту Київ : Наукова думка, 2001. Вип. 21. С. 76–78.
2. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : [навч. пос.] Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
3. Кобякова І. К. Словотвір, синонімія, стилістика/ І. К. Кобякова. – Вінниця: Нова книга, 2007. – 128 с.

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УСТАЛЕНИХ ВИРАЗІВ У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Пістун Д. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Кириченко О.А.

Усталені вирази – лінгвістичний феномен, який знаходиться у фокусі дослідження багатьох науковців. Науковий інтерес до проблеми усталених виразів не вщухає протягом тривалого часу, з огляду на те, що наразі, незважаючи на високий ступінь розробленості

різноманітних аспектів усталених виразів, не існує єдиного уніфікованого визначення цього поняття, обсяг та зміст поняття все ще є об'єктом наукових дискусій.

В основу багатьох усталених словосполучень лягли найменування різних трудових процесів. Численною є група усталених словосполучень, що ґрунтується на спостереженнях за світом тварин. Велика кількість усталених словосполучень виникла внаслідок характеристик життєдіяльності самої людини, її зовнішнього вигляду і психічного складу. Досить помітною є група усталених словосполучень, що своєю основою має найменування характерних рухів, жестів, виразної міміки. Особливе місце у пласті усталених словосполучень посідають звороти, пов'язані з професійно-термінологічною сферою. [2]

Джерелами походження усталених словосполучень є жива народна мова (усне побутове спілкування й усна народна творчість), біблійні вислови, вислови з античної міфології, крилаті вислови відомих людей, професійно-виробниче мовлення. Найбільш продуктивними джерелами походження можна вважати живе мовлення і професійно-виробничу діяльність. Саме жива народна мова стала джерелом походження усталених словосполучень, що виникли на основі спостережень за довколишнім світом, звичками й характером людей.

Усталені словосполучення – це терміни, значення яких не впливає зі значення слів, що його складають, а також прямого значення їх поєднання. Усталені словосполучення – стійкі поєднання слів, значення яких обумовлене історичними особливостями буття та існування народу, в мові яких вони з'явилися.

Наразі, не існує єдиної класифікації типів усталених виразів, проте, більшість дослідників розрізняє три типи усталених словосполучень: фразеологічні зрощення (або ідіоми), фразеологічні єдності і фразеологічні поєднання.

Групи усталених виразів у сучасній англійській мові:

1. усталені вирази, що відносяться до групи «Relations – відносини»;
2. усталені вирази, що відносяться до групи «Activity – діяльність»;
3. усталені вирази, що відносяться до групи «Possibilities – можливості»;
4. усталені вирази, що входять до групи «Inevitability – неминучість»;

5. усталені вирази, що входять до групи «Personality traits – особистісні риси».

Найчисленнішою в сучасній англійській мові є група усталених виразів, що відносяться до групи «Relations – відносини» – вони вживаються в 35% випадків від загального числа прикладів. Менш численною є група усталених виразів, що відносяться до групи «Activity – діяльність» – вони вживаються в 20% від загального числа прикладів, та виразів, які відносяться до групи «Possibilities – можливості» та використовуються в 18% від загального числа прикладів. Найменш численними є усталені вирази, що входять до групи «Personality traits – особистісні риси» й вживаються в 15% випадків від загального числа прикладів, та усталені вирази, що входять до групи «Inevitability – неминучість» – вони вживаються в 12% від загального числа прикладів.

Усталені вирази є важливою складовою частиною сучасного мовлення, адже вони здатні виразити емоційну оцінку, надати висловлюванню позитивного або негативного відтінку, висловити ставлення мовця до означуваної ним проблеми / теми, донести до адресата зміст висловлювання й переконати його у правильності висловлених автором позицій.

Додаткової образності зафіксованим усталеним виразам надає той факт, що вони можуть використовуватись як у зафіксованій в лексикографічних джерелах формі, так і у трансформованому вигляді. Це засвідчує приналежність усталених виразів до двох зрізів: з одного боку, вони чітко відповідають лексикографічним стандартам, а з іншого, – тяжіють до стійкої мовної експресії [1, 15]. Крім того, варто наголосити на тому, що усталені вирази є одним із провідних засобів образності сучасної мови, що дає підстави зробити висновки про те, що сучасні сталі вирази виконують інформаційну, текстоформуючу, емоційну функції, а також функцію переконання.

1. Пилинський М. М. Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови. К. : «Наукова думка», 1990. 216 с.
2. Федорченко Г. Фразеологічне багатство у сучасній публіцистиці. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/15578/1> (дата звернення: 10.11. 2020)

ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ТА СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО *FASHION*-БЛОГУ

Пуліка А.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Шуменко О. А.

Internet-комунікація являє собою спілкування за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. *Блог* ідеально вписується в рамки *Internet*-комунікації, так як відповідає всім сучасним тенденціям, що легко доносять інформацію до цільової аудиторії.

Fashion-блоги можна класифікувати за:

- мультимедійністю (текстові, *photo*-блоги, *video*-блог);
- категорією читачів (блоги для дорослих, дитячий блог, жіночий блог, блог для викладачів і т.д.);
- способом оплати (платний і безкоштовний);
- тематикою (блог про природу, *fashion*-блог, *art*-блог і т.д.) [1, 43].

Однією з головних лексичних особливостей *fashion*-блогів є використання *Internet*-лексики, фразеологізмів та ідіом [2, 44], напр.: англ. – *I like these pants, because they fit like a glove and they're so comfortable* [4], укр. – *Мені подобаються ці штани, тому що вони мені підходять і дуже зручні.*

Головними стилістичними особливостями *fashion*-блогу є: експресивність, суб'єктивізм розуміння й відображення, доступність мови й формулювань, наявність яскравих засобів позитивного чи негативного авторського тлумачення, використання художніх засобів, алюзій на дизайнерів та метафори, напр.: англ. – *The importance of details and the quiet around you.* [5], укр. – *Важливість деталей та тиша навколо вас;* англ. – *I am delighted with the collection of clothes and shoes presented by Tamara Mellon.* [3], укр. – *Я в захваті від колекції одягу і взуття які представляє Тамара Меллон.*

До синтаксичних особливостей англомовного *fashion*-блогу відносять: описові прикметники, використання різних окличних, спонукальних речень, для емоційного забарвлення тексту, напр.: англ. – *Plus, how adorable is this pompom beanie?* [6], укр. – *Плюс, наскільки чарівна ця помпонна шапочка?*

Для передачі емоцій за допомогою знаків, часто використовуються емотикони, що дозволяють привернути увагу читача завдяки емоційно-забарвленого тексту.

Отже, ця тема є дуже актуальною та цікавою в наш час і потребує більшого вивчення з точки зору філології.

1. Ечевська О. Г., Янке Е. Д. Фешн-блогери: нові агенти в індустрії моди // Вісник НГУ. Серія: Соціально-економічні науки. 2014. Т. 14. Вип.2. С. 188-190.
2. Мельник, М. (2017). Фешн-журналістика в епоху інтернет-медій. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика, вип. 42, 261–266.
3. ElinKling. Personal blog. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.elinkling.com/the-wall/#>
4. Modest Mira. Personal blog. [Електронний ресурс]. URL: <https://modestmira.blogspot.com/2020/10/fear-dictator.html?m=1>
5. Sabina Socol. Personal blog. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.bfleurs.com/product-category/knitwear/by-sabina/>
6. Krystal Bick. Personal blog. [Електронний ресурс]. URL: <http://thistimetomorrow.com/>

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЖАНРУ КАЗКИ ТА ФЕНТЕЗІ

Решицько А. Д.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, професор Кобякова І. К.

Багато років ідуть суперечки про вплив мистецтва, зокрема літератури, на свідомість і підсвідомість людини, і в контексті цих дискусій часто згадуються жанри, що сформувалися в ХХ столітті. Але, щоб говорити про вплив сучасних так званих "не реалістичних" жанрів, треба визначитися з поняттями.

Отже, казка – це оповідний, часто народнопоетичний, твір про вигадані особи і події, здебільшого за участю чарівних фантастичних сил". Таким чином, і казка, і фентезі, і фантастика можуть бути означені цим визначенням. Окрім того, найчастіше, особливо коли

твір пишеться на перетині жанрів, критики і літературознавці не відокремлюють фентезі від фантастики.

Визначення жанру фентезі зазвичай взагалі не дається або обмежується перекладом з англійської "*fantasy*" – фантазія, вміщуючи в жанр фентезі все, що може бути створене уявою автора [1, 78].

Зупинимось докладніше на характеристиці цих жанрів. Деякі вчені вважають, що чарівна казка і фентезі - це один і той самий жанр художньої літератури. На мій погляд, це твердження абсурдне, оскільки, попри їх схожість, це принципово різні жанри. Семантику чарівної казки можна інтерпретувати, враховуючи її міфологічні джерела. Це все та ж сама міфологічна семантика, хоча вже відірвана від племінних вірувань, вона прийняла певну поетичну умовність, а також випробувала зрушення від космічного до соціального і індивідуального. Наприклад, найважливіша міфологічна опозиція «високий / низький» має в казці не космічний, а соціальний сенс.

Чарівна казка зображає найважливіші символи, мотиви і сюжети міфів. Основні процеси перетворення міфу в казку відбуваються за допомогою деритуалізації і десакарлізації, тобто ослаблення суворої віри в істинність міфічних «подій», розвитку свідомої вигадки, втрати етнографічної конкретності, заміни міфічних героїв звичайними людьми, міфічного часу - казково-невизначеним, за рахунок ослаблення або перенесення уваги з колективних доль на індивідуальні, з космічних на соціальні, з чим пов'язана поява ряду нових сюжетів і деяких структурних обмежень. [2, 156]

Фентезі як самостійний жанр художньої літератури сформувався на початку ХХ століття. Він являє собою вигадані ментальні конструкти, об'єктивовані в фантазійно-ігровій діяльності, яка демонструє необмежений політ авторської фантазії і є їх типологічними характеристиками. Ілюзорне невпізнання вигаданих конструктів визначається відсутністю у них денотата в навколишньому, дійсному світі. [1, 80]

Фентезі поєднує в собі ознаки як чарівної казки, так і міфу, але трансформовані, переосмислені лінгвокреативною особистістю. Перерахуємо ознаки, які дають змогу розмежувати поняття чарівної казки і фентезі:

1) в чарівній казці відбувається переосмислення реальності, передача в зашифрованому вигляді стародавніх знань і народної моралі; фентезі декларує чистий відхід від реальності в уявний світ;

2) казкові герої в моральному плані мають чітке забарвлення - «добро» і «зло»; у фентезі це забарвлення розмите;

3) чарівна казка має в своїй основі чітку композицію (експозиція, зачин, розвиток сюжету, кульмінація, розв'язка) і сюжет; у фентезі така композиція відсутня;

4) казкові або міфологічні «сценарії», які використовуються у фентезі, не є сюжетом твору в цілому.

Перераховані вище ознаки дозволяють стверджувати, що чарівна казка і фентезі є самостійними жанрами магічного дискурсу, в основі яких лежить магія, фантазія і чари, вони будуються на вигадці, що реалізується в мові за допомогою системи архетипів, символів, персонажів і семантичних просторів.

1. Могілей І. Міфопоетичні параметри «магічного реалізму» у творчості американських письменників-романтиків ХІХ століття / І. Могілей // Вісник Черкаського університету. Серія «Філологічні науки». – 2013. – № 5 (258). – С. 77-85.

2. Ячменьова М. М. Магічний реалізм як дискурс постмодернізму / М. М. Ячменьова // Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка. – 2006. – № 26. – С. 155-158.

ДЕНУМЕРАТИВИ НА СТОРІНКАХ ІНТЕРНЕТ МЕДІА

Сергієнко А. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Медвідь О. М.

Усі дослідницькі завдання вирішуються крізь призму дискурсивного підходу, методологічним принципом якого є антропоцентризм – емпіричне вивчення мови та мовлення у зв'язку з мисленням людини, що відображає її внутрішній стан, загальнолюдські, національно-культурні, соціальні цінності. Враховуючи шалену популярність мережі Інтернет, зацікавленість лінгвістів цим феноменом стає очевидною. Вивчаються лінгвокультурологічні та гендерні особливості Інтернет-дискурсу, його жанрові формати та мовне оформлення.

Для ґрунтового пізнання властивостей мовної одиниці за базис слід брати її вивчення через призму системи мови та функціонування. Актуальність теми зумовлена сьогоденними тенденціями до вивчення функціонального навантаження мовних одиниць, з одного боку, та інтересом до дослідження лінгвістичного буття дериватів у відносно новому мовному середовищі, з іншого.

Числівники – це самостійний незамкнений ряд повнозначних нумеральних слів, яким притаманні специфічні семантичні, синтаксичні та словотворчі особливості. Їх провідне місце у лексико-семантичному полі кількості пояснюється ригористичною кореляцією з натуральним рядом чисел, можливістю замінювати лічильні слова широким узусом, поліфункціональністю, полімодальністю та поліаспектністю [2]. Сучасним англомовним числівникам притаманні риси інформативності, динамізму, термінологічності, стабільної кореляції з одиницями лексико-семантичного поля кількості, регулярних семантичних зсувів, словотворчої валентності [1, 6]. В умовах Інтернет-контексту вони модифікують синтаксичну, прагматичну, морфологічну, епідигматичну функції, остання з яких об'єктивується існуючою парадигмою денумеративів, утворених за моделями макросистеми. Частиномовне семантичне навантаження, що змінюється у ході мовної еволюції зумовлене парадигматичним буттям та семантичним множителем денумеративів.

Відчислівниковим іменникам слід приділити особливу увагу при розгляді частиномовного семантичного навантаження денумеративів. Субстантивовані числівники мають формальні показники іменників, які відображають ретроспективне становлення числівників, предметне походження [1]: суфікс множинності -s, артикль, сполучуваність з прикметником. Денумеративи-іменники в основному утворюються шляхом конверсії та афіксації і за семантичним навантаженням позначають:

1) особу чи групу осіб/речей: *“In order to concentrate on one you must, by default, ignore many others.”* (www.healthline.com).

2) номінації приблизних мезуративних оцінок: *There are thousands of them on our beaches* (forum.duolingo.com).

3) лексикалізовані одиниці з конвертованим числівником: *Convertible, four-by-four, brand new* (news.jardinemotors.co.uk).

4) темпоральні періоди: *The rate of unemployment throughout the nineties exhibited a generally fluctuating trend* (core.ac.uk).

5) феномени типу: розмір одягу, міра, вік, час, гральні карти: *67% of American women wear US fourteen or above, and most stores don't carry those numbers, however arbitrary they may be (time.com).*

6) оцінку: *Seven out of ten hashtags on Instagram are branded (secretsushi.com).*

Специфічною групою є денумеративи-займенники, що утворюються шляхом конверсії (*one*), афіксації (*none*), композиції (*someone, everyone*). Серед денумеративів-прикметників найбільш розповсюджені в Інтернет-дискурсі афіксальні: типу *only, sixth, fifth* та композиційні типу *eight-year-old, third-rate, two-handed*. Досить специфічною групою можна назвати прислівникові денумеративи. Прислівник може модифікувати квантативну ознаку, а також як і числівник семантизувати кількісні значення: *thirdly, twice, hundredfold, alone, in-between, once*.

Дослідження висвітлює системні властивості денумератива, що у просторі медіа-дискурсу набуває функціональних характеристик, до яких можна віднести і ступінь уживаності, реалізації формозмінної парадигми, лексичну наповненість, граматичну валентність, комунікативне призначення, прагматичний узус. А завдяки тому, що Інтернет акумулює в собі різні формати комунікації і служить засобом передачі інформації, необмеженої ні часом, ні простором, сучасний медіа-дискурс є складним середовищем співіснування різних функціональних стилів та форм мовлення — це дає нелімітовані можливості для лінгвістичних досліджень на сторінках Інтернет медіа-дискурсу.

1. Швачко С. О., Кобякова І. К., Баранова С. В. Числівник англійської мови: навч. посіб./ С.О. Швачко, І.К. Кобякова, С.В. Баранова та ін. — Суми : Вид-во СумДУ, 2010. — 171с.
2. Медведь Е. Н. Системно-функциональные особенности квантативных единиц. [Електронний ресурс]/ Е. Н. Медведь — 2001. — Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/inode/5859.html>

ГРАМАТИЧНІ, СИНТАКСИЧНІ ТА СЕМАНТИЧНІ СТРУКТУРИ АНГЛОМОВНИХ ХЕШТЕГІВ

Смірнова Д.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Шуменко О. А.

Поняття *хештег* знаходиться у фокусі дослідження багатьох сучасних вітчизняних та зарубіжних науковців, з огляду на новизну та актуальність його явища як в сучасному світі, так і з точки зору лінгвістики.

Англомовні *хештеги* представляють собою слово зі символом «#» (решітка) перед ним, використовується у соціальній мережі для позначення або пошуку певної теми» [1].

В умовах сучасності, *хештег* набуває нових особливостей як текст, він стає мініпростором для свободи, креативності, винахідливості, гумору та прямої мови. Так, за допомогою *хештегу*, користувачі соціальних мереж можуть проявляти настрій, демонструвати ту чи інші поведінку, виражати думки, ділитись почуттями, тощо. З огляду на те, що наразі, суспільство шукає нові способи вираження сенсів, а традиційні тексти вже не є чимось новим, *хештег* є найсучаснішим способом цілісного системного опису закономірностей та організації простору мікротексту.

Можемо виокремити наступні особливості англомовних *хештегів*: граматичні, синтаксичні та лексичні.

Більшість *хештегів* на **граматичному** рівні представлені:

• *nouns*- #sunset #relax #mountain#view #landscape #placetovisit #girl

• *adjectives*: #beautiful

• *verbs*: #fit #explore

• *pronouns*: #yourself

Розглянемо синтаксичні особливості *хештегів*. На синтаксичному рівні, *хештеги* представлено такими синтаксичними групами:

• односкладні *хештеги* - #motivation #transformation #style #mood #blessed #training #gymlife #photooftheday #workhard #olimpTEAM #focus #body #fitness #gym #fit #workout #positivity

• словосполучення *N+N*: #photooftheday#mensphysique #workoutmotivation #fitnessmotivation #bodybuilding #gymmotivation;

• словосполучення *Adj+N*:#olimpTEAM #motivationmonday #motivationalquote #motivationalspeaker; #healthy-lifestyle

• словосполучення *N+Adj*: #*workhard* #*fitnessaddict*.

Семантичні особливості *хештегів* [3]:

- мотивація до спорту / спортивна тематика;
- стиль життя;
- здоров'я;
- емоції, почуття, стани;
- мотиваційні елементи;
- гармонія;
- елементи, явища оточуючого світу, всесвіту;
- наукові поняття;
- почуття / емоції / відчуття / думки;
- стани;
- новітні технології;
- елементи, явища;
- почуття, стани;
- поняття, засновані на позитивному сприйнятті світу.

Кожен *хештег* характеризується власними характеристиками та особливостями, які можна виокремити в ході комплексного аналізу.

Використання хештегу зумовлене багатьма причинами. Так, наприклад, коли користувач використовує знак (#), він стає елементом, який пов'язує будь-якого користувача із мільйонною аудиторією по всьому світу. Це маркування дає можливість поширити повідомлення за певною для широкої аудиторії. Чим більше хештегів додано, тим більша кількість людей може прочитати повідомлення користувача. Функціональне використання хештегу визначається у відборі та сортуванні інформації – від короткого повідомлення до соціальної медіа платформи.

1. Macmillan Dictionary.
<http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/hashtag>
2. Online Etymology Dictionary. URL: <http://www.etymonline.com>
3. Oxford English Dictionary. URL:
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

БЛЕНДИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ СЛОВОТВОРЕННЯ ТОРГОВИХ НОМІНАЦІЙ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Стеценко О. П.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Медвідь О. М.

Блендинг – один із основних способів словотворення неологізмів, який передбачає утворення нової одиниці мови за допомогою поєднання фрагментів двох і більше фрагментів слів. Т. Р. Тимошенко пропонує поділ лексем, що утворені за допомогою блендингу на повні, часткові та гаплогічні телескопізми [1, 130–135].

Однак, класифікацію Т. Р. Тимошенко можна розширити, враховуючи атрактивну функцію номінацій лікарських засобів, яка полягає у приверненні уваги реципієнта. Тому бленди номінацій фармацевтичних препаратів можна поділити на такі групи:

1. Повні телескопізми, утворені за допомогою поєднання двох скорочених фрагментів вихідних основ. Наприклад, *Delsym*, *Theraflu*. Розглянемо детальніше блендингові особливості номінацій цих лікарських засобів.

Delsym – препарат для усунення симптому кашлю на певний проміжок часу фармацевтичної компанії *Reckitt Benckiser*. *Delsym* = *del* (з лат. *delenda* – той, що підлягає знищенню) + *sym* (з англ. *symptom* – симптом). Номінація утворена за допомогою поєднання початкового фрагменту одного слова та кінцевого фрагменту другого.

Theraflu – засіб від грипу та застуди фармацевтичної фірми *GlaxoSmithKline*. *Theraflu* = *thera* (від гр. *theras* – чудовисько) + *flu* (від англ. *influenza* – грип). Номінація утворена за допомогою поєднання початкового фрагменту одного слова та середини другого слова.

2. Часткові бленди, утворені за допомогою поєднання повної вихідної основи одного слова та усіченого фрагменту основи іншого. Наприклад, *Thermacare*, *PediaCare*. Розглянемо детальніше особливості їх словотворення.

Thermacare – Розігриваючий аплікатор для спини фармацевтичної компанії *Procter & Gamble*. *Thermacare* = *therma* (від англ. *thermal* – термальний, теплий) + *care* (від англ. *care* – догляд).

3. Гаплогічні телескопізми, в яких на стику обох компонентів відбувається їхнє накладання, причому накладання може бути або у

вимові, або в написанні, або і в тому, і в іншому випадках. Наприклад, *Glucerna*, *Mederma*.

Glucerna – засіб для регуляції цукру в крові фармацевтичної компанії *Abbott Laboratories*. *Glucerna* = *glucose* (від гр. *glucos* – солодкий) – глюкоза (препарат для регуляцій глюкози у крові) + *lucerne* (від англ. *lucerne* – люцерна) – лікарська рослина листя, квіти, насіння якої традиційно використовується як протидіабетичний засіб.

4. Блендинг номінації за допомогою рекламного слогану лікарського засобу.

Наприклад, **Durex** – контрацептив фармацевтичної компанії *Reckitt Benckiser*. Номінація походить слогану торгової марки “*Durability, Reliability and Excellence*” («міцність, надійність і перевага»).

5. Блендинг ономатопа та фрагменту основи слова.

Наприклад, **ZzzQuil** – снодійний засіб фармацевтичної компанії *Procter & Gamble*. *ZzzQuil* = *Zzz* (звук сопіння під час сну) + *Quil* (від лат. *tranquillare* – заспокоювати).

6. Бленди, пунктуаційною особливістю яких є написання через дефіс.

Наприклад, **Alka-Seltzer** – протизапальний засіб для нейтралізації соляної кислоти у шлунку фармацевтичної компанії *Bayer*. *Alka-Seltzer* = *alka* (від англ. *alkalizer* – засіб для підлужування) + *seltzer water* (зельтерська вода – хлоридно-гідрокарбонатно-натрієва природногазована мінеральна вода з німецького джерела Нідерзельтерс в горах Таунус).

У результаті проведеного дослідження було виявлено, що 48 % фармаконімів утворені за допомогою блендингу. Отже, завдяки здатності поєднувати декілька семантичних значень в одну одиницю мови блендинг є ефективним способом словотворення номінацій лікарських засобів.

1. Тимошенко Т. Р. Телескопия в словообразовательной системе современного английского языка : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Т. Р. Тимошенко. – К., 1975. – 176 с.

2. Артюшенко В. М., Вашист К. М. Блендинг як лінгвопрагматична складова рекламного дискурсу // Перекладацькі інновації : матеріали VIII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 15-16 березня 2018 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова,

О. О. Жулавська та ін. Суми : Сумський державний університет, 2018.
С. 113-116.

PRAGMATIC FUNCTION OF ANTHROPNYMS IN ENGLISH FAIRY TALE DISCOURSE

A. A Chasovskykh
(Sumy State University)
Research Supervisor – lecturer *O. V. Nazarenko*
accountant *Yu. Polonska*
Smith AIA Management Advisors (USA)

Nowadays, the fairy tale discourse is gaining new momentum in development. More and more authors begin their creative journey in the creation of fictional universes and worlds. People prefer to read about a possible future or a non-existent present. Thus, the reader can forget about everyday problems and live a completely different life with the characters.

However, the popularity of the fantasy genre also brought about changes in the writer's canon. Now, it is no longer enough for writers to create a universe from scratch, they are looking for fresh methods of communication with readers, trying to convey the hidden meaning through banal things.

To manage the new task, writers of the fantasy genre use anthroponyms, that is, the proper names of the characters. Just in one name, nickname or surname of the hero, the author is able to convey a large amount of information. Thus, proper names turn into code, an encrypted way of communication between the creator and the recipient.

For example, in the book serie *The Mortal Instruments*, Cassandra Clare, with the help of names, not only supplemented the magical world with a certain color and culture, but was also able to complete the image of the characters with the missing details. Names speak for themselves, hinting to the reader who the character really is, even before meeting him or her.

One of the characters, *Luke Garroway*, born *Lucian Graymark*, is a former Shadowhunter, a member of the Circlen, and a werewolf. The author knowingly choose such a mundane surname, because from French “*loup-garou*” (*Garroway*) is decoded as “*a werewolf*”.

In order to evoke a certain association in the reader, the author uses biblical and mythological allusions. For the main antagonists, Valentine and his son Sebastian, of the story, she chooses one of the brightest surnames, *Morgenstern*.

From German “*morgen*” translates as “*morning*”, and “*stern*” means “*star*”. Thus, we can say that this name is associated with the image of fallen angel *Lucifer*. Lucifer from Latin is decoded as “*a light bearer*”, from “*lux*” as the “*light*” and “*ferre*” for “*to wear, carry*”. However, the origin of the name is also associated with *Venus*, because in the ancient Roman version of the planet’s name appears the name *Lucifer*.

It should also be noted that *Venus (the morning star)* was originally accepted in Christian culture as a symbol of a pure spiritual being, with whom Lucifer was initially associated, until he chose the path of Satan. The Catholic Church, for example, explains this by the fact that God created Satan and other demons good and kind, and they become the evil because of their own free will [3].

This ambiguous interpretation of the surname only emphasizes the complex nature of the characters, depicting in detail their inner transition from the path of good to the worshippers of the image of the Antichrist.

However, Cassandra Clare plays with contrasts, opposing the image of the archetype to the hero of the same name. For example, for one of the most powerful vampires in the fictional universe, she chooses the name *Raphael*.

On the one hand, the name underlines his nostalgic belief in God and the Church. However, at the same time, the author compares the bloodthirsty vampire with the pure image of the archangel *Raphael*, who healed people. Thus, she shows what opposites can become people named after great deities or peacemakers.

In conclusion, we can argue that at the moment anthroponyms play an important role in the process of creating a realistic fictional universe with its own rules and laws. In addition to the usual description of the appearance, actions and the past of the character, the author can hint at the reader for something more. In the process of reading, guesses and reasoning about the truth arise. Thus, another condition of literature is fulfilled, which is to nudge readers to think and analyze. If earlier the fairy tale genre was attributed to frivolous and childish prose, now fantasy occupies one of the main positions in non-fictional literature.

1. Жулавська О. О. Стратегії одомашнення і очуження в англо-українському перекладі синестезійних метафор(на матеріалі художнього тексту). *Science and Education a New Dimension. Philology*. VII (62), Issue 211, 2019. С. 70–74.
2. Cassandra Clare. *City of Bones. The Mortal Instruments*. URL: <https://themortalinstruments.org/city-of-bones-chapter-1/> (accessed date: 30.11.2020)
3. Who is Lucifer and what does his name mean?. *Aleteia*. URL: <https://aleteia.org/2019/09/12/who-is-lucifer-and-what-does-his-name-mean/> (accessed date: 30.11.2020)

ФУНКЦІОНАЛЬНА ЗНАЧИМІСТЬ АБРЕВІАТУР В АНГЛОМОВНІЙ ПОЛІТИЧНІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ

Шурубуря Д. О

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Куліш В. С.

Активізація політичного життя за останню чверть століття, пов'язана з глобальними хвилями соціальних та політичних потрясінь в житті людей, стрімкими змінами у світовій політиці, економіці та культурі, обумовило зростаючу популярність дослідження політичної лексики, термінології та абревіатури [1, 135].

Прагматичні настанови сучасності, вимоги до мовної економії та до максимально швидкої передачі інформації призвели до появи великої кількості абревіатур. Інтенсивність і складність цього процесу визначають актуальність проблеми абревіації, необхідність звернення до її ретельного вивчення.

Цікавим предметом дослідження є політична термінологія. Об'єктом дослідження є особливості, природа і функції абревіатур політичної термінології.

Метою даної роботи є вивчення феномену абревіації та аналіз її використання в сучасній політичній термінології.

Відповідно до мети дослідження визначаються наступні завдання роботи:

- дослідження історії виникнення абревіатури;
- класифікація найуживаніших типів абревіатур;
- виявлення основних функцій абревіації;

- визначення особливостей використання абревіатур в політичній термінології;

Матеріалами дослідження є: наукові статті, розміщені в журналах, публікації, автореферати дисертацій і самі дисертації, навчальна література, словники та електронні ресурси.

Під абревіатурою слід розуміти лексичну одиницю, яка складається з окремих (скорочених) елементів вихідного слова або словосполучення. Прагнення до компактності змушує часто вдаватися до скорочення багатоконпонентних складних термінів і словосполучень, наприклад: Organization of Petroleum Exporting Countries - ОПЕК; Asia-Pacific Economic Cooperation – АПЕК [2, 173].

Інтенсивна та висока активність появи абревіатур пояснюється тим, що розвиток сучасного світу та швидкий темп життя примушує суспільство та мову чітко реагувати та зміни, пристосовуватись та відповідати такому рівню розвитку. У зв'язку з цим, однією з основних характеристик значимості абревіатур є швидка, точна та економна передача як можна більшої кількості інформації якнайшвидше. Абревіатура найкраще відповідає даній вимозі.

Саме яскравість, стислість, лаконічність, простота та доступність, яка притаманна політичним текстам та промовам наглядно ілюструє функціонування та розвиток в них велику кількість термінів та абревіатур.

Можна сказати, що найбільш поширені випадки вживання термінів абревіатур політичних текстів англійської мови є абревіація для назв подій, установ, організацій, посад. Використання абревіатури забезпечує поєднання високої інформативності, експресивності та стислості матеріалу, що обумовлює навіювання та пропагандистський характер політики.

Кожний раз, коли на політичній арені з'являлись нові обличчя, нові назви та імена, то їх головною метою було одне – бути зрозумілим для людей та легким для запам'ятовування.

Максимально використовуючи можливості національної мови, політики прагнуть до різкості складу, що дозволяє епатувати народ, завойовувати його увагу. Звідси підвищена захоплення мовної екзотикою, слів молодіжного сленгу, створення нових прийомів вираження, в тому числі створення різного роду скорочень, схильність моді і мовним захопленням [3, с.76].

Таким чином, слід також зазначити, що в сфері політики не тільки присутня вже давно існуюча лексика, а й виникає безліч нових лексичних одиниць.

1. Шестун Г. В. Способи перекладу українською мовою англійських абrevіатур / Георгій Вадимович Шестун. – Збірник тез Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання» Тернопіль: ТНТУ, 2012. — Том 2.– С.243-247
2. Люта А. А. Словотворчі моделі англійських скорочень і абrevіатур / А. А. Люта. – Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство», – 2015. – № 11.-С.134-136.
3. Бугін О. В. «Словотвірні та семантичні характеристики англомовної педагогічної термінології у перекладознавчому аспекті» 2017. [Електронний ресурс] - URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/27631/1.pdf>

Секція

«ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ СТУДІЇ: ТРАДИЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА МЕТОДИКИ»

ЛІНГВІСТИЧНІ ТА ЕКСТРАЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОСТРЕДАГУВАННЯ МАШИННОГО ПЕРЕКЛАДУ

Безугла А. Є.

*(Центральноукраїнський державний педагогічний університет
імені Володимира Винниченка)*

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Бондаренко О. С.

Щоб впоратися з інформаційним бумом, перекладачі використовують машинний переклад, результат якого далекий від якості перекладу, виконаного людиною. Саме постредактор, що є новим амплуа на ринку лінгвістичних послуг, вирішує цю проблему. Навички постредагування — найбільш бажані для роботодавців і недооцінені виконавцями [1].

Мета дослідження полягає у встановленні специфіки постредагування текстів МП.

Постредагування машинного перекладу (РЕМТ) передбачає виправлення тексту як результату роботи комп'ютерної програми. Асоціація користувачів автоматизованого перекладу TAUS (Translation Automation User Society) пропонує наступне визначення постредагування: «постредагування машинного перекладу - це процес поліпшення результату машинного перекладу за допомогою мінімальних зусиль» [2]. Постредагування перетворюється в центр професійного перекладацького процесу і саме цим воно відрізняється від редагування, яке є лише заключним, а не центральним етапом процесу [3, 134-142].

Рівні якості постредагування сильно різняться. Але виділяють два основних і найбільш поширених типи постредагування: поверхневе постредагування та повне постредагування.

Основною метою поверхневого редагування є передача інформації, що міститься в тексті оригіналу. Основне завдання постредактора: відредагувати текст так, щоб рівень якості був достатнім (good enough/fit for purpose).

Що потрібно виправляти: 1) помилки, які можуть привести до юридичних проблем; 2) помилки, які блокують здатність читача зрозуміти текст; 3) неперекладені слова; 4) неповне речення.

Переклад має бути: зрозумілим; точним; не має бути стилістично бездоганим; синтаксис та граматики можуть бути дещо незвичними; може містити наступні проблеми: орфографія, несистемність у перекладі термінів.

Повне постредагування передбачає більш високий рівень редагування, в результаті якого ми отримуємо текст, якість якого наближена до якості перекладу, виконаного людиною. Основне завдання постредактора: відредагувати текст так, щоб рівень якості відповідав якості перекладу, виконаного людиною.

Що потрібно виправляти: 1) великі літери, пунктуацію, правопис; 2) термінологію; 3) дослівний переклад; 4) часові форми; 5) випадково додані або пропущені слова; 6) образливий або неприйнятний з культурної точки зору контент; 7) форматування.

Переклад має бути: зрозумілим; точним; стилістично гарним; правильний синтаксис, граматики, орфографія і пунктуація.

Незважаючи на прогрес в області МП, текст МП є далеким від тексту перекладу, виконаного людиною, саме тому він потребує покращення з боку людини. Основним завданням постредактора є покращення результату МП за мінімальну кількість часу, докладаючи мінімальну кількість зусиль. До текстів МП висувуються вимоги, укладені з урахуванням бажаної якості кінцевого результату.

1. Bondarenko O., Marczak M. PROFESSIONALS' VS. TRANSLATION TEACHERS' STANCE ON TRANSLATOR COMPETENCE: HAS THE GAP SEALED? Complexity and dispersion in translation pedagogy: 2nd CTER Congress, 14-15 March. Poland: Krakow, 2019.
2. TAUS, the language data network: веб-сайт. URL: <https://www.taus.net/academy/best-practices/postedit-best-practices/machine-translation-post-editing-guidelines> (дата звернення: 15.02.21).
3. Чакырова, Ю.И. Постредактирование в транслатологической парадигме. Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2013. №8. С. 134-142.

ПРЯМИЙ ПІДХІД ДО МАШИННОГО ПЕРЕКЛАДУ

Босенко О. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.

Широке впровадження машинного перекладу (МП) у перекладацьку практику бере свій початок у середині минулого століття. Саме із прямим підходом, який був популярним до початку 1980-х років, пов'язують розвиток та укорінення МП у прикладній сфері.

Становлення прямого підходу нерозривно пов'язане з особистістю Бернара Вокуа, який був впливовим лідером у дослідженнях машинного перекладу в 1970-х роках в Університеті Гренобля Альпи (Франція), одному з найважливіших дослідницьких центрів епохи зародження машинного перекладу. Створена ним модель "Трикутник Вокуа" використовувалась для опису комплексної структури підходів до машинного перекладу, а також еволюції цих підходів. Першим описаним ним підходом став саме прямий підхід до МП.

Головна особливість прямого підходу до МП полягає у його двомовності та односпрямованості, де сам переклад здійснюється на рівні слова. Лексикон зазвичай розглядається як репозитарій специфічної для слова інформації, тому традиційні лексичні ресурси, такі як машинозчитувані словники, містять списки слів. Вони можуть окреслювати значення слова або визначати синтаксичні рамки, в яких воно може бути вжитим, але рівень деталізації, з яким вони пов'язані обмежується окремим словом. Існує велика кількість лінгвістичних явищ, які кидують виклик цьому "зосередженні на окремому слові" у лексиконі. Включення елементів на більш високий рівень абстракції – на рівні фрази, де певні слова згруповані разом у сталі вирази, забезпечує основу для поліпшеної обчислювальної обробки мови.

Комп'ютерна система машинного перекладу здійснює пошук у цільовій мові відповідників лексичним одиницям мови оригіналу, не піддаючи їх семантичному та синтаксичному аналізу. Тому, для прямого підходу до МП характерним є явище дослівного перекладу, який потребує внесення коректив через лексичні та граматичні помилки, викривлення синтаксичних конструкцій мови перекладу, що

призводить до появи у тексті калькованих слів та словосполучень. Брак аналізу внутрішньої структури вихідного тексту, зокрема – недотримання граматичних взаємозв'язків між головними членами речення призводить до значних змістових неточностей у мові перекладу.

Одна з найперших, та до сьогодні застосовуваних систем машинного перекладу, Systran, більшою мірою є прикладом прямого підходу до МП. Перша версія була опублікована в 1969 році. За довгий час свого існування система зазнала вагомих змін, але її можливості перекладу все ж зведені до використання великих двомовних словників. Для роботи прямого підходу до МП не обов'язкова наявність загальної лінгвістичної теорії або принципів синтаксичного аналізу; замість цього ці системи залежать від якісно розроблених словників, морфологічного аналізу і програмного забезпечення для обробки тексту.

Так, хоча прямий підхід до машинного перекладу має свої недоліки, але за умов розвинуеного програмного забезпечення може застосовуватись й на сучасному етапі у перекладацькій практиці, а також є основою безлічі більш новітніх систем автоматичного перекладу.

1. Walker D. Bernard Vauquois Pioneer Of Machine Translation / Donald E. Walker // *Computational Linguistics*. – Volume 12. – № 1. – P.45-47. <http://www.mt-archive.info/CL-1986-Vauquois.pdf>
2. Tripathi S. Approaches to machine translation / Sneha Tripathi, Juran Krishna Sarkhel // *Annals of Library and Information Studies*. – 2011. – P. 388-393. https://www.researchgate.net/publication/228574546_Approaches_to_machine_translation
3. Okrop M. Machine Translation Approaches: Issues and Challenges / M.D. Okrop // *IJCSI International Journal of Computer Science Issues*. – Vol. 11. – № 2. – 2014. – P. 159-165. <https://www.ijcsi.org/papers/IJCSI-11-5-2-159-165.pdf>

РАСИЗМ У ПЕРЕКЛАДАЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: НАВЧИТИСЯ ПЕРЕКЛАДАТИ

Вернидуб Г. С.

Острокоморець А. М.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.

У сучасних умовах глобалізації та інтернаціоналізації питання толерантного ставлення до представників різних рас та етнічностей постає одним із нагальних. Підготовка перекладачів з питань моральної та етичної коректності при перекладі усе більше набирає актуальності та вимагає розробки комплексів тренувальних вправ для майбутніх спеціалістів. Зважаючи на довгу історію расизму в світовій практиці, ми вважаємо доцільним увести переклад історико-художніх творів на тему расизму до навчальних курсів з перекладацької політкоректності та перекладацької етики.

Аналіз теоретико джерел виявив, що серед сучасних транслятологів вивчення проблем перекладу історичної художньої літератури є малопоширеним. За розумінням Д. Б'янчі, видавництва не охоче беруться за видання перекладів історичних романів через складність та затратність перекладацького процесу [1], що, відповідно, знижує цікавість науковців до цих питань.

У ході підготовки пропонованого доробку нами були опрацьовані методики викладання перекладацької діяльності Д. Гайля, П. Зуктанкара, Р. Крісса, М. Санчеса, Л. М. Черноватого, та розроблені пропозиції до навчальних комплексів з перекладу:

1) реферативний переклад твору: користь від виконання реферативного перекладу (згортання оригінального тексту та вираженням головної ідеї) полягає у певній переорієнтації перекладача з необхідності максимального відтворення оригінального тексту на досягнення комунікативних інтенцій автора у тексті перекладу. Додаткове урахування коректності відтворення контексту расизму сприяє розвитку у студентів відповідних професійних компетенцій. Ця вправа вважається корисною при тренування умінь *доперекладацького* етапу;

2) переклад-перифраз речень, що містять расовочутливі лексеми сприяє удосконаленню навичок *перекладацького* етапу, оскільки студенту пропонується оцінити рівень інтолерантності

оригінального тексту та підібрати ефективні відповідники у мові-трансляторі;

3) аналіз перекладу партнера: вважається однією із найкорисніших вправ *післяперекладацького* етапу [1], оскільки дає можливість оцінити ефективність використаних перекладацьких прийомів та успішність реалізації прагматичних цілей, закладених у текст автором оригіналу.

Навчання політичної коректності, норм етики та моралі у перекладацькій практиці є вкрай важливими з огляду на суспільні зміни сьогодення. Для удосконалення цих навичок вважаємо корисним виконання перекладів історико-художньої літератури відповідного тематичного спрямування. Серед комплексу вправ ефективними вважаємо реферативний переклад твору, переклад-перифраз речень, що містять расовочутливі лексеми та аналіз перекладу партнера.

1. Diana Bianchi, Adele D’Arcangelo Translating History or Romance? Historical Romantic Fiction and Its Translation in a Globalised Market / Diana Bianchi1, Adele D’Arcangelo // *Linguistics and Literature Studies* [Electronic resource] . – 2015. – P. 248-253 – Access mode : – <http://www.hrpub.org/download/20150831/LLS8-19304470.pdf>. – (10.12.2020).
2. Зінукова Н. В. Типологія вправ для формування фахової компетентності в усному послідовному перекладі / Зінукова Н. В. // *Методика навчання перекладу* [Електронний ресурс]. – 2018. – 36 с. – Режим доступу: – <http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/1714/1/149723-323695-1-SM.pdf>. – (10.12.2020).
3. Кобякова І. К. Лінгвістичний підхід до вивчення евфемізмів / Д. Левкович // *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: Матеріали восьмої Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників (Суми, 16–17 квітня 2020 р.)* / уклад. М. М. Набок. – Суми: Сумський державний університет, 2020. – С.16-20.

ЛОКАЛІЗАЦІЯ ЗАГОЛОВКІВ АМЕРИКАНСЬКИХ ФІЛЬМІВ УКРАЇНСЬКОЮ МООВОЮ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАДНІ ЕКВІВАЛЕНТИ

Ізмалкова А. К.

Поліщук О. О.

(Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова)

Науковий керівник — д-р філол. наук, професор Анохіна Т. О.

Поява кінематографу наприкінці 19 століття — важливе явище у життя людини, тому що воно активно використовується у формуванні суспільної думки, нових трендів та навіть пропаганді. Розглядаючи питання впливу кінематографу на людство постає питання важливості дослідити переклад назв американських фільмів українською мовою, їх адаптивність до суспільно-політичного та культурного життя в Україні. Через швидке зростання кіноіндустрії постала потреба у якісному перекладі аудіовізуальних матеріалів на різні мови.

Важливим аспектом перекладу фільму є влучно підібрана назва. Людина формує власну думку про фільм на початковому етапі, тому назва відіграє особливу роль у сприйнятті кінострічки глядачем. Варто зазначити, що місцева аудиторія може принципово відрізнитися від тої, для якої спочатку розроблявся товар. З розумінням скопосорієнтованих задач локалізація кінопродуктів вимагає від перекладача розуміння цілей та потреб кінцевого отримувача, важливо розуміти потреби цільової аудиторії під час перекладу та проводити попередній тематичний аналіз [1, 182]. Нові об'єкти перекладознавства вимагають розуміння необхідності спорадичної делітації лакун відеоряду з одного боку та компенсації лакун неперекладності в фільмах іноземною мовою в перекладі на рідну з іншого боку, оскільки локалізовані елементи мають сприйматись як рідні, а переклад має мати «атрибути динамічності, темпоральної локалізованості та перцептивності» [2, 99].

Дефініцію терміну локалізація описує Берт Есселінк з посиланням на міжнародну некомерційну організацію Localization Industry Standards Association (Міжнародна асоціація у сфері локалізації): «Локалізація передбачає адаптацію продукту та його лінгвістичну, технічну та культурну відповідність цільовому регіону, де він буде використовуватися та поширюватися» [3, 67].

Прикладом влучної семантичної, контекстуальної, культурної та лінгвістично-культурної локалізації може слугувати заголовок фільму

«Міцний горішок» (англ. *Die Hard*) — американський бойовик, знятий режисером Джоном МакТірнаном.

Вираз «*Die Hard*» дуже важко перекласти через особливості мови. Це може бути і «Важко вбити» і «Помри в муках» тощо. Такі ж проблеми були у перекладачів в інших країнах: «Через мій труп» (Данія), «Дуже важко померти» (Греція), «Помри як чоловік» (Хорватія), «Дорожче продай своє життя» (Угорщина), «Скляна пастка» («Польща»), «Кришталеві джунглі» (Іспанія), «Крок від пекла - Кришталева пастка» (Італія), «Напад на хмарочос» (Португалія). Інший вираз «Міцний горішок» передає лейтмотив фільму та влучно характеризує головного героя, якого грає Брюс Уїліс. Також словосполучення «міцний горішок» стало культовою на території України. Доказам цього, є те, що популярний дует «Потап і Настя» випустили однойменну пісню.

«Людина дощу» (англ. *Rain Man*) — фільм-драма режисера Баррі Левінсона. Український переклад назви американського фільму «Людина дощу» — класичний приклад неправильної семантичної та лінгвістично-культурної локалізації. Термін «Людина дощу» вживається у значенні людини із симптомом дауна. Дефініція набула широко вжитку в американській культурі. Напр. трек реп-виконавця Eminem «*Rain Man*», використання терміну у фільмі «Мачо і ботан» тощо. В українській мові термін «людина дощу» не застосовується, адже широко вжитку набула дефініція «сонячна людина» для позначення людей із синдромом дауна. Використання дослівного перекладу не передає зміст фільму та не зацікавляє глядача.

Отже, ми розглянули два приклади локалізації назви фільмів і можемо зробити висновок, що важливо влучно підбирати заголовки, адже це один із головних аспектів при перегляді кінострічки. У першому прикладі назва фільму лінгвістично, технічно та культурно адаптована відповідно цільовій аудиторії. Другий приклад показує нам неправильну локалізацію назви, вживаючи типові помилки, з якими стикаються у процесі перекладу, що є частим явищем при адаптації продукту.

1. Иванов В. В. Функции и категории языка кино: уч. записки ТГУ: Вып 365, 1975. – С. 170-192.
2. Об'єкти перекладознавства: монографія / С. О. Швачко, І. К. Кобякова, Т. О. Анохіна. – Суми: Сумський державний університет, 2019. – 222 с.

3. Somers H. Computers and Translation: A translator`s guide: підручник. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. 2003. – 67 с.

МОВНА СВІДОМІСТЬ ТА ПАНДЕМІЯ КОРОНАВІРУСУ: СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ Й ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ НЕОКОВІДИЗМІВ

Коваленко А. Я.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, професор Кобякова І. К.

Зріз подій 2019–2021 рр. вирізняється значним поштовхом темпів інформаційно-технологічного прогресу, докорінними змінами в політично-економічних галузях, а також дотепер відносно невідомим феноменом пандемії коронавірусу, що в свою чергу спричинила вельми суттєві трансформації у всіх сферах життєдіяльності глобальної спільноти. Мета цієї розвідки полягає у детермінуванні лінгвістичних тенденцій та особливостей перекладу новотворів коронавірусної тематики (неоковідизмів).

Англомовний дискурс COVID-19 – це продукт комунікативно-когнітивної діяльності індивідів, що утворився на фоні пандемії коронавірусу (2019 –дотепер). До його тематичних обрисів пропонуємо зараховувати релевантну комунікацію двох видів: галузеву – у царині епідеміології, економіки та політики, та соціально-побутову, що стосується організації життєдіяльності індивідів в умовах локдауну.

Ми поділяємо думку вітчизняних науковиць О. А. Бабелюк та Л. І. Дідух щодо сугестивності комунікації коронавірусної тематики [1, 6], насамперед зумовленої прагматичними вимогами відповідної комунікативної ситуації – важливістю атракції уваги індивідів до конститутивних патернів поведінки в умовах локдауну.

За результатами нашого дослідження сугестивний потенціал в рамках англомовного дискурсу COVID-19 екстеріоризується шляхом інтеграції неологізмів, заснованих на механізмах лудичності та метафоричності: *How to “quaranteam” with coworkers; Riding the coronacoaster; The Hawaiian government is hoping to create a trans-Pacific travel bubble.*

У перекладі неологізму *to “quaranteam”* залучено потенціал префіксально-суфіксального способу творення неологізмів: *Як «перекарантинити» зі своїми колегами*. Для репрезентації неокмпозита *coronacoaster* керуємося закодованою референцією до внутрішньомовних та зовнішньомовних ендозон (подібність до лексеми *rollercoaster*), що, як зауважується в науковій дискусії, з позицій перекладу часто вимагає збереження конгруентної прагматичної інформації [2, 48]. З окреслених міркувань замінюємо метафоричний образ дотичним йому функціональним аналогом з додаванням: *Як кататися на емоційних гойдалках в умовах локдауну*. Неофразему *travel bubble* в україномовному перекладі репрезентуємо відповідником *альянс вільних подорожей*, що заснований на трансформації модуляції, екстеріоризуючи закодовану інтенцію до підкреслення спільності зусиль в умовах пандемії.

Роль ініціальних літер як засіб групування правил соціалізації в умовах локдауну для їхнього кращого запам'ятовування реципієнтами екстеріоризується в поданому дискурсивному фрагменті з буквеною неофразеосемемою: *We urge residents to stay vigilant in adherence of the three Ws [wear a mask, wash your hands, watch your distance]*. Зважаючи на розшифрування неофразеосемими, в україномовному перекладі релевантним є заміна ініціальної літери, що узагальнює ці правила: *Ми закликаємо мешканців бути пильними у дотриманні Трьох М [маска, миття рук, метраж ≈ 2 м]*.

Отже, вплив сучасного глобального контексту, що пов'язаний з пандемією COVID-19, на когнітивно-комунікативне середовище увінчався появою значного пласту неологізмів коронавірусної тематики – неоквідизмів. У перекладі цих неогенних одиниць чільне місце належить трансформації модуляції, додавання, стратегічному підбору функціональних аналогів тощо. Лудичність, метафоричність та відносна нестандартність їхньої структури свідчить не лише про нові лінгвістичні тенденції в царині неології, а й про відхід мовної свідомості в умовах пандемії коронавірусу від виключно об'єктної номінації на користь інтеграції нестандартного мовного інструментарію як засобу зняття психологічної та інформаційного напруги.

1. Бабелюк О. А., Дідух Л. І. Способи творення неологізмів на позначення явищ COVID-19 в англomовному епідеміологічному

дискурсі / О. А. Бабелюк, Л. І. Дідух // Львівський філологічний часопис, 2020. – № 7. – С. 5–12.

2. Kobiakova I. Ukrainian and English Enigmatic Texts : Translation Aspects / I. Kobiakova, A. Plakhonina, D. Yemelianov // Філологічні трактати, 2018. – Т. 10, № 1. – С. 46–49.

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ОСОБЛИВОСТІ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ВІДЕОІГОР

Кравченко В. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. пед. наук, ст. викладач Красуля А. В.

Локалізація – це адаптація програмних продуктів для розповсюдження на новому ринку послуг та товарів [1, 85]. Переклад є важливою складовою локалізації, проте ці поняття не рівнозначні. Локалізація охоплює низку інших процесів, таких як технічні зміни, адаптація шрифтів та графічних складових, культурна адаптація контенту, зміна маркетингових стратегій тощо.

Відеогра – це мультимедійна інтерактивна форма розваг для однієї або більше осіб, яка запускається на комп'ютерному технічному і програмному забезпеченні, контролюється допоміжним пристроєм і показується на екрані [1, 18]. Об'єкти локалізації відеоігор можна розділити на внутрішньоігровий текст, зображення, аудіо та відео, а також друковані матеріали. Найбільше до перекладацької діяльності відноситься саме внутрішньоігровий текст. Його визначають як «всі типи текстів, присутні в користувацькому інтерфейсі, оповідальні та описові тексти, а також недубльовані діалоги, які з'являються тільки в письмовій формі» [2, 122].

На матеріалі офіційної української локалізації відеогри *The Long Dark* [3] розглянемо особливості перекладу різних видів внутрішньоігрового тексту [2, 155–156]:

1) користувацький інтерфейс складається з коротких фрагментів, як, наприклад, пункти меню. Зазвичай для них є чіткі термінологічні відповідники, проте часто технічні труднощі змушують від них відступати. Наприклад, через обмеження на кількість символів *Keybindings* в українській локалізації перетворилися на «*Настройки керування*», хоча для комп'ютерної

сфери більш доречним є термін «*Налаштування*», який локалізатор і використовує в усіх інших елементах інтерфейсу та їх описах.

2) пояснення / інструкція несуть інформацію про геймплей і ігрові механіки. До них також відносять описи персонажів, предметів, локацій тощо. Найважливіше для перекладу цього типу тексту зберегти намір оригіналу, інакше гравець може збитися з пантелику.

До прикладу, порівняймо: *англ.: Fill Grey Mother's firewood bin outside; укр.: Наповніть дров'яний стіс Сивої Матері.*

По-перше, було вилучено *outside*, ймовірно, через технічні обмеження. Тобто не передано всю інформацію оригіналу, і перекладач припускає, що гравець сам має здогадатися про місцеперебування предмета. По-друге, *стіс* не є єдиним еквівалентом слова *firewood bin*, оскільки в грі цей об'єкт є ящиком для зберігання дров, а *стіс* – це рівно складений ряд дров. Таким чином інструкції та пояснення потребують особливої уваги до підбору еквівалентів.

3) оповідальні тексти надають інформацію про ігровий світ. У *The Long Dark* цей тип представлено різноманітним так званим внутрішньоігровим записом, кожна з яких написана відповідно до певного стилю: офіційно-ділового, епістолярного, художнього тощо. Завдяки смугам прокручування ці тексти не страждають від обмежень за кількістю символів, тому головне завдання перекладача полягає просто в адекватній передачі їх змісту.

4) діалоги в сучасних відеоіграх здебільшого представлені субтитрами. Вони не мають таких чітких правил щодо кількості символів та рядків як субтитри для кіно і телебачення [1, 123–124]. Якщо гра не дубльована, під час локалізації намагаються не сильно перевищувати кількість слів порівняно з оригіналом, щоб гравець встигнув їх прочитати до завершення репліки.

До прикладу, порівняймо: *англ.: Listen...could you maybe point that gun somewhere else?; укр.: Слухай... давай ти цілитимешся кудись... не в мене.*

У цьому прикладі задля компресії питальне речення перетворили на наказове, а обачливість героя замість цього передається додатковими трьома крапками. Також було вилучено слово *gun* і застосовано смисловий розвиток до *somewhere else*, оскільки завдяки відеоряду у цій сцені зрозуміло, що в персонажа ціляться з рушниці.

Отже, перекладацька сторона локалізації відеоігор вимагає креативного підходу до вирішення технічних труднощів і знання різних стилів мовлення. Певною мірою цей процес поєднує в собі локалізацію програмного забезпечення, аудіовізуальний та художній переклади.

1. Bernal-Merino, M. *The Localisation of Video Games: Making Entertainment Software Global* / M. Bernal-Merino – New York and London : Routledge, 2014. – 322 p.
2. O’Hagan, M., Mangiron C. *Games Localization: Translating for the global digital entertainment industry* / M. O’Hagan, C. Mangiron – Amsterdam / Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2013. – 374 p.
3. *The Long Dark* [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.thelongdark.com/> – (21.02.2021).

PECULIARITIES OF PHRASEOLOGICAL UNITS TRANSLATION IN POLITICAL DISCOURSE

H. R. Mazur

(Sumy State University)

Research Supervisor – lecturer O. V. Nazarenko

Phraseology is the most lively, vivid, and original part of the vocabulary of any language. All phraseological units are distinguished by their national identity and can acquire expressive meaning in context [1, 76]. Therefore, there is a reason to consider phraseology as one of the expressive means of the language and to study it in political discourse.

Phraseological units with the components of the semantic field “war” are actively used in the English-language media as a kind of hyperbole to denote conflicts between various social groups within one state, for example *He describes a visit to Argentina during its state-sponsored dirty war against trade-unionists, students and activists; An outbreak of battles for health-care law: “war of attrition” in legislatures and courts.*

Also, phraseological units with the components of the semantic field “war” are widely used to describe the confrontation between various political forces, both at the national and regional levels: *Maybe the Dems should be more disciplined, but you go to war with the congressional*

majorities you have, not the congressional majorities you would like to have.

Some phraseological units are often included in newspaper text when it comes to the active involvement of politicians in current events and their keen interest in the outcome of the case, for example *President Obama yesterday took the fight of his political life in the Capitol's intractable committee rooms; Earlier that year, Clinton had led a last-ditch fight against the welfare reform bill that was one of the notable battles of the new Republican Congress.*

Phraseological unit “battle royal” (general battle, fight, quarrel) often used in political texts to create an ironic effect: *Anytime this many personalities with this many disparate political and policy interests get in one room with the cameras rolling, it's bound to produce some quotable and memorable moments. Today's summit amounts to a battle royal.*

Taking into account the periodicity of the phraseological units using in the political discourse, it is necessary to consider the ways of translating phraseology in political discourse.

1. Complete equivalent, when the English phraseology coincides in meaning, lexical structure and grammatical structure with the Ukrainian option. Engl. *It is hypocrisy to call it a crisis in England and then turn a blind eye to the more serious situation in Wales.* Ukr. *Лицемірство – називати це кризою в Англії, і при цьому заплющувати очі на серйозніші проблеми в Уельсі* (переклад –А. С. Григораш). Engl. *...Ed Miliband as prime minister, propped up by Alex Salmond who says he'll call the tune.* Ukr. *Ед Мілібенд в ролі прем'єр-міністра, якого підтримує Сальмонд, нашіптуючи ніби той стоїть біля керма* (переклад Т. Краснокутська) [2, 88].

2. Partial equivalent, when the variant of translation of a phraseological unit has the same meaning but differ grammatically or lexically. Engl. *United States continued to extend its protective diplomatic and political umbrella to Ethiopia.* Ukr. *Сполучені Штати продовжували надавати свою дипломатичну і політичну підтримку Ефіопії.* Engl. *David Cameron is having his cake and eating it.* – Ukr. *Девід Кемерон бігає за двома зайцями* (переклад Кудлай Л.) [2, 88].

3. Translation of parts of a foreign word (complex, derivative or phrase) followed by assembling elements into one whole. When using this method of translation there must be provided explanation of non-existent realities in the target language, despite the fact that the imagery is phraseological units are stored. Engl. *In this vote-harvesting time, they use*

terms like the “Great Society”. Ukr. У час збору врожаю голосів політики маніпулюють такими термінами, як «Велике суспільство» (переклад Белих Д.) [2,89].

4. Descriptive translation is transferring the meaning of phraseology loss of its imagery. Engl. *I think we got deficits as far as the eye can see. We went back to the salt mines.* Ukr. *Думаю, у нас всюди дефіцит. Ми знову повернулися до часів важкої праці* (переклад Ю. Дяченко) [2, 89].

Overall, the main task in translating is the need to interpret correctly the idea of the message while maintaining its expressiveness and emotional component of the message. That is why translators must choose their translation strategy carefully, especially, when working with phraseological units in political discourse, and the best way to do this is to combine tracing and descriptive translation.

1. Kattabaeva D. K. Pragmatic and semantic features of adjectival components in phraseological units. *Molodyi vchenyi*. No. 14. Kherson : Vernadsky National Library of Ukraine, 2018. P. 75—77.
2. Белих Д. І., Ковальова Є. І. Особливості перекладу англійських фразеологічних одиниць у політичному дискурсі. Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. Вип. 4. 2018. С. 89—90.

LOAN TRANSLATION

V. Makarenko

(Sumy State University)

Research Supervisor – PhD (in Philology), Senior Lecturer

A. V. Prokopenko

Loan translation is a widespread phenomenon of modern linguistics. It is used in many cases, but it can spoil the meaning and the main aim of the message. However, there are texts in which it is necessary to use this kind of translation in order to convey the actual content.

The subject of research is loan translation. The object of the research is its peculiarities. The purpose of the presented work is to explore the phenomenon of loan translation, the main translator’s purpose, its peculiarities, and cases of usage.

These tasks are essential in order to achieve the main purpose: to analyse the nature of loan translation; to describe advantages and disadvantages; to determine and analyze the place of tracing in the general system of translation methods.

Tracing is known to be a method of translation in which a person selects the first word in the dictionary as the equivalent of the source language. For instance, brilliant – блискучий. Tracing is one of the most popular methods of translation and it is often used in complex terms.

It can be used only when the entered result of the translation of the answer does not violate the rules of use of information in the Ukrainian language. This kind of translation is mostly used during the translation of complex words [1, 98]. However, it can be used only when a formed equivalent does not violate the rules of use and compatibility of words in the Ukrainian language [2, 282]. Loan translation does not always denote the main sense to the reader who is unfamiliar with the original text. Loan translation broadens the vocabulary and it is not an infringement of norms, as a literal translation [3, 204].

This method should be used during the translation of proper names and geographical names, phraseology when transmitting non-equivalent vocabulary. For example, Northern Ireland – Північна Ірландія. There are four types of loan translation:

1. Lexical – a word that is created on a foreign word-formation model, but from the material of another language;
2. Semantic – obtaining a new word, figurative meaning under the influence of a foreign word;
3. Syntactic – construction, which is formed by a foreign language model;
4. Phraseological – it is a literal translation of foreign treatment in parts.

Loan translation is a distinguished technique. This process is straightforward because we literally translate all words and terms from one language to another. However, this kind of translation may be convenient for beginners as it is easy to understand. The translator uses expressive scope in order to enrich the manner. It is essential to take notice of derived words because they make the translation complicated. It is mostly used for geographical or proper names. However, if the translator is attentive, it will be possible to translate words using this method.

1. Borisova L. I. Lexical regularities of scientific and technical translation. – Moscow: International Relations, 1988. – 348 p.
2. Karaban V. I. Translation of English scientific and technical literature. – Vinnytsia: Nova knyha, 2004. – 576 p.
3. Levitskaya T. R., Fitterman A. M. The Theory and Practice of Translation. – M.: Vyshcha shkola, 1976. – 490 p.

**PURIFICATION IN CHILDREN'S LITERATURE
TRANSLATION
(BASED ON "GULLIVER'S TRAVELLS" BY J. SWIFT)**

K. B. Mynka

(National aviation university, Kyiv)

*Supervisor – PhD (in Philology), Associate Professor of English
Philology and Translation Department I. V Struk*

The thesis highlights the strategies of reproducing purification in translation of children's literature on the basis of the works by J. Swift "Gulliver's travels" and its Ukrainian translation, its peculiarities and links between linguistic and extra linguistic context, linguistic strategies of the author and the interdependence between the author's aim and the choice of translation strategies.

In this essay, we have studied examples of censorship observance in children's literature, along with its reproduction in translation. Furthermore, we have identified the main types of children's translation problems and strategies.

Children's literature is viewed as a literature written especially for children or any literature that they prefer to read. In addition, as stated by T. Puurtinen, it is a tool for children's learning and socialization [1]. It is the most important reason why children's literature requires the following strict context limitations.

The topicality of this research is determined by considerable public interest to the issue of children's literature censorship, the lack of comprehensive academic research in the field of censorship translation as a characteristic phenomenon of purification.

We have determined that "purification" is a type of censorship or a form of adaptation used to create a text in accordance with the moral and ethical values of the target audience [2]. For example, in the text may be

deleted scenes of cruelty, murder, pornography, usage of obscene words, etc.

During the translation of children's literature in terms of purification, two main types of translation problems can be distinguished: to change the plot according to the censorship limitations or to convey the author's original message [3, p. 61]. However, much of the translations up to now have been done in accordance to the generally stated censorship regulations. This has conclusively been shown in our comparative-translation method. As a result we considered three types of taboo in the text: cruelty, inappropriate behavior of characters and scenes of "adult genre". In most cases the scenes of cruelty were paraphrased: *"I myself have seen two or three candidates break a limb"*, – *«Я на власні очі бачив кількох понівечених кандидатів-невдах»*; *"...you should be put to the most painful and ignominious death, by setting fire to your house at night...armed with poisoned arrows, to shoot you on the face and hands...to strew a poisonous juice on your shirts and sheets, which would soon make you tear your own flesh, and die in the utmost torture"*, – *«...наполягали, щоб скарати вас на горло. Пропонували вночі підпалити ваше житло або дати вам із їжею отруту»*. Sometimes the scenes of cruelty were deleted. For example, the description of unconventional treatment made by eccentric scientist, when he killed a dog. Except of the cruelty, is usually deleted the description of inappropriate behavior. For example, when the Gulliver extinguished the fire in the palace with his urine. It is interesting, but the scene when Gulliver urinates in his room was saved. Observing the scenes of "adult genre", we noticed that they were absolutely deleted from the target text, for example, the description of naked human body or sex.

This study has shown that children's literature is the strictest field of censorship observance. Most works of fiction literature are adopted in accordance with the generally stated moral and ethical norms with the help of purification phenomenon. These findings suggest that in general the translation of taboo scenes in children's literature is made by omission.

1. Puurtinen, T. 1995. Linguistic Acceptability in Translated Children's Literature. Joensuu: University of Joensuu.
2. Klingberg G. Children's Fiction in the Hands of the Translators / G. Klingberg. – Malmö: Liber Gleerup, 1986. – 90 p.
3. Oittinen, R. Translating for Children. New York: Garland Publishing, Inc. 2000. 205 pp.

SYNERGETIC ASPECT OF TRANSLATION TRAINING

A. Myslichenko

(Sumy State University)

Scientific adviser – PhD (in Philology), Associate Professor L. V. Shchyhlo

The complex of exercises is one of the key problems in the practice of teaching different types of translation, interpretation in particular. In the focus of teaching professionally-oriented interpretation, exercises play an important role. In educational and extracurricular activities, the formation of skills due to a set of exercises is carried out in two ways: inductively, from simple elements to complex action, and deductively, from holistic action to the improvement of details [1, 2].

It should be noted that the complex of exercises should include preparatory exercises aimed at performing discursive and logical actions necessary, for example, to prepare for business negotiations (interview, discussion of the contract) and their direct conduct. In addition, to use speech exercises that provide maximum practice in oral communication in a foreign language, as they involve semantic perception in conditions close to real communication [2, p. 48].

The first complex of exercises includes exercises that help to remove specific communication difficulties. This set of exercises should include understanding and use of lexical units of professional vocabulary and, as a consequence, the possibility of transition from written to oral communication. Students are offered the following exercises: choose a definition for new words from the list (matching task); insert missing words; complete the sentence using words and phrases from the active dictionary; remove the extra word from the chain of words (odd one out); choose one correct variant of word translation (phrase) from the three suggested ones; fill in the table with the necessary vocabulary based on information from the text; choose synonyms / antonyms, etc.

The second complex of exercises should include conditional-communicative exercises, which are primarily aimed at training speech and speech material in terms of communication that mimics the real environment. Examples of such complex exercises can be: compose a dialogue on the sample, paying attention to the active vocabulary of the lesson; put replicas of the dialogue in the correct order (unjumbling); complete the table with the missing information from the text; describe, for example, the responsibilities of an employee / department of the company, using reference points, etc.

The third complex of exercises includes communicative exercises. They are aimed at controlling and improving students' communication skills, as well as the development of skills to use the studied language forms and language patterns in different communication situations, which allows students to demonstrate the level of translation skills. Common attitudes of speech exercises include: discuss in pairs / mini-groups questions on the proposed topic, draw conclusions, express your opinion; prepare information on the researched issue of professional orientation with the involvement of additional sources, etc. [2].

Thus, a complex of exercises in translation training, first of all, should be aimed at achieving the appropriate goal, namely - the formation of skills and abilities of professionally-oriented translation. The synergetic effect of mastering professionally-oriented oral translation competence is provided by the use of a combination of teaching methods and tools that contribute to the effectiveness of the educational process in order to acquire this competence.

1. Каргина Е. М. Мотивация профессионального выбора и развития личности в процессе профилирования изучения иностранного языка. Пенза: ПГУАС, 2013. 486 с.
2. Сікорська Л. О. Професійна спрямованість на уроках англійської мови. Сучасні концепції викладання ін. мов у середній та вищій школі. Вінниця, 2000. С. 48.

НОВА АМЕРИКАНСЬКА МІФОЛОГІЯ ТА ЇЇ ПЕРЕКЛАД

Олексієнко Т. В.

*(Центральноукраїнський державний педагогічний університет
імені Володимира Винниченка)*

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Тарнавська М. М.

Розвиток електронних технологій повернув людство до поведінкових патернів первісного суспільства, що в результаті зумовило виникнення неоміфології, яка матеріалізується і транслюється у формі аудіовізуального контенту, споживачі якого присвячують цій новій міфології свій найдорожчий ресурс – час. Споживання такої вербалізованої візуальної інформації не потребує

значних ментальних, духовних або фізичних затрат. Так як вона легко надходить через різні мас-медійні канали, що створюють й поширюють власний продукт – міфологеми й міфи масової культури (міф успішно реалізується на телебаченні, в рекламі, в кінопродукції й т.д.).

Головна функція масової культури – надання відносно впорядкованих уявлень про складну сучасну реальність за допомогою загальнодоступної мови соціальної комунікації. Таким, чином масова культура створює власний інформаційний простір з власними соціокультурними ситуаціями й стандартами. Наступна інформативна функція масової культури означає те, що масова культура надає масовій аудиторії відомості про поточні соціокультурні події. Просвітницька функція реалізується, коли трансльована масовою культурою інформація знайомить аудиторію з соціально вагомими ціннісними орієнтирами. Регулятивна функція полягає в тому, що масова культура фіксує певні загальноприйняті стандартні нормативні моральні ціннісні уявлення, яких дотримуються споживачі масової культури. Соціально-маніпулятивна функція пов'язана з ідеологічним характером масової культури. Рекреаційна функція стосується завдання масової культури відвертати увагу людей від істотних проблем або рутинної діяльності [1, 6].

Ознайомлення з іноземною кінопродукцією як одним із форматів розповсюдження американської неоміфології можливе завдяки аудіовізуальному перекладу. Найпопулярніші види аудіовізуального перекладу: професійне дублювання й накладення субтитрів. Аудіовізуальний переклад забезпечує міжкультурний та міжмовний контакти. Аудіовізуальний переклад серед інших видів перекладу виокремлює взаємодія вербальних знаків з невербальними, синтез звуку і зображення на екрані, взаємодія значень, що передаються акустичним і візуальним каналами.

Отже, аудіовізуальний переклад – це переклад мультимедійних текстів, зміст яких створюється і передається за допомогою зорового і звукового каналів водночас, і в яких значну роль мають інтонація, міміка, жести, рухи. Термін "аудіовізуальний переклад" ("screen/film/multimedia translation") узагальнює всі види перекладу текстів, зміст яких передається за допомогою зорового й слухового каналів одночасно [2, 3].

Переклад як засіб оминання чи подолання соціокультурних відмінностей, що передаються лінгвістичними засобами, виступає

особливим видом міжкультурної комунікації або мовного посередництва, мета якого максимально наблизити двомовне спілкування до одномовного. Перший крок до вдалого виконання такого перекладацького завдання передбачає вивчення відомостей про культуру країни мови перекладу, зіставлення варіантів соціокультурної маркованої лексики, визначення найліпшого способу відтворення такої лексики. На цьому етапі перекладач може зіткнутися зі справжньою дилемою щодо того чи варто зберігати або прибирати соціокультурний компонент. З метою полегшення процесу виконання цього завдання було виокремлено два основні методи перекладу соціокультурних відмінностей: одомашнення й очуження [3, 183].

Такі методи перекладу стосуються насамперед перекладу лексичних одиниць, що позначають соціокультурні стереотипи, які відсутні як поняття й денотат в мові перекладу через відсутність соціокультурного явища в культурі іншого народу або культурно-етнічної спільноти. В царині перекладознавства лексичні одиниці, що мають соціокультурну складову, зазвичай називають реаліями. Питання відтворення культурологічного й соціального аспектів в таких лексичних одиницях як антропоніми, топоніми, ідіоми, фразеологізми заслуговує на особливу увагу.

1. Орлова Э. А.. Социокультурное пространство массовой культуры // «Обсерватория культуры». – 2004. – № 3. – С. 6.
2. Альварес Солер А. А. Роль аудиовизуального перевода в обеспечении межкультурного и межъязыкового взаимодействия // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. – 2018. – Выпуск 5 (795). – С. 3.
3. Кардашова Н. Лінгвокультурні, соціокультурні та міжкультурні проблеми перекладу // Наукові записки. Серія: Філологічні науки. – 2010. – Выпуск 89 (1). – С.183.

CONFERENCE INTERPRETATION IN THE PROCESS OF GLOBALIZATION

A. Ponomarenko

(Sumy State University)

Research Supervisor – PhD in Philology, Professor I. Kobyakova

In modern times the concept of globalization and rapid development of information and communication technologies are increasing the need of highly qualified translators. At international forums, where simultaneous interpretation is prevailed, the consecutive translation is also an integral part of different meetings, which lead to a hybrid type of an interpreter's activity – conference interpretation, where the interpreter acts as an intermediary not only between languages, but also between cultures [3, p.121].

Conference interpretation is the translation of public speeches at major international meetings in two or more languages. Moreover it is a purely oral type of translation, the purpose of which is to convey a message naturally and quickly from one language to another, while maintaining the message, tone and beliefs of the speaker. Thus, this definition establishes the main characteristics of conference interpretation that distinguish it from other types of interpretation – a kind of "communicative imitation" – "communicative assimilation" of the translator, and not just mediation. It is expressed at all levels of speech organization [2, 77]:

- on the phonetic level- assimilation of tonality (“tone”);
- on the semantic level – conveying the convictions of the speaker;
- on grammatical and communicative level (speaker and speaking in the first person).

The nature and spheres of conference interpreting determine the difficulties that an interpreter faces in its implementation [1, 87]:

- unpredictability of negotiations and discussions – the translator is not provided with the text of the report in advance;
- free-form of negotiations can lead to conflict situations that the interpreter needs to mitigate;
- public speech with emotionally colored vocabulary, the use of phraseological units, metaphors, comparisons;
- the declaration and the manifestation cause difficulties due to the complexity of the wording and the syntax;

- long-speech segments of the speaker;
- psychological pressure from being in the spotlight;
- the need to maintain the expressiveness and expression of the speaker;
- laconic presentation of the source text.

Translation of presentations has recently become another essential element of linguo-cognitive skills in the conference interpretation model. Interpretation of such presentations is one of the most intensive types of public translation: the organizers of the presentation usually strive to contain a lot of information in a minimum of time, while paying particular attention to externalities. The difficulty of translating presentations is associated with factors such as [2, 112]: intensity and richness of information; the use of a large number of specific terms and aspects known only to the company; special advertising style; as a rule, it is impossible for the translator to look through the materials in advance (for reasons of confidentiality or simply because the materials were prepared at the last moment); such a presentation can last, together with answers to questions, more than two hours, and all this time the maximum concentration of attention is required from the interpreter (if he does not have a partner).

Thus, within globalization conference interpretation requires from the translator the knowledge, skills and abilities that form the basis of the scientific model of cognitive and linguistic readiness for conference interpretation: fundamental knowledge of languages and cultures; possession of demonstration speech use; possession of etiquette; masterly proficiency in interpreting noting, the ability to use all memory resources, the ability to easily switch from simultaneous to consecutive interpretation.

1. Кобякова І. К. Лінгвістичний підхід до вивчення евфемізмів / Д. Левкович // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: Матеріали восьмої Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників (Суми, 16–17 квітня 2020 р.) / уклад. М. М. Набок. – Суми: Сумський державний університет, 2020. – С.16-20.
2. Максимов С. Є. «Усний двосторонній переклад (англійська та українська мова)». – Київ, 2007, «Ленвіт». – 416 с.
3. Jones R. Conference Interpreting Explained. Manchester: St Jerome Publishing, 2002. – 142 p.

4. Shreve G. Cognition and the Evolution of Translator Competence // J. Danks & G. Shreve (Eds.). Cognitive Processes in Translation and Interpreting. Thousand Oaks, Ca: Sage. 1997. – P. 120-136.

МОВНІ ТА ПОЗАМОВНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ

Пушкар Д.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.

Мовні та позамовні фактори перекладу розглядаються у контексті комунікативної моделі, яка стверджує, що дієва теорія перекладу не може обмежуватися аналізом тільки мовних механізмів породження тексту. Процес перекладу повинен розглядатися в широкому контексті з урахуванням інтересів усіх факторів, що впливають на нього, у тому числі й позамовних. Серед немовних факторів перекладу у рамках комунікативної моделі розглядається комунікативна ситуація.

Відповідно, у рамках сучасного підходу до перекладознавства одним із напрямків теорії перекладу є комунікативна модель перекладу, яка постулює, що позамовний аспект перекладу є не тільки не менш значимим порівняно з мовним, однак часто відіграє основоположну роль. Без знання позамовної ситуації, а лише спираючись на мовне вираження, перекладач часто не здатен правильно й адекватно перекласти текст. Тож, відсутність фонових знань щодо позамовної ситуації висловлювання часто призводить до комунікативної невдачі, коли текст перекладу не передає вихідні ідею, думку, факт і отримувач повідомлення не може його правильно декодувати.

Також до провідних позамовних факторів сучасні дослідники відносять лінгвокультурні та комунікативно-прагматичні аспекти перекладу. Зокрема, врахування лінгвокультурного аспекту перекладу висуває на перший план феномен гетерогенності оригіналу та перекладу, як текстів, що належать до різних культур. Щодо комунікативно-прагматичних аспектів перекладу, то однією з головних умов досягнення перекладацької еквівалентності є дотримання прагматичного компонента, який характеризується як

певний «фільтр», що визначає не лише спосіб реалізації процесу перекладу, але й сам об'єм інформації, який передається.

Немовні та мовні чинники перекладу утворюють ряд взаємозв'язаних ланцюжків, які лежать в основі як загальних правил перекладу, так і його конкретного остаточного варіанту. Саме через текст проявляються немовні та мовні чинники перекладу і здійснюється їх взаємозв'язок.

У нашому дослідженні розглянуті три рівня еквівалентності – лексико-семантичному, граматико-синтаксичному та комунікативно-прагматичному. Найефективнішими трансформаціями для досягнення функціональної еквівалентності є генералізація, конкретизація, модуляція, граматичні заміни і прагматична адаптація, які й були застосовані перекладачами розглянутих творів. Для досягнення функціональної еквівалентності на лексико-семантичному рівні в основному застосовуються такі способи перекладу, як генералізація, конкретизація, модуляція, транскрипція, транслітерація і калькування, а також поєднання цих прийомів, так як художній текст являє собою багатоаспектне явище. Для граматико-синтаксичного рівня найбільш характерними є граматичні трансформації – об'єднання і членування речень, граматичні заміни, перестановки і антонімічний переклад, що пояснюється значними відмінностями у структурах англійської та української мов. На комунікативно-прагматичному рівні прагматична адаптація дозволяє зберегти для читача вихідну комунікативну ситуацію.

Функціональна еквівалентність у процесі художнього перекладу можна досягти при дотриманні комунікативної інтенції автора оригіналу, оригінальних функцій тексту і комунікативної ситуації. Для цього функціональні еквіваленти повинні бути встановлені на лексико-семантичному, граматико-синтаксичному та комунікативно-прагматичному рівнях тексту за допомогою різних перекладацьких трансформацій. Таким чином, досягнення функціональної еквівалентності необхідне для успішного перекладу, а це і становить головну мету перекладацької діяльності.

Позамовна ситуація відіграє важливу роль на лексичному рівні у випадку передачі при перекладі безеквівалентної лексики та лакун. Окрім того, важливу роль позамовний аспект відіграє на комунікативно-прагматичному рівні. У той же час мовний аспект переважає позамовний на граматико-синтаксичному рівні, оскільки тут важливими є не стільки комунікативна ситуація чи

лінгвокультурна інформація, скільки граматичні та синтаксичні властивості мов.

1. Засекін С. В. Психолінгвістичні універсалиї перекладу художнього тексту: монографія. Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2012. 272 с.
2. Zhulavskaya O. O. Means of verbal influence in English media texts. Dualism of influence 2018. - Т.10, № 3. - С. 31-37. - DOI: 10.21272/Ftrk.2018.10(3)-05.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

Рава В. М.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Чепелюк А. Д.

До науково-технічної літератури відносять такі її види, як технічні книги, монографії, статті з технічних журналів, технічні описи, патенти, технічні довідники, каталоги і т.д. Ці тексти, як правило, насичені спеціальною термінологією. Характерними особливостями німецькомовної термінології є багатокomпонентні складні слова, складні слова з метонімічним переосмисленням, запозичення з інших мов, скорочення, сталі словосполучення. Крім того, стрімкий розвиток науки і техніки спричиняє появу нових термінів, які не завжди фіксуються словниками. І тому переклад науково-технічних текстів вимагає від перекладача не тільки знання мови, а й ґрунтовних знань з відповідної предметної галузі [1, 85].

Характер труднощів перекладу науково-технічної літератури дуже різний і тісно пов'язаний зі специфічними особливостями граматичних конструкцій. Це відноситься, перш за все, до таких конструкцій, як поширене означення між артиклем та іменником, яке в українській мові передається підрядним реченням. Наприклад: *Die im letzten Heft der technischen Zeitschrift „Silikattechnik“ beschriebene Methode. Метод, описаний в останньому журналі «Силікаттехнік».*

При перекладі подібних конструкцій не повинні ігноруватися такі службові слова, як артиклі, сполучники, займенники. Інакше виникає так звана складність визначення цього граматичного явища в

тексті [2, 214]. У свою чергу неточність у визначенні граматичної конструкції призводить до спотворення сенсу повідомлення.

Це стосується також інших граматичних конструкцій, наприклад, такої конструкції як розділовий генитив (*eine der wichtigsten Aufgaben* – *одне з найважливіших завдань*). Сміслові навантаження несе вживання вказівних займенників *der, dieser, derjenige, derselbe* для заміни іменника, а також місце іменника в давальному відмінку на початку речення (*Der Ortung des Zieles folgt...* *За визначенням місця розташування цілі слідує...*).

Небезпека виявитися «невпізнаним» в тексті відноситься також до зовні подібних граматичних форм, наприклад, до окремих форм умовного та дійсного способу.

Специфічно складним для перекладу німецького науково-технічного тексту є також велика кількість великих за обсягом складних речень з великим числом вставних підрядних речень [3, 87]. При перекладі таких речень виникає небезпека втратити сенс повідомлення, так як пов'язані за змістом слова відірвані один від одного. Наприклад, часто виявляються роз'єднаними підмет і присудок.

Відмінності між німецькою та українською мовами роблять неминучими введення та опускання окремих слів при перекладі, повторення деяких з них, заміну однієї частини мови на іншу. Наприклад, під час процесу перекладу прикметник може стати іменником, прислівник – прикметником, дієслово – іменником і т. д. Іноді при перекладі потрібна докорінна перебудова всього німецького речення: підмет стає прямим додатком, складнопідрядне речення може перетворитися в просте і навпаки. Уміння перекладати складні за будовою речення вимагає спеціальної підготовки.

Внаслідок відмінностей між двома мовами потрібно обов'язково редагувати початковий варіант перекладу, задля того, щоб текст перекладу правильно передавав зміст тексту оригіналу і відповідав усім нормам мови перекладу.

1. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение / В. Н. Комиссаров. – М.: Высшая школа, 2004. – 420 с.
2. Кияк Т. Р. Теорія та практика перекладу (німецька мова) / Т. Р. Кияк, О. Д. Огуй, А. М. Науменко. – Вінниця: Нова книга, 2006. – 592 с.

3. Міщенко А. Л. Лінгвістика фахових мов та сучасна модель науково-технічного перекладу: монографія / А. Л. Міщенко. – Вінниця: Нова книга, 2013. – 448 с.

ПЕРЕКЛАД ЕВФЕМІЗМІВ АНГЛОМОВНОГО НОВИННОГО ДИСКУРСУ НА БАЗІ МАТЕРІАЛІВ BBC NEWS

Рава В. М.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Прокопенко А. В.

Мова весь час розвивається та вдосконалюється. Потрібно відзначити, що будь-яка мовна одиниця не є ізольованою, вона має розглядатися у контексті соціальних, політичних та економічних реалій певного періоду. Евфемізми не є винятком, тому в цій роботі вони розглядаються з позицій сучасних соціально-культурних і мовних реалій. При перекладі евфемізмів часто з'являються труднощі, пов'язані з необхідністю передачі не тільки денотативного значення, але і збереженні їхньої основної функції вуалювання, що не завжди можливо у зв'язку з відмінностями у лексичному складі мови оригіналу і мови перекладу, а також з культурними відмінностями [1, 49].

Прикладом евфемізмів військової сфери є *collateral damage – killing or wounding civilians by mistake* [3, 72]. Подане словосполучення має відповідник в українській мові: *супутні втрати – цивільні особи, вбиті або поранені під час військової операції*, звідси наступний переклад: *The three targets hit were chosen both for their central role in the chemical weapons programme but also because the risk of collateral damage was smallest* [2]. *Ці три цілі поразки були обрані з урахуванням їх центральної ролі в програмі хімічної зброї і мінімального ризику супутніх втрат.*

Труднощі з ідентифікацією евфемізмів можуть виникнути з одиницями, значення яких не мотивоване їх лексичним складом і визначається загальним екстралінгвістичним контекстом; тут перекладачеві потрібні фонові знання. Звернемося до наступного прикладу: *“To come in here two weeks ago and say: ‘We’re going to co-*

operate,' and then to try and then try and close the investigation down with this type of 'dear John' letter, 'please go away,' is stinking," he added [2].

У цитаті одного політика різко критикуються дії представників Міністерства фінансів, які спочатку погодилися дати офіційні свідчення, а потім перед слуханням змінили своє рішення, пояснивши це необхідністю проконсультуватися з поліцією. У реченні вжито евфемізм *dear John*, при першому прочитанні якого навряд чи можна вловити його сенс, тим більше розпізнати функцію пом'якшення. Для уточнення значення словосполучення необхідно звернутися до словників. У словнику евфемізмів знаходимо наступне визначення: *'the ending by a woman of an engagement or marriage'* [3, 99].

Доречним варіантом перекладу може стати фраза *все скінчено*, яка також використовується при розірванні відносин (і не тільки); вона описує ситуацію більш конкретно і прямо: *«Прийти сюди два тижні тому і заявити: «Ми збираємося співпрацювати», після чого намагатися це зробити, а потім просто закрити розслідування зі словами «Все скінчено», «Будь ласка, йдіть» – це огидно», сказав він.*

Особливі уваги заслуговують евфемізми-терміни. Наведемо приклад евфемізму-терміна, заснованого на метафорі: *dead cat bounce – a temporary increase in the value of a security or currency of which the price has been falling but which remains overvalued* [3, 98]. В українській мові він калькується як *стрибок дохлої кішки*, що визначається як: *тимчасовий підйом на фондовій біржі, викликаний покупками коротких позицій після істотного падіння цін; не означає перелому тенденції до зниження цін.*

*Morning trade had started with some gains but traders soon lost faith in the temporary rally, proving it to be “a so-called **dead cat bounce**, a term coined in the 1980s to describe a brief recovery in an otherwise declining market,” the BBC’s Juliana Liu in Hong Kong said [2]. Ранкові торги почалися з певних успіхів, але незабаром учасники втратили віру в тимчасове різке зростання цін, посилаючись на те, що це лише «стрибок дохлої кішки», термін, що з'явився в 1980-х для позначення нетривалого періоду зростання цін на ринку з падаючими продажами», – повідомила Джуліана Лью, кореспондент ВВС в Гонконзі.*

Отже, аналіз вживань евфемізмів у сучасній британській пресі та їхній переклад українською мовою дозволяє зробити висновки, що труднощі перекладу евфемізмів можуть виникати на різних етапах: як

при їх ідентифікації в тексті і визначенні значення, так і на етапі вибору кореляційного за значенням і стилістикою відповідника.

1. Никитина И. Н. Эвфемия в зарубежной и отечественной лингвистике: история вопроса и перспектива исследования // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. Сер. «Филология». Тольятти, 2008. № 1. С. 49-64.
2. BBC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bbc.com
3. Holder R.W. (2002). How Not To Say What You Mean: A Dictionary of Euphemisms. New York: Oxford University Press Ink.

СПОСОБИ ТА ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ЮРИДИЧНИХ ТЕРМІНІВ

Савченко Є.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.

Сьогодні роль мови в юриспруденції дедалі частіше стає предметом широких дискусій та наукових досліджень. У свідомості юристів мова — це насамперед спосіб матеріалізації думки і волі законодавця [2].

Юридичний переклад є одним із видів спеціального перекладу, об'єктом якого є передача засобами іншої мови правових письмових чи усних текстів. Юридичний переклад має ряд особливостей, з якими повинен бути обізнаним перекладач юридичного тексту, оскільки помилки у перекладі можуть призвести до конфлікту між сторонами юридичного дискурсу, судових позовів чи припинення співпраці [1].

Під час перекладу термінів права найбільш поширеними лексичними трансформаціями є:

- переклад за допомогою лексичного еквівалента, наприклад: *legal case* – *судова справа*, *forensic medical examination* – *судово-медична експертиза*, *corporal punishment* – *тілесне покарання*; *assassin* – *убивця*;

- калькування – відтворення не звукового, а комбінаторного складу слова чи словосполучення, коли складові частини слова (морфеми) чи фрази (лексеми) перекладаються відповідними елементами мови, наприклад: *accomplice of attempt* – *співучасник у*

замаху на життя; *according to law* – відповідно до закону, *multiple accredit* – множинне акредитування; *multiple accredit* – множинне акредитування;

- транскрибування – формальне відтворення вихідної лексичної одиниці за допомогою фонем мови перекладу, наприклад: *securitization*, *lex scripta* – писаний закон, *ultra vires* – поза компетенцією або за межами повноважень);

- транслітерація – формальне відтворення вихідної лексичної одиниці за допомогою алфавіту мови перекладу, наприклад: *solicitor* – *solіcіmop*, *barrister* – *баррістер*, *legitimism* – *легітїмїзм*, *vice-chancellor* – *віце-канцлер*, *viceconsul* – *віце-консул*);

- описовий переклад – це лексико-граматична трансформація, за якої лексична одиниця мови оригіналу замінюється словосполученням, яке дає її пояснення або визначення, наприклад: *official accusation* – офіційне звинувачення (у здійсненні злочину);

- приблизний переклад – переклад, за якого зберігається основне значення слова, проте в мові мети слово відрізняється від мови оригіналу лексичним фоном, наприклад: *police photographer* – *судовий фотограф*, *notary public* – *державний нотаріус*;

- переклад із допомогою аналога – одного із декількох можливих синонімів, наприклад: *claim* – *позов*; *праводомагання*; *претензія*; *вимога*, *notice* – *попередження*, *повідомлення*, *заява*, *сповіщення*, *попереджати*, *заявляти сповіщати*; *сповіщення про готовність судна до завантаження*; *нотіс*; *знання*, *обізнаність*;

- переклад шляхом створення неологізму, неологізм у юридичній лінгвістиці передбачає наявність слова чи словосполучення, якого не існує в правовій системі мови перекладу, наприклад: *stay-in* – *пікетування*; *has-been* – *політичний діяч, який утратив свій вплив* [4].

Часто трапляються випадки комбінування цих трансформацій у процесі перекладу однієї термінологічної одиниці. Через деякі розбіжності в граматичних, синтаксичних та морфологічних будовах англійської й української мов дуже часто доводиться під час перекладу використовувати різноманітні трансформації

Для правової термінології характерним є безперервний розвиток, а тому подальші дослідження з цієї теми є продуктивними для всебічного та більш докладного вивчення аспектів перекладу юридичних термінів, що допоможуть уникнути помилок під час перекладу юридичних текстів.

1. Бесараб Т. П. Особливості перекладу юридичної термінології США та Великобританії / Бесараб Т. П., Павлюк М. М. // Сборники научных работ НТУ «ХПИ»: Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти № 28-НТУ «ХПИ», 2010. – С. 421-437.
2. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури: Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми / В. І. Карабан. – Вінниця: Нова Книга, 2004. – 576 с.
3. Швачко С. О. Об'єкти перекладознавства : монографія / С. О. Швачко, І. К. Кобякова, Т. О. Анохіна. – Суми: Сумський державний університет, 2019. – 222 с
4. Шумило І. І. Особливості перекладу юридичних текстів / І. Шумило, Т. Сніца // Філологічний дискурс. – 2016. – Вип. 4. – С. 266-272

THE PECULIARITIES OF TRANSLATING ENGLISH ADVERTISEMENTS

A. V. Serdiuk

(Sumy State University)

Research supervisor – lecturer O. V. Nazarenko

In today's world the advertisements usage is a widespread phenomenon. This informative message promotes drawing of target audience's attention to the product or some service. It is a powerful tool to impress, persuade and even control society's consciousness. A well-conceived advertising contributes to distinguish the brand among its competitors emphasizing its strengths. Therefore, it is so important to translate advertising materials correctly conveying the main idea. It is also necessary to take into account basic rules of the language and the marketing aspects as well as social and linguistic moments of the translated text.

Generally, a written advertisement consists of the following components:

- 1) **headline** (contains the brand name in order to capture reader's attention);
- 2) **colors and illustrations** (convey main ideas and beliefs together with reflection of the realistic image of the product);
- 3) **body copy** (includes the main part of the advertising information);

- 4) **brand name** (name which helps the customers to identify a particular product in the market);
- 5) **trademark** (a distinctive sign that identifies goods or services from those of others. It can embody a word, phrase, typical name, logo, symbol, image or a combination of these elements);
- 6) **slogan** (a short apt word or phrase which is easy to remember) [2].

There are some translation strategies of various ads. Regarding to the grammatical constructions, the most common methods of transformation are **replacement** and **substitution** of word forms, parts of speech and sentence cf.: *"Some lucky girls are born red"* is translated as *«Пощастило тим дівчатам, які народилися рудими»* [1, 10].

Among the lexical transformations there should be outlined the following: **1) compensation** (the replacement of a source language word which has no ready correspondence by a target language unit with a close meaning or an acceptable way of referring to an object named, cf.: *"Everything we do is driven by you"* is translated as *«Все, що ми робимо, керовано тобою»*); **2) expansion** (a replacement of a specific meaning with a general one and an aspective term with a generic one, cf.: *"Take it to the next level"* (the advertising slogan of the phone trade brand Nokia) is translated as *«Переїди на наступний рівень»*); **3) concretization** (the single unit of the source language with a wider meaning is replaced with the single unit with a narrower meaning, cf.: *"Tetley make tea-bags make tea"* (the advertising slogan of the tea trade brand) is translated as *«Tetley примушує чайні пакетики заварювати чай»*); **4) holistic transformation** (transformation of a separate word or sentence which has an integrative nature, cf.: *"Surprise your skin. Well done!"* is translated as *«Порадуй шкіру. Молодець!»*); **5) logical development** (a contextual replacement of a lexeme during which the search is conducted in the direction of semantically combined with the contextually or functionally limited lexemes of the original word, cf.: *"With all that space in the sky, why feel cramped?"* is translated as *«З таким простором у небі, навіщо відчувати тісняву?»*); **6) antonymic translation** (a negative construction is translated by an affirmative one and vice versa, cf.: *"No finer way to hold your hair"* is translated as *«Кращий засіб зберегти зачіску»*); **7) addition** (a process of adding single units, phrases or sentences, cf.: *"Grab a Snickers Almond"* is translated as *«Не очікував? Новий «Снікерс» Мигдаль»*); **8) omission** (a process of excluding single units, phrases or sentences of the source language into target languages, cf.: *"Cream color is a dream color"* is translated as *«Крем-фарба – це мрія»*) [1, 8].

To sum up, advertisements contain various cultural factors such as ethics, language issues, history and customs. All of them result in taking into consideration cross-cultural communication. It is necessary to have extra-lingual knowledge, bear in mind pragmatic meaning and comprehend structural and stylistic peculiarities of advertisement texts. The basic elements of written ads together with some grammatical and lexical transformations were defined to achieve an adequate translation.

1. Добровольська Д. М. Мовні особливості англомовних рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. Одеса, 2017. 20 с.
2. Mulyk K., Gumenny M. On Peculiarities of Translating English Advertising Slogans into Ukrainian. URL : <https://www.lingstud.od.ua/archive/2019/29/13.pdf> (дата звернення: 15.02.2021).

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ НА ПОЗНАЧЕННЯ РОЗУМОВИХ ЗДІБНОСТЕЙ ЛЮДИНИ

Спориш Я. С.

(Волинський національний університет імені Лесі Українки)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Семенюк А. А.

Розгляд фразеологічних одиниць та їх класифікація стали об'єктами аналізу багатьох науковців, наприклад: Я. Барана [1], О. В. Куніна [2] та ін. **Актуальність** нашої статті зумовлена популяризацією лінгвокультурологічних досліджень мовних явищ, які пов'язані з культурою та світосприйняттям різних націй.

Метою нашої розвідки є особливості та способи перекладу англомовних фразеологізмів на позначення розумових здібностей людини.

Одним з найбільш цікавих і водночас складних завдань є переклад фразеологічних одиниць, що зумовлено відмінністю культур, а також світоглядів носіїв мови. Окрім того, на утворення фразеологізмів впливає лінгвокраїнознавчий аспект, тобто історичні події, які стали передумовою виникнення того чи іншого фразеологізму.

Найбільш уживаними способами перекладу фразеологізмів є: фразеологічний еквівалент, фразеологічний аналог, калькування та описовий. Фразеологізми на позначення розумових здібностей людини найчастіше перекладаються за допомогою фразеологічного еквіваленту, фразеологічного аналогу та калькування.

Сприйняття носіями мови подій та явищ навколишньої дійсності створило історичні передумови виникнення досліджуваних одиниць. Наприклад, *chinese arithmetic* [3] (*китайська грамота*). На етимологію даного фразеологізму вплинули труднощі у розумінні китайської мови іншими націями, що і зумовило збіг образу на позначення складності виконання якогось завдання, як в українській, так і в англійській мовах, і фразеологізм перекладається за допомогою методу фразеологічного еквіваленту.

Фразеологізми *to know something like the back of your hand* [3] (*знати як свої п'ять пальців*), *to jump to conclusions* [3] (*нприйму/дійтму до висновку*), *beat one's brains out* [3] (*ломати голову над чимось*) також перекладаються способом фразеологічного еквіваленту, тому що, як в українській, так і в англійській мовах вони базуються на одному й тому ж образі. Зазвичай це стає можливим тоді, коли обидві мови запозичують фразеологічний зворот з інших мов.

Такі фразеологізми як *facts speak for themselves* [3] (*факти говорять самі про себе*) та *walking encyclopedia* [3] (*ходяча енциклопедія*) передаються з допомогою методу калькування.

Найменш вживаним методом перекладу фразеологізмів є фразеологічний аналог, тобто використання в українській мові фразеологічних одиниць, які мають те саме значення, що й в англійській, але образи різняться. Наприклад, *to hit the nail on the head* [3] (*влучити в самісіньке яблуко*). Як бачимо, ці фразеологізми базуються на різних образах. В англійському варіанті присутнє слово **голова**, тоді як в українському **яблуко**.

Отже, під час перекладу англійських фразеологізмів на позначення розумових здібностей людини, виникають певні складнощі, які зумовлені історичними подіями, різницею у світосприйнятті, культурі та традиціях представників англомовного світу та носіїв української мови.

Щодо власне методів, які застосовуються при перекладі фразеологізмів, то варто зазначити, що найбільш уживаними є метод фразеологічного еквіваленту, та калькування, тоді як найменш типовим є метод фразеологічного аналогу. Окрім того, жоден з

проаналізованих фразеологізмів не перекладається шляхом описового перекладу. Найімовірніше, що це зумовлено тим, що вживання фразеологізмів у мові надає їй певного емоційного забарвлення, тоді як метод описового перекладу є дещо нейтральним, та не передає так яскраво емоційного потенціалу досліджуваних одиниць.

1. Баран Я. А. Фразеологія: знакові величини : навч. посіб. для студентів факультетів іноземних мов / Я. А. Баран, О. М. Білоус, І. М. Зимомря [та ін.]. – Вінниця : Нова Книга, 2008. – 256 с.
2. Кунин О. В. Курс фразеології сучасного англійського мови / О. В. Кунин. – Дубна: Фенікс+, 2005. – 488 с.
3. Learn English today [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.learn-english-today.com/idioms/idiom-categories/intelligence/intelligence1.html>

АНГЛО-УКРАЇНСЬКИЙ ПЕРЕКЛАД ОФІЦІЙНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ

Старусєва Є. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.

Офіційний переклад ділових документів користується попитом незважаючи на те, що люди в багатьох країнах розмовляють цією мовою. Тому при необхідності перекладу документів слід звернутися до фахівця, тому що тільки спеціаліст своєї справи може зробити якісний переклад необхідної інформації.

Актуальність дослідження зумовлена розвитком суспільства та попитом на переклад офіційно-ділових документів як на міжнародному рівні, так і в Україні. Завдання – аналіз типів документів, їх визначення, опис характерності кожного виду документів, аналіз граматичних і лексичних особливостей при перекладі документів. Наукова новизна охоплює методи та можливості вирішення проблем перекладу, пов'язані з перекладом угод, контрактів, листів-запитів та скарг, були вивчені та систематизовані. Методи дослідження включають в себе теоретичний аналіз необхідної літератури, описовий та перекладацький аналізи.

Офіційно-діловий стиль – це макросередовище мовного спілкування у сфері суто офіційних міжособистісних відносин. Галузь фокусується на управлінні в державних установах, відносинах міжнародного рівня, торгівельних відносинах та ін. Офіційно-діловий стиль, як будь-який інший функціональний стиль, складається з декількох жанрів. Основою стилю є типи юридичних документів та комерційні документи, периферійні типи – міжнародні документи.

Мова цього типу документів має свої особливості. Вони пов'язані з підсистемами мови, які називаються функціональними стилями, з певними сферами людської діяльності та з оригінальністю національних норм, лексики, структурою синтаксису та експресивними властивостями. Щодо особливостей при перекладі документів, то вони виявляються у вживанні визначень, притаманних тематиці та змістові документа. Важливою частиною перекладу договору є використання однієї й тієї самої термінології, зміна цифр, стандартних виразів або кліше. Поширене використання кліше мовою договорів та угод можна вважати цілком законним явищем.

Перекладач здійснюючи переклад граматичних форм, нерідко має потребу у вживанні граматичних трансформацій. Заміни граматичних елементів мови оригіналу при перекладі задля відповідної передачі їх елементів теж враховуються. Поширеними є часткові або повні зміни структури речення, компенсація, додавання та усунення. Все це можна використовувати окремо, проте часто використовують декілька прийомів одразу.

Переклад договору – це офіційний текст, який зосереджується на письмовому документі, укладеному фізичною особою чи компанією у певній галузі, і документ орієнтований на певну групу одержувачів. Спираючись на здійснений аналіз різних видів документів, ми виявили, що найбільш часто трапляються такі проблеми при перекладі, як перекладацькі трансформації, калькування, описовий переклад, використання пасивних конструкцій, а також іноді транслітерація. Дуже часто можна зустріти такий прийом, як антонімічний переклад. Проте, використання генералізації не користується попитом, тому що переклад цього стилю повинен буди максимально точним, без плутанини. Важливою частиною перекладу договору є використання однієї й тієї самої термінології, зміна цифр, стандартних виразів або кліше. Поширене використання кліше мовою договорів та угод можна вважати цілком законним явищем.

Результати дослідження свідчать що в майбутньому проаналізований матеріал можна буде використовувати перекладаючи ділову документацію, а також навчаючи майбутніх перекладачів. Результати дослідження можуть бути застосовані при вирішенні проблем при перекладі англо-української ділової документації.

1. Zhulavskaya O. O. Means of verbal influence in English media texts. Dualism of influence 2018. Т.10, № 3. С. 31-37. DOI: 10.21272/Ftrk.2018.10(3)-05.
2. Сацак Н. І. Business English. Ділова документація, кореспонденція, листування : навч. посіб. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2005. 154 с.
3. Дубенко О. Ю. Порівняльна стилістика англійської та української мов. Посібник для студентів та викладачів вищих навчальних закладів. Вінниця : Нова книга, 2005. 224 с.
4. Верховцова О. М. Making a new Start : метод.-навч. посіб. з курсу ділової англ. мови для студ. ф-ту економіки та менедж. Вінниця : Фоліант, 2003. 255 с.

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ ВИБОРІВ ПРЕЗИДЕНТА США 2020)

Федько Д.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – асистент Вашист К. М.

Політична діяльність завжди відігравала особливу роль в житті суспільства. Від певної політичної позиції або ситуації залежить місце країни на міжнародній арені, її взаємини з іншими державами, її роль в діяльності світової спільноти. Однак важливу роль у визначенні іміджу країни грає спосіб її презентації політичними лідерами даної держави. За допомогою виступів політики мають можливість звернутися як до міжнародного спільноти, так і до громадян своєї країни.

Написання промов – досить складний процес, тому що в більшості випадків політики в процесі виступу повинні не тільки проінформувати аудиторію з якогось аспекту суспільного життя, але і

домогтися симпатії з боку аудиторії, переконати слухачів прийняти ту або іншу позицію, а також заручитися підтримкою громадян [1, 58].

Оратор, готуючи промову, думає про своїх слухачів, торкаючись найбільш істотних для публіки тем в логічному порядку. Він враховує фактори соціального контексту: демографічні, соціальні та психологічні характеристики аудиторії [2, 507].

У передвиборчій промові кандидат часто намагається дискредитувати свого опонента у прихований спосіб. Він може нагадати публіці про скандальне викриття свого опонента дуже тонко. Для перекладача дуже важливо вловити задум оратора, щоб правильно його інтерпретувати. У дебатах, коли один оратор звинувачує іншого у брехні, обмані, є два варіанти розвитку подій. Недосвідчений оратор може почати виправдовуватися – *I'm not a liar. – Я не брехун*. Досвідчений не відповідатиме негативним запереченням, а може використовувати позитивну форму виправдання: *I have always been honest in my dealing with the public ... – Я завжди був чесним з громадськістю...*

Більшість політиків створюють іміджі прагматиків, тому уникають гумору. Правда, є і професіонали, які роблять свою кар'єру комедіанством. Політиків-гумористів найбільш складно перекладати через присутність в їхній промові особливої образності, барвистості. В даному випадку можна іноді вдатися до прийомів генералізації і опущення. Справжня агітаційна мова, як правило, рясніє різними засобами емоційного вираження: синонімами, антонімами, словесними єдностями. Багато виступаючих роблять акцент на особливих штампах, гаслах, які легко запам'ятовуються і можуть в подальшому допомогти сформувати потрібний образ кандидата.

Жива мова Дональда Трампа унікальна своїм лексичним розмаїттям і емоційним забарвленням. У своїх живих виступах Трамп активно вживає негативно забарвлену лексику, евфемізми, а також просторіччя. Нерідко Дональд Трамп, на той момент ще не кандидат в президенти США, вступав в перепалки зі знаменитостями і відомими політичними діячами та прославився серед більшої частини населення Землі. На посту президента Америки, Трамп активно відвідує різні офіційні заходи, конференції, де читає заздалегідь підготовлену промову, що не передає емоційного посилу слухачеві або учаснику зборів.

Наприклад, Дональд Трамп активно використовує великі літери, а також просторічну лексику.

Doing my best to disregard the many inflammatory President O statements and roadblocks. Thought it was going to be a smooth transition – NOT! – 3 усіх сил намагаюся ігнорувати підбурливі заяви і перепони президента О. Я думаю, цей перехід буде більш легким.

У своїх повідомленнях Трамп має на меті передати читачеві універсальний для інтерпретації емоційний посил, характер якого неможливо поставити під сумнів. У зв'язку з цим він використовує необмежену кількість пунктуаційних знаків (вигук, питання), заголовні букви і вигуки, що допомагає створити ефект імітації живої мови автора. Свідомо чи ні, він максимально передає манеру власного стилю комунікації на публіці, тим самим змушуючи іншого користувача не прочитати повідомлення, а почути його.

Одним із найбільш цікавих аспектів є питання про причини такої підвищеної соціальної активності Дональда Трампа, так як державний і соціальний статус не вимагає від нього взаємодії з аудиторією.

Найбільш частотними в цій промові є слова *we, our, will*.

(1) *Washington flourished – but the people did not share in its wealth [8]. (Вашингтон – народ).*

(2) *The establishment protected itself, but not the citizens of our country [8]. (Істеблішмент – громадяни нашої країни).*

(3) *their and not your (іх – не ваш)*

Відзначимо, що концепт «народ» є одним з базових концептів політичного дискурсу. Апеляція до народу в протиставленні його істеблішменту надає атрактивність дискурсу Трампа.

Отже, у структурі політичного дискурсу Д. Трампа є аргументативний аттрактор влади – народ. Аналіз комунікативних імпульсів промов Д. Трампа показав, що він робить особливий акцент на значущості народу та позиціонує себе як стурбовану долею народу і патріотично налаштовану людину. Крім того, зазначені комунікативні імпульси служать для формування негативного ставлення до політичного курсу минулого і позитивного ставлення до курсу сьогодення і майбутнього – всі ці соціопсихологічні аспекти мають своє мовленнєве відображення, тому викликають зацікавленість, як суто лінгвістів, так і перекладачів.

1. Молодиченко Н. А. Основні аспекти поняття політичної коректності в сучасній англійській мові. *Young Scientist*. 2016. №5. С. 507–510.

2. Углонова Е. А. Политический дискурс как объект КДА / *Международный научно-исследовательский журнал*. 2013. 342 с.

ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ ІДИОМ З НАЗВОЮ ЧАСТИНИ ТІЛА ЛЮДИНИ

Хомич О. О.

(Волинський національний університет імені Лесі Українки)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Семенюк А. А.

На сучасному етапі розвитку мовознавчої науки, коли у світі спостерігається загострена потреба у вивченні іноземних мов, все більше уваги приділяється дослідженню мовних феноменів і явищ. За весь час існування у мові накопичується багато влучних і гарних висловів, прислів'їв і приказок, сталих виразів, фраз, ідіом, які людина використовує, щоб показати гнучкість і оригінальність мислення. Так і виник особливий шар мови – фразеологізми – стійкі словосполучення, які сприймаються, як єдине ціле і мають усталене значення. Незважаючи на те, що фразеологія як окрема дисципліна виникла ще в 40-х рр. ХХст. [1], дотепер нез'ясованими залишаються питання еквівалентного перекладу єдиного, неподільного і цілісного за значенням вислову, який відбиває розвиток народної творчості англомовної культури.

Мета нашої статті – відібрати та проаналізувати англійські ідіоми з назвою частини тіла людини у якості компоненту та дослідити особливості їх перекладу на українську мову.

Одним із найважливіших теоретиків англійської фразеології вважають О. В. Куніна [2], який у своїх працях розробив класифікацію фразеологічних одиниць (ФО). Учений доводить, що значення ФО зумовлене її структурою і функцією в контексті та виділяє первинні і вторинні фразеологічні одиниці відповідно до способу творення.

У ході дослідження вибірки ідіом з словника [3] ми помітили, що при перекладі з англійської на українську мову образи інколи не збігаються, наприклад, не співпадають числівники (*know somebody as one knows his ten fingers* – *знати, як свої п'ять пальців*). Проте найчастіше при перекладі не відповідає образ, виражений іменником. Так, слово *heart* може перекладатися як «душа», «дух», «суть» і «сокровенний» в українській мові, наприклад: *be with a heavy/light*

heart – важко/легко на душі; *from the heart* – від душі; *lose one's heart* – падати духом; *get to the heart of* – дійти до суті; *heart's desire* – сокровенне бажання. Фразеологічні еквіваленти теж зустрічаються при перекладі: *withallone'sheart* – всім серцем, *takesomethingtoheart* – брати близько до серця; *breakheart* – розбити серце.

Наведемо ряд прикладів ідіом з компонентом «*hand*». Цікаво, що він перекладається як «контроль», «допомога»: *get out of hand* – вийти з-під контролю; *give a hand* – допомогти; *try one's hand at smth.* – попробувати себе в чомусь. Зі словом *hand* ми теж спостерігаємо фразеологічні еквіваленти: *be in safe hands* – бути в надійних руках; *keep one's hands off* – забрати руки, не торкатися;

Прикладами подібних одиниць в англійській мові може бути словосполучення, яке має значення пов'язані з функціями, які виконує цей орган: «спостереження», «пильність», «погляд», наприклад: *keep an eye on somebody / something* – слідкувати за чимось; *under the watchful eye of* – під пильним керівництвом; *be easy on the eyes* – симпатичний. Знайдені ідіоми з еквівалентним перекладом: *before one's very eyes* – прямо на очах, *close/shut one's eyes to* – закривати очі на, *not bat an eye* – не моргнути оком.

Не менш важливим і цікавим є слово *head*, відповідником якому є «совість», «горох», «центр»: *be on one's head* – бути на совісті; *it's like banging your head against a brick wall* – як горохом об стіну; *put heads together* – радитися; *from head to toe* – з голови до п'ят (в англ. мові палець «*toe*», а в укр. мові п'ята); *at the head of the table* – в центрі столу. Наявні й фразеологічні еквіваленти: *come in to one's head* – прийти в голову, *have head in clouds* – літати в хмарах.

Таким чином, незважаючи на різну національну специфіку української та англійської мов, більша частина ідіом, пов'язаних з лексикою «частини тіла» збігається за змістом і образністю, але є вирази, які слід запам'ятати, щоб порозумітися з носіями мови і не потрапити в халепу. Такі фразеологізми варті уваги, бо вони використовуються в повсякденному житті, літературі і навіть у ділових розмовах. Володіння і розуміння ідіом урізноманітнює наше мовлення, удосконалює ораторські навички та надає розмові жвавішого і яскравішого характеру.

Перспективу вбачаємо у подальшому вивченні фразеологізмів з різними компонентами.

1. Балли Ш. Французская стилистика / Ш. Балли. – 2-е изд., стер. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 392, [1] с. – (Лингвистическое наследие XX века)
2. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка: Уч. пос. для ин-тов и фак. иностр. яз.– 3-е изд., стереотип./А. В. Кунин. – Дубна: Феникс, 2005.– 488 с.
3. Longman Dictionary of Contemporary English 6th EDITION; Essex CM20 2JE, England, UK, 2016. – 2161p.

ПРИЙОМ ТРАНСКРЕАЦІЇ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

Шумило А. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. пед. наук, ст. викладач Красуля А. В.

Слоган – це лаконічне влучне рекламне повідомлення, яке легко закарбовується в пам'яті та в експресивній формі передає основний меседж рекламної кампанії, а також пояснює цільовій аудиторії основні наміри бренда чи компанії. Принагідно зазначимо, що лінгвістичні прийоми впливу слоганів допомагають досягти чотирьох основних цілей привернення уваги, а саме: *значущість, читабельність, запам'ятовуваність та сила продажу*. Візуальний контент і дизайн у рекламі мають очевидний вплив на споживачів, але саме фразотворення допомагає людям ідентифікувати продукт із багатьох наявних, створити гарний імідж і запам'ятати його.

Однак, глобалізаційні процеси на ринку, зростання ролі міжнародних відносин та конкуренції постійно вносять свої корективи до всіх галузей суспільства, зокрема й галузі перекладу. Для влучної передачі широкого спектру соціокультурних особливостей цільовій аудиторії перекладачі все частіше використовують прийом *транскреації* (англ. *transcreation*) в процесі перекладу. Зі словотворчої точки зору цей термін утворений внаслідок блендингу слів "*translation*" та "*creation*".

В. Габальо трактує це поняття як внутрішньо/міжмовну інтерпретацію вихідного тексту, яка спрямована на аудиторію цільової мови, що вимагає від перекладача застосування нових

концептуальних, лінгвістичних та культурних підходів, які здатні компенсувати відсутність або недоцільність вже існуючих [1, 111]. На нашу думку, транскреацію можна розглядати як стратегію подолання меж неперекладності, але насправді це холістичний підхід, використання якого передбачає залучення всіх можливих методів, прийомів, стратегій. Мова йде про вільне володіння вихідною та цільовою мовами, гнучкість (вміння видозмінювати концептуальні засади), оригінальність (здатність генерувати новаторські ідеї) та самовдосконалення. Перед перекладачем постає завдання не лише "накреативити" нові слова, а донести до реципієнта сутність через призму його світогляду.

Таким чином, доцільно диференціювати переклад та транскреацію. Власне переклад передбачає чітку передачу змісту повідомлення, тоді як транскреація націлена на створення іншого адаптованого контенту для досягнення комерційної мети.

Розглянемо декілька прикладів транскреації при перекладі англійських рекламних слоганів. Наприклад, гасло цукерок Snickers *Don't stop! Grab a Snickers!* звучить українською мовою як *"Не гальмуй, снікерсуй!"* Беручи до уваги вищезазначені визначення, вважаємо, що українські перекладачі використали прийом транскреації. Проаналізувавши історію створення гасла Yello Pages, його сутність, а також врахувавши характерні для українського реципієнта реалії, ми пропонуємо власний переклад, а саме *Let Your Fingers Do the Walking* – *"Дай ногам перепочинок!"*.

Окрім яскравих прикладів, інколи трапляються й невдалі, як-от це було з компанією Coca-Cola. Творці вирішили об'єднати в слогані англійську та мову корінних жителів Нової Зеландії маорі, щоб слоган звучав як *"Привіт, приятелю!"* ("*kia ora*" мовою маорі означає "*привіт*", а "*mate*" з англ. – "*приятель*"). Помилка вийшла через необізнаність перекладача, оскільки слово "*mate*" на мові маорі означає "*смерть*" [2].

Інший яскравий приклад транскреації в перекладі стосується не стільки творчої, скільки культурної адаптації. Пошукова система Google враховує культурні особливості кожної країни, тож функція *I'm feeling lucky*, яка в перекладі українською звучить *"Мені пощастить"*, для носіїв мови пушту (Афганістан) позначена як *"Я вірю в Бога"* [3].

Отже, при перекладі рекламних повідомлень перекладач стикається з низкою проблем, вирішення яких передбачає

застосування різних стратегій. Одним із ефективних прийомів є транскреція, яка допомагає викликати у реципієнта ті емоції та почуття, що й оригінальне повідомлення.

1. Gaballo V. Exploring the Boundaries of Transcreation in Specialized Translation. *ESP Across Cultures*. 2012. P. 95–113. URL : <https://edipuglia.it/wp-content/uploads/ESP%202012/Gaballo.pdf> (дата звернення: 05.02.2021).
2. The Guardian. Hello, death: Coca-Cola mixes English and Maori on vending machine. URL : <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/15/hello-death-coca-cola-mixes-english-and-maori-on-vending-machine> (дата звернення: 05.02.2021).
3. Google. URL : <https://about.google/> (дата звернення: 05.02.2021).

Секція

«ОСМИСЛЕННЯ ПРАЦЬ МАНДРВНОГО ФІЛОСОФА ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ»

ЖИТТЯ І СПОСІБ ФІЛОСОФУВАННЯ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ

*Кобяков Олександр Миколайович
Кобякова Ірина Карпівна
(Сумський державний університет)*

Григорій Савич Сковорода народився у 1722 році на Полтавщині у родині простого козака. Після закінчення церковно-парафіяльної школи він у 16 років став студентом Києво-Могилянської академії. У двадцятирічному віці музично обдарований юнак був посланий до Петербурга співати у придворному хорі. Після повернення до Києва продовжував навчання в академії. З 1750 року, не закінчивши курсу наук, Сковорода протягом трьох років перебував за кордоном у складі дипломатичної місії. Побував в Угорщині, Австрії, Італії, Німеччині і Польщі, часто подорожуючи пішки і відвідуючи лекції в місцевих університетах. Повернувшись в Україну, він служить викладачем поезики у Переяславській семінарії, але незабаром залишає це місце, посварившись з ректором з приводу предмета, який читав. Після цього стає вчителем у домі поміщика. З 1759 року служить викладачем у Харківському колегіумі.

У 1765 році, назавжди залишивши службу, він починає життя мандрівного філософа, не обтяжуючи себе господарством і родиною, уникаючи матеріально-чуттєвих спокус „неістинного світу”, навчаючи людей. У цих мандрах Сковорода подорожує з мішком на плечах, у котрому завжди серед решти речей знаходилась Біблія, подорожує як жебрак, іноді зупиняючись у численних друзів і шанувальників, іноді їх так само неочікувано залишаючи. Молитовник і аскет, він саме у роки мандрів написав більшість своїх творів, переважно віршів і філософських діалогів. Перед смертю віддав свої рукописи другу і учню, в майбутньому першому біографові Михайлу Ковалинському. Помер мислитель восени 1794 року у селі Пан-Іванівка біля Харкова. На могилі за його заповітом була розміщена епітафія: „Світ ловив мене, та не впіймав”.

Григорій Сковорода, людина широкої класичної ерудиції, віртуозно і досконало володів латиною, знав німецьку, грецьку і старосврейську мови [2, 14].

Творчий доробок Сковороди неодноразово ставав через зверхній і поверхневий погляд на нього предметом сумнівів – щодо філософської оригінальності. Вирішення цієї проблеми, на наш погляд, непогано дає В. Л. Петрушенко. Він визнає, що розглянуті самі по собі філософські ідеї слободянського мислителя дійсно постають у контексті європейської філософії не дуже оригінальними [4].

Але, по-перше, в усі свої провідні ідеї він вводить деякі нюанси, які врешті виявляються вирішальними. По-друге, незважаючи на запозиченість більшості складових філософії Сковороди, ці складові введені у такий контекст і з таким спрямуванням, що в цілому філософія постає зовсім новою.

“Український Сократ”, як його часто називали, зосереджував вістря своїх інтересів на людині, як і його афінський попередник. Самопізнання, антропологія і етика – суттєві складові його філософії, а відправний пункт – свідомість мислителя. Урівноважуючи в душі віру і знання, не відділяючи дарів Одкровення від розуму, Г. С. Сковорода користується алегоричним методом. Внутрішня свобода ставить його іноді в опозицію до традиційного вчення [1, с. 112].

І, нарешті, Сковорода є тим особливим філософом, яких дуже небагато на історико-філософській арені і які філософію розглядають як „пряму духовну концепцію” власного життя, а саме життя для них є перевіркою, випробуванням принципів своєї філософії .

1. Кобяков О. М. Філософія: сім видатних постатей: Текст лекцій– Суми: Вид-во СумДУ, 2007. – 207 с.
2. Сковорода Григорій. Літературні твори. – К.: Наукова думка, 1972. – 436 с.
3. Роменець В. А. Історія психології епохи Просвітництва. – К.: Вища школа, 1993. – 568 с.
4. Петрусенко В. Л. Філософія: Курс лекцій. – Львів: „Магнолія Плюс”, 2004. – 528 с.
5. Чижевський Д. І. Філософські твори : у 4 т. Т. 1 : Нариси з історії філософії на Україні. Філософія Г. С. Сковороди / Д. І. Чижевський. – Київ: Смолоскип, 2005. – 402 с.

6. Швачко С. О. Об'єкти перекладознавства : монографія / С. О. Швачко, І. К. Кобякова, Т. О. Анохіна. – Суми: Сумський державний університет, 2019. – 222 с.
7. Olszewski M. Tomasz z Akwinu. - Kraków: WAM, 2003. – 88 s.

КОНЦЕПТ УКРАЇНА У ПОЕТИЧНІЙ МОВОТВОРЧОСТІ ТВОРЧОСТІ ВАСИЛЯ ГОЛОБОРОДЬКА

Драновська Є. О.

(Сумський державний педагогічний університет ім. А. С. Макаренка)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Беценко Т. П.

Мовну картину світу, реалізовану в художньому тексті, якнайвиразніше репрезентують концепти.

Популярне сьогодні наукове поняття концепт співмірне з різними галузями знань (психологією, літературознавством, філософією, лінгвістикою). Погляди мовознавців супроводжують розгорнуті, а нерідко й суперечливі трактування терміна концепт. Всеохопним, об'ємним видається визначення С. Г. Воркачова: «Концепт – це термін, який поєднує лексикографічну і енциклопедичну інформацію, «найближче» і «найвіддаленіше» значення слова, знання про світ і про суб'єкт, який його пізнає» [2, 10]. Концепт як ідея, образ, поняття – те, за допомогою чого людина пізнає світ; він базується як на досвіді, так і на енциклопедичній інформації, «якась середня, вироблена в процесі пізнання, єдино вірна квінтесенція значення слова» [4, 10]. Д. С. Лихачов пропонує вважати «концепт свого роду «алгебраїчним» виразом значення (алгебраїчним виразом або «алгебраїчним позначенням» яким ми оперуємо у своєму письмовому та усному мовленні» [5, 4].

Концепт був предметом наукового аналізу таких учених-лінгвістів, як С. О. Аскольдов, Д. С. Лихачов, В. В. Колесов, З. Д. Попов, Й. А. Стернін, О. С. Кубрякова, В. М. Телія та ін.

Інтерес викликають концепти, засвідчені в художній творчості. Саме вони здатні акумулювати весь багатоступінчатий досвід мовців. Увагу в цьому плані привертає поетична творчість В. Голобородька.

Мета статті: схарактеризувати в загальних рисах специфіку реалізації концепту Україна, представленого у поетичній мовотворчості В. Голобородька.

Концепт Україна у поетичних полотнах українського письменника, шістдесятника Василя Івановича Голобородька реалізується насамперед у власних назвах – топонімах (та похідних від них) (Україна, Прикарпаття, – Чернігівщина, Поділля, Макіївка, Київ та ін.): поезії «Україна на сцені», «Проза: з України – додому», «Вся Україна» та ін. Наприклад: Іван проорав аж від Макіївки додому («Для нього люди складали піч»), на біле полотно течуть зі скроні/ червоною заповоччю/ вишивки – / не подільські, не полтавські, не слобожанські – / українські. («Міждо мир хрещений»); Я приїду, коли над полтавськими килимами, / розстеленими у зелених полях, / крила свої шукатимуть гуси/ і колеса маритимуть дорогою, / вишитою на полтавських килимах («Лист до матері»).

Знаковим є українців годонім Хрещатик – центральна вулиця столиці: Коли ми йшли Хрещатиком/ тримаючись за руки («Провалля»), Почеплю на нитку п'яток росинок/ і буде конвалія дзвінка./ стану на Хрещатику з пучечками в руках/ продавати конвалії дзвінкі. («Дзвінкі конвалії»).

Разом з тим асоціативно українська дійсність пов'язується з історичними подіями та визначними особистостями минулого, що невіддільні від української історії (Полуботок («Засушені козаки»), Тарас Шевченко (Кобзар) («Білий празник Кобзаря»), Катерина Білокур («Катерина Білокур: виготовлення пензлика»), Григорій Косинка («Побачення з Косинкою»), Сагайдачний, Довженко («Вся Україна»)): Полуботок аж чотири сотні козаків бере з собою «Засушені козаки».

Чумакування і кобзарювання – теж давні реалії минулого України: чумак «На Україні в XV-XIX ст. –візник і торговець, який перевозив на волах хліб, сіль, рибу та інші товари для продажу». [СУМ Т. 11, с. 382.]; кобзар, я, чол. «Український народний співець, що супроводить свій спів грою на кобзі. [СУМ Том 4, 1973, с. 200].
Наприклад:

*Обідрані сироти народу,
сліпі, мов цуценята,
ходять на ниточці поводаревої руки,
пестять вербову дівчину.
Голі серця народу
судинами –
шляхами України ходять –
переганяють
кров народу*

на ім'я кров,
а кров іменують
Україною. («Кобзарі»)

*чумаки синіють нитками у високих печалях
трави іншими молитвами мостять грані
ясним безодням крила м'якого інею
мішаються з тінями аж до вина
нічного вітри разносять думки
по сивих тканинах країни за обрієм
сон кришить до ями дорогу
димлять тростини важких журавлів
хвилі носять розпечену безнадію
на уламках відцвітають утомлені діти
готуються пізними іскрами вийти
в діброву чистого попелу («Чумацький шлях»).*

Мова (як і пісня) – один із найсуттєвіших складників концепту Україна, представленого у творчості В. Голобородька. Мова в розумінні поета інтегрує весь довоколишній (матеріальний і духовний світ нації): кожне слово/ нашої мови/ проспіване у Пісні/тож пісенними словами/з побратимами у товаристві розмовляємо («Наша мова»).

Поняття Україна об'єднує увесь життєвий уклад: житло (хата, стеля, піч, поріг, призьба, долівка), рослинний світ (яблуко, м'ята), звичаї, обряди (весілля, похорони), харчування (паляниці), предмети побуту (гличик, кухоль): Із неба, із самого дна, упала хата, / яблуком перестиглим упала... / У цю хату не прийде м'ята, / давно вона самотньою стала. / По долівці не балакають ноги, / повернувшись із дальньої дороги. / Ця хата не заходить на весіллі ходором -/ сьогодні тут тихо як на похоронах. / І на широкій, як дорога, скатерті/ паляниці курками не заскачуть, / і не піде дощ із блакитної стелі, / і мати блакитна на піч не постелить. («Стара хата»).

Одним із найпоетичніших постає у В. Голобородька національний предмет посуду – гличик (поезії «Гличик на столі», «Плачуть над гличиком» та ін.): Нас за столом сидить троє./ Принесла мати воду в гличику/ з блакитним боком («Гличик на столі»), Плачуть над гличиком що розбився/ і гуртом ліплять другого/ розмальовують любовно/ («Плачуть над гличиком»).

Українським є рослинний світ у поетичному континуумі митця: яблуні, вишні, спориш, пшениця, жито, соняшники: Іду по нашій вулиці і в спориші помічаю щілини. («Товщина ґрунту»), Бійтеся вдень

і вночі, коли цвітуть вишні і коли сніг –/ бійтеся./ Бійтеся, коли ви сієте пшеничне зерно і в жнива / бійтеся. / Бійтеся, коли ви глибоко в копальнях добуваєте/ вугіль і коли ви креслите лінії на полотні –/ бійтеся. («Прикмети імітації»).

Зображені у віршах дії - **сіяти, жати, орати**, а також пов'язані з ними поняття **серп, жнива, уродився урожай, комбайн, сівалка** - теж своєрідно вказують на українську дійсність – споконвічне хліборобське заняття наших предків: **Посіяла мати на дорозі жито.** («Посіяла мати»).

Національний рослинний і тваринний світ постають тісно переплетеними: а моя підказка, що той літак, / як лелека може сісти на хату, / чи як жайворонок у поле, чи як бджола/ просто на соняшник («А той літак, що летить...»).

Україна у авторській уяві – довколишній світ: ліс, гай, солов'їні пісні, поля, ниви, долина, луг, річка: Будуть бані черлені гаю березового/ золотіші від крони церков старовинних/ і стане над тобою висока височина («Буде золотом у золоті»), За тим, за тим деревом/ за тим деревом, що стоїть у долині над криницею/ за тим деревом, від якого далеко до дороги і близько до тебе («За тим, за тим деревом»).

Отже, поетичний мовосвіт В. Голобородька спроектований на українську дійсність. Він наскрізно національний. Концепт Україна в авторській інтерпретації інтегрує духовно-матеріальну реальність.

1. Беценко Т. П. Семантика і поетика слова-образу хата у поезії В. Голобородька// Наукові записки. Вип. 175. Серія: Філологічні науки. – Кропивницький: Вид-во Код, 2019. 923с. С. 414-418
2. Воркачев, С. Г. Счастье как лингвокультурный концепт [Текст] / С. Г. Воркачев. М.: ИТДГК "Гнозис", 2004. 236 с.
3. Голобородько В. . Летюче віконце. Вибрані поезії. URL: <http://litmisto.org.ua/?p=12065>
4. Літяга В. Поняття "концепт" у парадигмі сучасних лінгвістичних досліджень//
5. Лихачев, Д. С. Концептосфера русского языка [Текст] / Д. С. Лихачев // Изд. РАН. Сер. лит. и яз. Т. 52. 1993. № 1. С. 3–9. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. К.: Наукова думка, 1970-1980.

СЕМАНТИКА ЗНАКІВ-СИМВОЛІВ НА ПОЗНАЧЕННЯ ПРОСТОРОВИХ ПОНЯТЬ У ПОЕТИЧНІЙ МОВІ В. ГОЛОБОРОДЬКА

Зленко А. О.

(Сумський державний педагогічний університет ім. А. С. Макаренка)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Беценко Т. П.

В. Голобородько – митець з непізнаним поетичним світом. У художньому дискурсі письменника чільне місце посідають просторові поняття.

Дослідження ідіостилю поета привертало увагу літературознавців А. Макарова, Л. Неживу, М. Ільницького, О. Кицан, О. Кузьменко, О. Неживого, Т. Пастуха, Ю. Шутенко, Н. Науменко, мовознавців Л. Дударенко, М. Шленьову, Т. Беценко та ін.

Проблема мовного вираження простору, на думку Л. Лисиченко, в українській поезії є складною, тому заслуговує пильної уваги дослідників, бо дає цінні матеріали для розуміння не тільки явищ літератури, мови, етики, а й того, що ми сьогодні називаємо ментальністю народу [2, 6].

У В. Голобородька чітко окреслені два простори – **село і місто** – у мегапросторі **Україна** (Батьківщина, рідний край). Макропростір **село** у художньому світі В. Голобородька репрезентований з допомогою таких ключових лексем, як: земля (степ, нива, край, сторона); хата з обійстям; сад з рослинністю. Село у світосприйманні письменника – простір, що охоплює довічні реалії життєіснування українців: житло, побут, хліборобську працю, природу. Простір села – центральний в ідіостилі письменника: *Тут ми живемо споконвіку, / так довго, / що вже й не розуміємо назв наших річок, / у прадавнині названих нашими прадідами / нашою прамовою... / Ніхто нас не розищує у цьому світі: / село без пісень – / льотовище без посадових вогнів, / жоден літак не сяде у нашому у краї... / Стежки від хати до хати, / від криниці до криниці, / від села до села / заростуть топчиною* (“Тут ми живемо”). Одвічний атрибут, який означає простір села, – **криниця** – символізує батьківщину, спадкоємність поколінь і традицій; здоров’я, силу, а також чистоту, святість і високу духовність. **Стежка** – знак-символ чогось нового, незвіданого, в даному випадку розриву поколінь, спадкоємності. **Річка** є символом плину часу, рубежем між своїм і чужим простором.

Значущим для митця уявляється простір **сільської хати**: *У хаті я і мої улюблені книжки, / що стоять на полиці / або лежать*

розгорнені, як птахи. / Мати біля вікна щось шиє, / повернувся брат із роботи із поля / і приніс пахоці солярки і зерна – / він комбайнер, / на лаві сидить батько, / голову схилив на руки – / думу думає якусь сумну. Поет вдало описав тодішній побут селянської родини. ...Інші хати – усе село – / не схожі між собою / і на нашу хату не схожі, / але всі із золотою солом'яною покрівлею, / всі з ясними вікнами / на побілених стінах, / всі поміж зелених вишневих садків (“Дорогою через літо”). Селянська хата є головною прикметою селянського простору з її духовно наповненою життєздатністю. У поетичному доробку митця українська **хата** виступає знаком-символом Всесвіту, батьківщини, рідної землі, безперервності роду, тепла, затишку, святості, добра і надії, материнської любові, захисту і допомоги.

Природа теж постає одвічним складником селянського простору. Так, у поезії В. Голобородька у кожному обійсті є сад з яблунею, грушею, вишнею, що персоніфіковані, оживлені: (“Грушка”, “Дві яблуньки”). Сад, особливо фруктовий, здатний плодоносити, тому символічно вказує на єднання поколінь, а також впорядкованість Всесвіту. У поезії “Садок і літання” автор опоетизовує вишневий садок, який виступає оберегом та пам'яттю поколінь.

Нива – знак-символ на позначення архетипу землі, переродження, оновлення, оживання, вмістилище колообігу, а також невтомної праці. (“З дитинства: хліб”).

Отже, знаки-символи на позначення простору – органічні складники мовної картини світу В. Голобородька.

1. Беценко Т. П. Світ поетичного слова В. Голобородька – сюрреаліста // Слово і Час. - 2018. - №6.
2. Лисиченко Л. А. Художній простір у мовній картині світу поетичного твору. // Лінгвістичні дослідження. Науковий вісник. Харків: ХДПУ, 1997. - Вип. 3. - С. 3-6

ПОЕТИЧНИЙ ЗНАК-СИМВОЛ *СОНЦЕ* У ХУДОЖНЬОМУ СЛОВОВЖИВАННІ А. МАЛИШКА

Сердюк К. І.

(Сумський державний педагогічний університет ім. А. С. Макаренка)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Беценко Т. П.

Андрій Малишко – неперевершений майстер художнього слова. Вважаємо, мовостиль А. Малишка потребує сучасних лінгвостилістичних студій – з урахуванням новітніх підходів до аналізу художніх творів.

Мета статті – схарактеризувати специфіку художньо-образної реалізації знака-символу *сонце* у поетичній мовосистемі А. Малишка.

Слово-образ *сонце* у структурі поетичних текстів А. Малишка має складну і багатопланову семантику, представляє синтез індивідуально-авторського розуміння з традицією народних уявлень та національного вживання.

А. Малишко здебільшого поетичний знак **сонце** активізує із семантикою «центральне небесне світило сонячної «системи, що має форму гігантської розжареної кулі, яка випромінює світло й тепло» [СУМ 9, 459]; «І земля навек взеленена / І зіходить *сонце гаряче*» [2, 129]; «відбиття, відображення чим-небудь або у чомусь цього небесного світила» [СУМ 9, 459]; «білі промені сонця лягли на обочі» [2, 63], «Заклекочеш, спінишся із дна, / Ні вітрів, ні сонечка на дні» [3, 68], «на шаблі виблискує сонце, як зайчик у росяній жмурці» [3, 90], «світло й тепло, що випромінюються цим світилом» [СУМ 9, 459]; «червільково спіє сонце, мов гарячий плід» [2, 24], «перен. Про те (того), хто (що) є джерелом життя, втіхи, радості і т. ін. для когось» [СУМ 9, 459]; «Нам *гаряче сонце* щастям сіє, / Даль-дорога сповнена чудес» [2, 247], «І «Нехай над горем злим гаряче сонце встане» [2, 148]; «перен. Те, що освітлює шлях, той, хто веде за собою (у житті, боротьбі і т. ін.); провідна зоря» [СУМ 9, 459]; «не малюй мені сонце, як вистиглий овоч, покажи мені сонце, що в бурі суворе» [3, 177].

Андрій Самійлович вдається до широкого діапазону тропів для репрезентації образу сонця. Поетичний словесно-образний знак *сонце* входить до складу порівняльних зворотів (автор порівнює сонце з певними предметами і також зіставляє з сонцем реалії дійсності): «звисає *сонце, мов яблуко*» [2, 201], «повелось: не карбувати в знаки, пийть любов, як *сонце* п'є росу» [3, 243], «на шаблі виблискує *сонце*, як зайчик у росяній жмурці» [2, 90].

Сонце (а також *світання*, *зоря*) є компонентом численних метафоричних структур: «сонце стеле пурпурові пасики» [3, 185], «а *сонце* міниться і мліє на горбочку» [3, 226], «вставало *сонця* ранне пожарище, небесних кленів обсипалась мідь» [2, 31], «вже *сонячні злитки* розливаються злотом в небеснім горнилі» [2, 280], «*сонце* звелось над полем» [3, 92], «теплу тишу світанкову вкриє *сонячна юга*» [3, 112], «а за вікном підводилось *світання...*» [3, 38]. «Половіє в полі *жито*, сонце падає в траву» [2, 30].

Образ сонце у творчості Андрія Самійловича означається прикметниками *гаряче, соковите, полудневе, жнивварське, задимлене, молоде, веселе, бунтівниче*, що виконують функцію епітетів: «І зморщок біг, і ран старих сліди / Розгладжуються *сонцем соковитим*» [3, 220]; «Ввижались літа минулі, і снилися ранки прийдешні, / Гарячі, рум'яні, шумливі, як *сонце жнивварське* між віт» [3, 87].

Образ сонце є доволі частовживаним у поетичній творчості А. С. Малишка. Сонце у художній картині світу митця постає символом світла, тепла, щастя, радості, любові, душевного піднесення.

1. Беценко Т. П. Народнопісенні універсалії в мовотворчості Андрія Малишка. Дивослово – №11, 2012. – С. 34-39.
2. Вибране. Поезії. За загальною редакцією М. Бажана, – Київ : Радянський письменник, 1978. – 296 с.
3. Малишко А. С. «Зорі світ провіщають : лірика та поеми». – Київ : Дніпро, 1969. – 302 с.
4. Словник української мови : в 11 томах. Том 9, 1978. – С. 458-459.

Наукове видання

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ ХІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Суми, 19–20 березня 2021 року)

Відповідальний за випуск І. К. Кобякова
Комп'ютерне верстання Н. М. Балакіревої

Стиль та орфографія авторів збережені.

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 10,46. Обл.-вид. арк. 11,35.

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.