

ISSN 2307-8035

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ

**НАУКОВИЙ ВІСНИК  
ХЕРСОНСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ**



Серія:  
**ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО  
ТА МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ**  
Випуск 4

Херсон-2018

## **РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:**

### **Головний редактор:**

*Белєхова Лариса Іванівна – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри англійської мови та методики її викладання Херсонського державного університету*

### **Заступник головного редактора:**

*Романова Наталя Василівна – доктор філологічних наук, професор кафедри німецької та романської філології Херсонського державного університету*

### **Відповідальний секретар:**

*Цапів Алла Олексіївна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри перекладознавства та прикладної лінгвістики Херсонського державного університету*

### **Члени редакційної колегії:**

*Біль Лучія – доктор філософії, заступник декана Інституту прикладної лінгвістики Варшавського університету (м. Варшава, Республіка Польща)*

*Гамзюк Микола Васильович – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри німецької філології Київського національного лінгвістичного університету*

*Главацька Юлія Леонідівна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри перекладознавства та прикладної лінгвістики Херсонського державного університету*

*Кредатусова Ярміла – доктор філософії, доцент факультету мистецтв Прешовського університету (м. Прешов, Словацька Республіка)*

*Покорн Ника К. – доктор філософії, професор, завідувач кафедри теорії та практики перекладу Люблянського університету (м. Любляна, Республіка Словенія)*

*Маріна Олена Сергіївна – доктор філологічних наук, доцент кафедри англійської філології та філософії мови імені професора О.М. Мороховського Київського національного лінгвістичного університету*

*Ребрій Олександр Володимирович – доктор філологічних наук, доцент, завідувач кафедри теорії та практики перекладу англійської мови Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*

*Руденко Людмила Миколаївна – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри слов'янської філології Херсонського державного університету*

*Французова Катерина Сергіївна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри перекладознавства та прикладної лінгвістики Херсонського державного університету*

**Науковий вісник Херсонського державного університету.  
Серія «Перекладознавство та міжкультурна комунікація» є фаховим виданням  
на підставі Наказу МОН України від 11 липня 2016 р. № 820 (додаток № 12).**

**Затверджено відповідно до рішення вченої ради  
Херсонського державного університету  
(Протокол від 27.12.2018 р. № 5)**

**Журнал включено до наукометричної бази даних  
Index Copernicus (Республіка Польща)**

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації  
(серія КВ № 21018-10818Р від 29.09.2014 р.  
видане Державною реєстраційною службою України)

Офіційний сайт видання: [www.tsj.kherson.ua](http://www.tsj.kherson.ua)



## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1

#### ГЕРМАНСЬКІ МОВИ

**Бистров Я.В.**

ВЗАЄМОДІЯ ВЕРБАЛЬНОГО І ГРАФІЧНОГО МОДУСІВ  
У ХУДОЖНЬОМУ ТЕКСТІ (МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ ПІДХІД).....7

**Голуб С.М.**

ВИВЧЕННЯ ЛАТИНСЬКОЇ МОВИ ЯК КЛЮЧОВИЙ АСПЕКТ  
ОПАНУВАННЯ ЮРИДИЧНОЮ ТЕРМІНОЛОГІЄЮ.....13

**Довженко І.В., Чала Н.М.**

МЕТОДИ НАВЧАННЯ ГРАМАТИКИ АНГЛІЙСЬКОЇ.....18

**Заболотська О.В.**

РОЛЬ ІНТЕР'ЄРУ ТА ПЕЙЗАЖУ ЯК ЗАСОБІВ ХАРАКТЕРИСТИКИ  
ПЕРСОНАЖІВ У ПОВІСТІ Т. КАПОТЕ «СНІДАНОК У ТІФФАНІ».....22

**Івасюта О.Б.**

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ СИМВОЛІВ У ХУДОЖНЬОМУ ТЕКСТІ.....29

**Коваль Н.О.**

ВІКОВІ МАРКЕРИ ПРОСОДИЇ МОВЛЕННЯ.....35

**Костенко В.Г., Сологор І.М.**

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ  
В НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ РЕКЛАМНИХ СТАТТЯХ ЗІ СТОМАТОЛОГІЇ.....41

**Макєдонова О.Д.**

СТИЛІСТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИХ ІННОВАЦІЙ  
У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ.....50

**Полсжаєв Ю.Г.**

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ НА САЙТАХ  
НАЦІОНАЛЬНИХ ПАРКІВ ТА МУЗЕЇВ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ.....55

**Федорчук М.М.**

ВАРІАНТОЛОГІЯ: ДЕЯКІ СОЦІОЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ  
АМЕРИКАНСЬКОГО ВАРІАНТА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У XVII – XIX СТ.  
(НА ПРИКЛАДІ ІННОВАЦІЙ, НОВОТВОРІВ ТА АДАПТАЦІЙ).....60

**Школьна Н.О.**

МОРФОЛОГІЧНІ ТА СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОМОВНИХ  
ФАХОВИХ ТЕКСТІВ ІЗ ПРОМИСЛОВОЇ АВТОМАТИЗАЦІЇ.....64

### СЕКЦІЯ 2

#### ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

**Бахов І.С.**

РОЗ'ЯСНЕННЯ У ВИВЕДЕННІ ІМПЛІЦИТНОГО СМISЛУ В ПЕРЕКЛАДІ .....70



<b>Гастинщикова Л.О., Полякова О.В.</b> ВІДТВОРЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У КІНОПЕРЕКЛАДІ АНІМАЦІЙНИХ ФІЛЬМІВ.....	78
<b>Гуменюк З.В., Сереброва Л.М.</b> ІНФОРМАЦІЙНИЙ СВІТ СУЧАСНОГО ПЕРЕКЛАДАЧА.....	83
<b>Купцова І.О., Крилова Т.В.</b> СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ ЕРОТИЗМІВ ЯК ДОМІНАНТИ АВТОРСЬКОГО СВІТОГЛЯДУ Е.Л. ДЖЕЙМС (НА МАТЕРІАЛІ ТРИЛОГІЇ Е.Л. ДЖЕЙМС «50 ВІДТІНКІВ СІРОГО»).....	88
<b>Чеботарьова А.А.</b> ЕЛЕМЕНТИ ПРАВОВОГО ЄВРОЛЕКТУ ЛАТИНСЬКОГО ПОХОДЖЕННЯ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ У ПЕРЕКЛАДІ.....	93
<b>Чеботарьова А.А.</b> ПЕРЕКЛАД ТЕРМІНОЛОГІЗОВАНОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛОМОВНОМУ ПРАВОВОМУ ЄВРОЛЕКТІ (НА МАТЕРІАЛІ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ УКРАЇНИ З ЄС).....	100
 <b>СЕКЦІЯ 3</b> <b>МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ</b>	
<b>Дробіт І.М.</b> ГОЛОВНА СТОРІНКА ЛОКАЛІЗОВАНОГО ВЕБ-САЙТУ ЯК ЦИФРОВИЙ МОВЛЕННЄВИЙ ЖАНР.....	109



## CONTENTS

### SECTION 1

### ROMANIC LANGUAGES

**Bystrov Yu.V.**

INTERPLAY OF VERBAL AND TYPOGRAPHIC MODES  
IN THE FICTIONAL TEXT. A MULTIMODAL APPROACH.....7

**Golub S.M.**

STUDYING LATIN LANGUAGE AS A KEY ASPECT  
OF MASTERING LEGAL TERMINOLOGY .....13

**Dovzhenko I.V., Chala N.M.**

METHODS OF GRAMMAR ENGLISH TRAINING.....18

**Zabolotska O.V.**

ROLE OF INTERIOR AND LANDSCAPE AS MEANS  
OF CHARACTER'S CHARACTERISTIC IN THE NOVEL "BREAKFAST  
AT TIFFANY'S" BY T. CAPOTE.....22

**Ivasyuta O.B.**

METHODS OF INVESTIGATING SYMBOLS  
IN LITERARY TEXTS.....29

**Koval N.O.**

AGE MARKERS OF PROSODY OF SPEECH.....35

**Kostenko V.G., Solohor I.M.**

COMMUNICATION STRATEGIES IN DENTISTRY TECHNICAL  
TRADE ADVERTISING ARTICLES .....41

**Makiedonova O.D.**

STYLISTIC USE OF LEXICAL-SEMANTIC INNOVATIONS  
IN THE MODERN ENGLISH ADVERTISING DISCOURSE.....50

**Polyezhayev Yu.G.**

COMMUNICATION STRATEGIES ON SITES  
OF BRITISH NATIONAL PARKS AND MUSEUMS.....55

**Fedorchuk M.M.**

VARIANTOLOGY: SOME SOCIOLINGUISTIC ASPECTS  
IN THE DEVELOPMENT OF AMERICAN ENGLISH  
IN XVII – XIX CENTURIES (BASED ON INNOVATIONS,  
COINAGES AND ADAPTATIONS).....60

**Shkolna N.O.**

MORPHOLOGICAL AND SYNTACTIC FEATURES  
OF GERMAN-LANGUAGE PROFESSIONAL TEXTS  
ON INDUSTRIAL AUTOMATION.....64



## SECTION 2 TRANSLATION STUDIES

**Bakhov I.S.**

EXPLICITATION IN DEDUCING THE IMPLICIT MEANING IN TRANSLATION .....70

**Gastintschikova L.O., Polyakova O.V.**

RENDERING OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN TRANSLATION  
OF ANIMATED FILMS.....78

**Gumenyuk Z.V., Serebrova L.M.**

INFORMATION WORLD OF THE TRANSLATORS TODAY.....83

**Kuptsova I.O., Krylova T.V.**

RENDERING OF EROTICISMS AS THE MAIN DOMINANTE  
OD E.L. JEAMS AUTHOR'S IDEOLOGY (BASED UPON THE TRILOGY  
OF E.L. JEAMS "50 SHADES OF GREAT").....88

**Chebotaryova A.A.**

WORDS AND PHRASES OF LATIN ORIGIN IN THE EUROLECT  
AND THEIR TRANSLATIONS.....93

**Chebotaryova A.A.**

TRANSLATING TERMINOLOGIZED LEXIS  
OF THE ENGLISH LEGAL EUROLECT (BASED ON THE ASSOCIATION  
AGREEMENT BETWEEN THE EU AND UKRAINE).....100

## SECTION 3 INTERCULTURAL COMMUNICATION

**Drobit I.M.**

HOME PAGE OF A LOCALIZED WEBSITE AS A DIGITAL GENRE.....109

## СЕКЦІЯ 1 ГЕРМАНСЬКІ МОВИ

УДК 81.111:81'42

### ВЗАЄМОДІЯ ВЕРБАЛЬНОГО І ГРАФІЧНОГО МОДУСІВ У ХУДОЖНЬОМУ ТЕКСТІ (МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ ПІДХІД)

**Бистров Я.В.**, д. філол. н., професор,  
завідувач кафедри англійської філології

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника*

У статті висвітлюється проблема взаємодії вербального і графічного семіотичних модусів у романі Р. Ная «Покойний містер Шекспір» у площині методології мультимодальності. Графічний семіотичний модус як модус утворення текстуального значення є невід'ємною частиною мультимодального тексту. В основі аналізу графічного формування текстуального значення лежать семіотичні принципи іконічності, індексального значення та дискурсивного імпорту. Поняття виокремленості було використано з метою висунення ключових елементів тексту (слів, виразів чи абзаців). Доведено, що основні елементи мультимодального тексту вербального модусу стають особливо помітними через використання різних типів шрифтів. Мультимодальний аналіз роману Р. Ная «Покойний містер Шекспір» здійснено на основі характерних графічних ознак шрифтів (насиченості, щільності та округлості) з урахуванням семіотичного принципу візуальної конотації.

**Ключові слова:** мультимодальний текст, вербальний модус, графічний модус, семіотичні принципи, виокремленість, візуальна конотація, тип шрифту.

В статье рассматривается проблема взаимодействия вербального и графического семиотических модусов в романе Р. Ная «Покойный господин Шекспир» с точки зрения методологии мультимодальности. Графический семиотический модус как модус формирования текстуального значения считается неотъемлемой частью мультимодального текста. Основу анализа графического формирования текстуального значения составляют семиотические принципы иконичности, индексального значения и дискурсивного импорта. Понятие выделенности использовано с целью выдвижения основных элементов текста (слов, выражений или абзацев). Доказано, что основные элементы мультимодального текста вербального модуса становятся особенно заметными при использовании разных типов шрифтов. Мультимодальный анализ романа Р. Ная «Покойный господин Шекспир» осуществлен на основе характерных графических свойств шрифтов (плотности, расширения и округления) с учетом семиотического принципа визуальной коннотации.

**Ключевые слова:** мультимодальный текст, вербальный модус, графический модус, семиотические принципы, выделенность, визуальная коннотация, тип шрифта.

#### **Bystrov Yu.V. INTERPLAY OF VERBAL AND TYPOGRAPHIC MODES IN THE FICTIONAL TEXT. A MULTIMODAL APPROACH**

Since typography as one of the semiotic resources is a potentially meaningful aspect of written language, the resume can be stated in the observation that typography is a semiotic resource within the multimodal paradigm that offers a framework for analyzing how the typographical effects add to the meaning potential in the fictional text.

This paper highlights the interplay of verbal and typographic semiotic modes in Robert Nye's *The Late Mr. Shakespeare* from a multimodal perspective. The typographic semiotic mode of meaning-making is considered to be a component of multimodal literary narrative. I have attempted to integrate typography with already existing methods of analyzing a literary text and to apply the semiotic principles to typography in the narrative which is its visual emphasis. The analysis of typographic meaning-making of the narrative is based on semiotic principles of index, iconicity and discursive import. The notion of salience is used to foreground the prominent parts of the multimodal text (words, phrases or paragraphs) accompanied by different typefaces to make language visible. The distinctive typographical features such as weight, expansion and curvature based on the semiotic principle of visual connotation got a special prominence to multimodal analysis in *The Late Mr. Shakespeare*. There is admittedly a need to further analyze graphic novels as multisemiotic texts to properly situate and understand such aspects as layout, typography and illustrations in a multimodal perspective.

**Key words:** multimodal text, verbal mode, typographic mode, semiotic principles, salience, visual connotation, typeface.

**Постановка проблеми.** Нині межі стилістичного аналізу тексту суттєво розширилися, що призвело до пошуку відповідних лінгвістичних засобів для його здійснення.

Це стосується тих текстів, які ускладнені багаторівневими, тобто мультимодальними елементами. На перший погляд текстова комунікація за своєю сутністю має мультимо-



дальний характер, оскільки його семантику становить інтегральне поєднання вербального і семіотичного модусів. Проте кожен текст, а особливо письмовий текст, являє собою взаємодію вербального і візуального значень, які потребують різних принципів семіотичної організації. Як наслідок, мультимодальне значення становить цілий комплекс значень, які утворюються, транслюються одиницями різних семіотичних модусів у межах мультимодального аналізу тексту. Іншим важливим викликом мультимодальної парадигми є роль адресата, який бере участь в інтерпретації значення візуальних елементів та їхньої функції у тексті. Серед семіотичних модусів, які є носіями і репрезентантами цілісного значення і взаємодіють у тексті, зазвичай виокремлюють зображення, елементи дизайну, колір, графічні засоби, де застосування останніх відіграє чи не найсуттєвішу роль у мультимодальному семіозисі літературного тексту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поєднання вербальних і візуальних складників у мультимодальному тексті робить графічні маркери не тільки помітними у різних виявах семіотичних модусів, а й об'єктом численних наукових розвідок у зарубіжній і вітчизняній мультимодальній стилістиці (див. І. Андрєєва [1], О. Воробйова [3], У. Болдрі і П. Тібо [4], Г. Кресс [5], Т. ван Ліувен [11], Н. Норгаард [7], Ф. Серафіні і Дж. Клаусен [10], Дж. Поуст [9] та ін.).

**Постановка завдання.** Графічне позначення шрифтів у тексті, зокрема в художньому тексті, часто залишається поза увагою читача. Візуальна частина друкованого вербалізованого тексту розкриває його семіотичну сутність, а завдання читача полягає в розпізнаванні його смислу. Причому «аналіз взаємодії вербального складника тексту та засобів його візуалізації відповідає новим тенденціям розвитку лінгвістичної науки в її культурно-семіотичних та мультимодальних координатах» [2, с. 89]. **Мета** цієї розвідки – розкрити специфіку графічного модусу як семіотичного ресурсу та у тісному зв'язку з вербальним рівнем тексту встановити його роль в утворенні цілісного смислу мультимодального художнього тексту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У широкому розумінні поняття графічного оформлення друкованого твору варіюється від друкованого письма до рукописного шрифту, яке являє собою «мистецтво і засіб аранжування друку з метою візуалізації мови» [10, с. 4]. Графічний семіотичний модус зазвичай визначається як «візуальний

рівень письмового мовлення, яке є носієм власного смислу, а також смислу у мультимодальній взаємодії з буквеним написанням» [6, с. 226]. На перший погляд кожен текст можна вважати мультимодальним, оскільки він складається із гарнітури шрифтів різної насиченості, кольору чи оформлення, причому всі вони передають різні значення (наприклад, різний розмір шрифту може позначати заголовки чи початок розділу книги). Проте особливої уваги потребують модальні значення писемної мови, візуальні образи й елементи дизайну у тексті, кожен з яких «виконує особливу семіотичну роботу, передає чи репрезентує значення різними способами» [10, с. 3]. Як наслідок, потенційно значеннєвий рівень писемної мови матеріалізується в особливій формі: певна гарнітура або тип шрифту використовується для їх візуалізації.

Крім того, графічний семіотичний модус реалізує особливий комунікативний потенціал тексту. Тому введення поняття виокремленості (в англійській традиції *salience*) для мультимодального аналізу літературного тексту видається доцільним для виокремлення вербального «оточення» та його складників (слів, виразів чи абзаців), які супроводжують різні типи шрифту, його щільність, нахил, розмір чи колір. За словами Т. ван Ліувена, текстуальне значення виокремленості означає «висунення ключових елементів тексту і перенесення менш важливих елементів на задній план» [11, с. 144]. У межах мультимодального дослідження тексту необхідним постає використання терміна «візуальна виокремленість» з метою підкреслення ключових подій у тексті та їх значеннеутворювального потенціалу у площині взаємодії вербального модусу з його графічними характеристиками.

Аналіз утворення значення в графічному семіотичному модусі у межах мультимодальної парадигми бере початок від загальних семіотичних принципів, визначених у праці Т. ван Ліувена “*Toward a Semiotics of Typography*” і уточнених Н. Норгаард [6; 7]. Так, чотирма семіотичними принципами в мультимодальній стилістиці вважаються символ (*symbol*), іконічність (*iconicity*), індексальне значення (*index*) та принцип дискурсивного імпорту (*discursive import*), а серед характерних графічних ознак шрифтів (*distinctive typographical features*) виокремлюють *насиченість* (жирний ↔ звичайний; темний ↔ світлий), *щільність* (стиснутий/вузький ↔ розширений/широкий), *нахил*



*I have been a martyr to cholera for five years, went to divers surgeons and physicians, gained no benefit. I essayed everything, but was unable to take solid food. My wife advised BRETCHGIRDLE'S DIGESTIF CORDIAL. After using it, I improved, and was able to enjoy buttered pippin-pies and to consume a mutton chop at will. Now I carry a flask of BRETCHGIRDLE'S DIGESTIF CORDIAL in my pocket when I go on any voyage, and drink a sip of it after each and every meal. It has been to me a godsend.*

*(signed) Sir Francis Drake, Admiral;  
MP for Bosinney, Cornwall.*

Рис. 1. Графічна актуалізація індексального значення у романі Р. Ная "The Late Mr. Shakespeare"

(похилий ↔ прямиий), *округлість* (загострений ↔ круглий), *зв'язність* (зв'язаний ↔ розділений), *орієнтацію* (горизонтальна орієнтація ↔ вертикальна орієнтація), *упорядкованість* (стандартний ↔ нестандартний).

Для аналізу комплексної взаємодії вербального і графічного модусів, які беруть участь в утворенні значення в мультимодальному тексті, було обрано роман Р. Ная "The Late Mr. Shakespeare" [8]. У цій розвідці основну увагу зосереджено на семіотичних принципах іконічності, індексального значення та дискурсивного імпорту.

Роман Р. Ная, наприклад, містить голографічний рукопис у вигляді відгуку, написаного від руки, прочитаний батьком Вільяма, Джоном Шекспіром, який страждав від розладів шлунка (рис. 1). Вставлення у текст цієї візуальної репродукції слугує прикладом мультимодальності і реалізації принципу індексального значення. Це значення репрезентує графологічний вигляд тексту через візуальну виокремленість, оскільки поява підпису сера Френсіса Дрейка у новому контексті допомагає автентизувати його існування для читача.

Семіотичний принцип іконічності і зокрема іконічне використання візуальної виокремленості теж беруть участь у конструюванні значення літературного нарратива. За аналогією знак, привертаючи до себе увагу, посилює і підкреслює вербальне значення, а візуальну виокремленість у досліджуваному романі актуалізують різноманітні графічні варіації.

Наприклад, виділені курсивом слова продукують багато значень, які розкривають

мультимодальну сутність тексту. У результаті, використовуючи курсив, автор роману організовує текст у вигляді ста частин, де кожна має своєрідну назву. Наприклад, *How to spell Shakespeare and what a whittawer is, What this book is doing, Of little WS and the cauldron of inspiration & science, In which Lucy is lousy, In which Pickleherring eats an egg in honour of Mr Shakespeare, In which boys will be girls* та ін.

У наступних прикладах візуальна виокремленість простежується у використанні курсиву, що актуалізує семіотичний принцип іконічності. Так, автор роману Роберт Най ініціює власні пошуки справжнього Шекспіра, створюючи низку біографічних історій:

Who is Shakespeare? What is he? (that all our swains commend him). Yes, good reader, what is Shakespeare? That is the question my book is trying to answer. *What is Shakespeare?* Where is he to be found? [8, с. 38].

В іншому разі курсивне накреслення, яке тяжіє до рукописної форми, використовується для зміни інтонацій нарратива: підкреслення невдалих авторських пошуків «смаглявої леді», яка надихала Шекспіра до написання сонетів, так і залишилося таємницею для багатьох літературних критиків сучасності:

As you say, madam, and about time too, not to speak of providing a 'simple answer' to a 'simple question'.

*The Dark Lady: who was she?* [8, с. 288].

У наступному прикладі емотивний потенціал великих літер у словах і виразах з відповідним семантичним навантаженням посилює візуальну невербальну виокремленість, передаючи емоційний і фізичний стани наратора роману:

Here is Shakespeare's Lord's Prayer, his *Patemoster* cut out in black-letter, with above it his *In nomine*, in Gothic script: **In the name of the Father, and of the Son, & of the holy Ghost.**

Рис. 2. Готичний шрифт у романі Р. Ная "The Late Mr. Shakespeare"

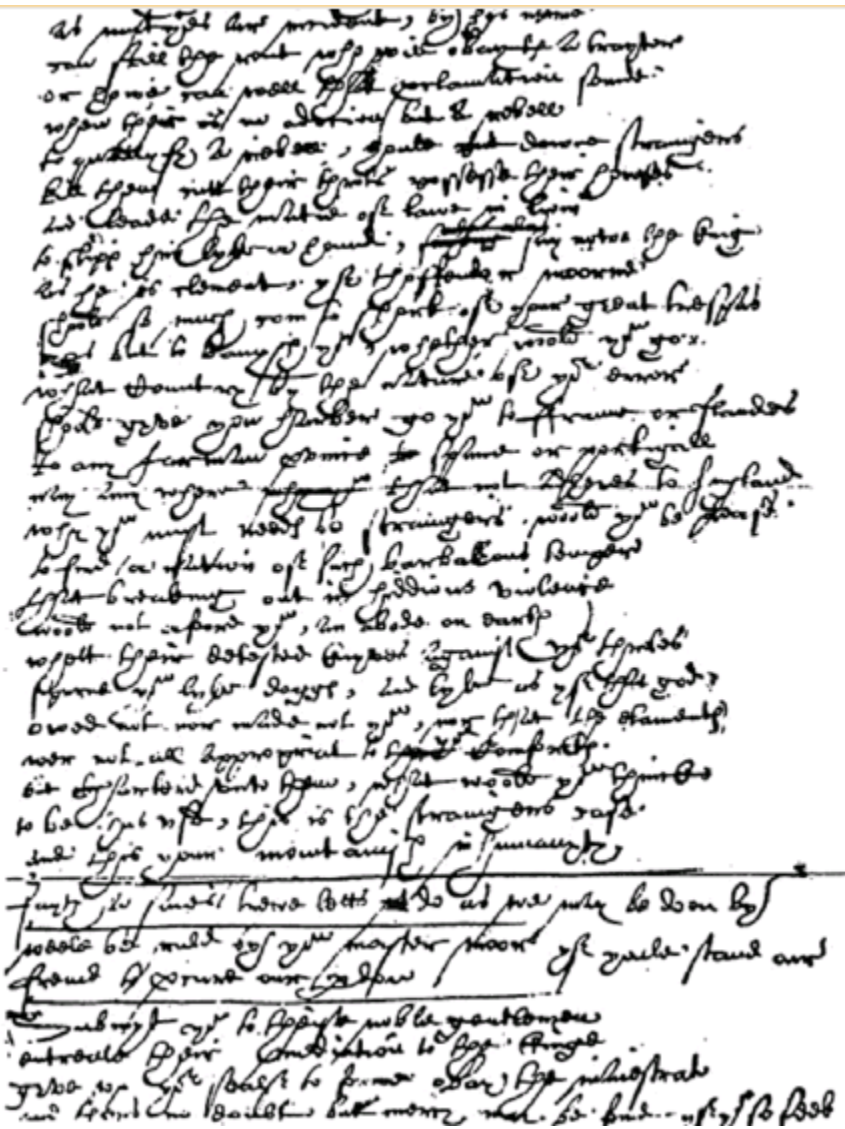


Рис. 3. Частина рукопису п'єси «Сер Томас Мор»

Notice the sound of the words NOTHING and PATIENCE in this play. *King Lear* rings with them, just as Othello is a kind of fugue on the word HONESTY. (Nye, 2000: 357)

Семіотичний принцип дискурсивного імпорту стосується графічних знаків та їх асоціативних значень, які уводяться в контекст, до якого вони раніше не належали. Ці графічні знаки, як правило, вказують, до якої

міри вони можуть змінити значення наратива. Так, у досліджуваному романі згадано дещо модифікований догмат Святої Трійці із християнського вчення, який стосується символу віри «в ім'я Отця, і Сина, і Святого Духа». Автор роману вводить написану готичним шрифтом Шекспірівську Господню молитву, де випущено слово «Амінь», а вираз «Holy Spirit» замінено на «holy Ghost» (рис. 2).

**GOOD FRENDE FOR IESVS SAKE FORBEARE,  
 TO DIGG THE DVST ENCLOSED HEARE:  
 BLESTE BE Ÿ MAN Ÿ SPARES THEŸ STONES,  
 AND CVRST BE HE Ÿ MOVES MY BONES.**

Рис. 4. Епітафія на могилі Шекспіра  
 (з роману Р. Ная “The Late Mr. Shakespeare”)

Система характерних графічних ознак шрифтів та їх семіотичний потенціал теж потребують окремого висвітлення у цьому дослідженні. У досліджуваному романі найбільш помітними графічними якостями шрифту виявилися насиченість, щільність та округлість, які наділені певними культурними конотаціями. Оскільки термін «конотація» вже давно закріпився у семіологічних студіях, проте в теорії і практиці мультимодальності він отримує нове звучання. В мультимодальній стилістиці це поняття отримує назву візуальної конотації, яка стосується графічних умовних знаків чи ознак, перенесених з одного історичного періоду через певні культурні асоціації до іншого з метою додавання і розкриття значущості досліджуваного контексту.

Автор роману Р. Ная використовує відповідну гарнітуру шрифту «Old English Text MT», яка має чітку візуальну конотацію. Культурні асоціації, які залежать від певного контексту, стосуються округлих і загострених форм, які вважаються природними візуальними подразниками. На рис. 2 зазначена гарнітура шрифту стосується Шекспірівської молитви до Господа, а виділені курсивом слова *Paternoster* (лат. «Отче наш») і *In nomine* (лат. «в ім'я Господа») позначають квазірелігійні конотації у мультимодальному тексті.

Основою для насиченого шрифту, наприклад, може бути поступове протиставлення між жирним накресленням і звичайною версією шрифту. В романі “The Late Mr. Shakespeare” семіотичний потенціал графічної якості шрифту розкривається не тільки через візуальне сприйняття (чим посилюється його візуальна виокремленість), а й крізь призму історичних фонових знань, оскільки вона стосується частини рукопису забороненої цензурою п'єси «Сер Томас Мор» з авторською правкою (рис. 3). У цьому

разі насиченість та округлість як характерні графічні ознаки шрифту, які відіграють роль візуального подразника і привертають увагу читача, прямо стосуються конотативного значення ‘почерк Hand D’, що традиційно асоціюється із Шекспіром. Шекспірівський почерк має ще й смислові асоціації із культурними цінностями, які асоціюються із Єлизаветинською епохою і пам'яттю про шедеври майстра пера. З одного боку, Р. Ная всіляко прагне до документального підтвердження праць Шекспіра, демонструючи достовірні факти творчості митця, а з іншого боку, доводить, що ключову роль відіграє уява наратора роману, яка віддаляє його від реальних подій життя Шекспіра.

Приклад того, як автор роману майстерно поєднує культурні цінності минулого і теперішнього, знаходимо у главі, яка має назву «*In which Pickleherring lays down his pen after telling of the curse on Shakespeare's grave*». Стародавній шрифт на могилі Шекспіра формує візуальну конотацію ‘невмируща пам'ять про Вільяма Шекспіра’, яка детермінується широкою щільністю оригінального шрифту, де останній має тісний зв'язок із сприйняттям тексту і робить візуально примітним надмогильний напис. У цій главі роману розміщено рядки останньої поеми Вільяма Шекспіра, яка стала епітафією, що висічена на могилі класика (рис. 4). Ця епітафія містить прокляття, яке адресоване всім тим, хто наважиться потривожити прах померлого:

Збереження оригінального шрифту і використання автором прокляття в епітафії не тільки підкреслюють запозичений характер цього жанрового різновиду в християнському культурному контексті, а й свідчать про перенесення античних принципів побудови тексту. Отже, семіотичний мультимодальний вимір графічного модусу і візуальні конотації у тексті являють важливий ресурс у становленні мультимодальності художнього тексту.



Висновки і перспективи подальших досліджень. Не зважаючи на те, що графічному позначенню шрифтів часто не надають особливого значення, взаємодія графічного і вербального модусів у межах художнього тексту слугує семіотичним ресурсом, який робить текст не тільки візуально помітним, а й спроможним реалізувати текстуальні значення. Крім того, багатостороння сутність і семіотичний потенціал візуальних елементів мультимодальних текстів не залишилися поза увагою лінгвістів.

На основі семіотичних принципів іконічності, індексального значення та дискурсивного імпорту, вперше висунутих Т. ван Ліу-веном і Н. Норгаард, доведено, що графічний семіотичний модус є невід'ємною частиною мультимодального художнього тексту і бере участь в утворенні текстуального значення. Уведення поняття візуальної виокремленості дало змогу дослідити особливий комунікативний потенціал тексту на матеріалі роману Р. Ная "The Late Mr. Shakespeare" за допомогою висунення ключових елементів тексту (слів, виразів чи абзаців) і перенесення менш важливих елементів на задній план, а також проаналізувати семіотичний потенціал графічних якостей і гарнітуру шрифту, а саме їхню насиченість, щільність і округлість.

Окремого тлумачення у дослідженні отримало поняття візуальної конотації. У межах мультимодального аналізу тексту у площині взаємодії вербального і графічного модусів візуальна конотація стосується умовних графічних знаків чи ознак, перенесених з одного історичного періоду через певні культурні асоціації до іншого з метою додавання і розкриття значущості досліджуваного контексту. Виокремлені графічні знаки і графічні якості шрифту беруть участь в утворенні різних тек-

стуальних значень, в основі яких лежать візуальні конотації та асоціації.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо в дослідженні характерних особливостей візуальних конотацій графічного модусу в мультимодальних текстах різних жанрів.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Андреева І.О. Мультимодальний аналіз дискурсу: методологічна основа та перспективи напрямку. Одеський лінгвістичний вісник. 2016. № 7. С. 3–7.
2. Бехта І.А., Карп М.А. Мультимодальні засоби когезії та когерентності у сучасних літературних казках: теоретико-методологічна інтерпретація. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. Філологія. 2014. № 13. С. 87–90.
3. Воробьєва О.П. Словесная голография в пейзажном дискурсе Вирджинии Вулф: модусы, фракталы, фузии. Когниция, Коммуникация, Дискурс. 2010. № 1. С. 47–74.
4. Baldry A., Thibault P. J. Multimodal Transcription and Text Analysis. London: Equinox. 2006. 270 p.
5. Kress G., Van Leeuwen T. Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication. London: Arnold, 2001. 142 p.
6. Nørgaard N. Teaching Multimodal Stylistics. Teaching Stylistics. Jeffries L., McIntyre D. (eds.). Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. 2011. P. 221–238.
7. Nørgaard N. The Semiotics of Typography in Literary Texts. A Multimodal Approach. Orbis Litterarum. 2009. № 64(2). P. 141–160.
8. Nye R. The Late Mr. Shakespeare. New York: Penguin Books. 1998. 399 p.
9. Post J. Typography and Language: A Semiotic Perspective. Semiotics and Visual Communication: Concepts and Practices. Zantides E. (ed.). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. 2014. P. 126–139.
10. Serafini F., Clausen J. Typography as Semiotic Resource. Journal of Visual Literacy. 2012. № 31(2). P. 1–16.
11. Van Leeuwen T. Towards a Semiotics of Typography. Information Design Journal. 2006. № 14(2). P. 139–155.



УДК 811.124

## ВИВЧЕННЯ ЛАТИНСЬКОЇ МОВИ ЯК КЛЮЧОВИЙ АСПЕКТ ОПАНУВАННЯ ЮРИДИЧНОЮ ТЕРМІНОЛОГІЄЮ

Голуб С.М., старший викладач  
кафедри мовознавства

*Хмельницький університет управління та права*

У статті розглянуто питання місця та ролі латинської мови у системі дисциплін юридичних факультетів. Проаналізовано окремі витoki сучасних правових термінів у взаємозв'язку із латинською мовою та римським правом.

**Ключові слова:** латинська мова, юридична освіта, римське право, правова термінологія.

В статье рассмотрены место и роль латыни в системе дисциплин юридических факультетов. Проанализированы отдельные истоки современных правовых терминов с позиции латыни и римского права.

**Ключевые слова:** латынь, юридическое образование, римское право, юридическая терминология.

### **Golub S.M. STUDYING LATIN LANGUAGE AS A KEY ASPECT OF MASTERING LEGAL TERMINOLOGY**

The article deals with the place and role of the Latin language in the system of disciplines of the legal faculties. The author develops in detail and gradually the idea of the importance of studying the Latin language for future lawyers. Based on historical references and analysis of the works of prominent Roman lawyers, the author concludes that modern legal terminology has its origins precisely from Roman law, and therefore Latin in particular.

Some sources of modern legal terms in connection with the Latin language and Roman law are analyzed. In particular, the article deals with the origin of terms such as "civil law", "jurisprudence", "lawyer", etc. In addition, the author draws attention to the actual Ukrainian legal terms as an integral part of the formation of the legal terminology of modern times. On the basis of such philological and retrospective analysis, the author draws the attention of readers to the problems of teaching Latin on legal faculties and to the lack of interest of students in learning the "dead language". Along with this, the author believes that there is no shorter way in mastering the legal sciences than through studying the basic terms of the Roman era, their bases and fields of application, which is exactly the task of Latin as a discipline.

**Key words:** latin language, legal education, roman law, legal terminology.

**Постановка проблеми.** Латинська мова як елемент юридичної освіти та навчальна дисципліна часто сприймається як рудимент минулого, що сповільнює процес навчання майбутніх юристів, нібито займаючи час, який слід було б відвести на вивчення суто юридичних дисциплін, як-от: «Цивільне право», «Кримінальне право» тощо. Проте ми можемо впевнено заперечити такому твердженню.

Насправді досить часто незнання основ, що зокрема і являє собою латинська мова поряд із римським правом, є причиною фундаментальних помилок у розумінні найпростіших юридичних термінів серед молодих правників. Тому актуальність цієї теми пов'язана саме із підвищенням вимог до юристів сучасності, збільшення попиту на висококваліфікованих правників, які не тільки мають ґрунтовні знання з юридичних галузей, але є і вільно мислячими, інтелектуально розвиненими людьми.

Тому аналіз значення вивчення латинської мови та підходів до її викладання є нині актуальним питанням з огляду на відсутність наукових досліджень цієї тематики в останнє десятиліття.

**Метою статті** є всебічне та поступове окреслення ролі латинської мови серед дисциплін у межах правової освіти, аналіз наявних підходів та визначення найбільш оптимальних і ефективних напрямів підготовки майбутнього юриста в межах дисципліни «Латинська мова за професійним спрямуванням».

**Завданням статті** є виділення головних аспектів, що визначають важливість вивчення латинської мови крізь призму ретроспективного та філологічного аналізу, а також встановлення та окреслення ефективних методик подачі матеріалу в межах дисципліни «Латинська мова», визначення оптимальної мети та завдання курсу.

**Аналіз актуальних досліджень.** Окреслена мета має на увазі дослідження широкого спектра літератури, зокрема наукових праць з права, філології та педагогіки. Перш за все слід звернути увагу у розкритті цієї теми на праці С.Д. Гринько, яка ґрунтовно підійшла до дослідження різних аспектів римського права, зокрема його зв'язку з іншими дисциплінами, історії римського та цивільного права, сутності приватного права загалом. Праці вченої стали основним підґрунтям до



розуміння головних правових концепцій, необхідних для розкриття нашої теми. Поруч з цим було взято до уваги і праці таких дослідників римського права: В.І. Борисової, Л.М. Баранова, М.В. Домашенко, Є.М. Орача, Б.Й. Тищика, Ю.М. Нікольченко, Р.А. Калюжного, В.М. Вовк тощо.

Окрім цього, було проаналізовано низку педагогічних та філологічних праць. Зокрема, слід звернути увагу на доробки Р.В. Миленкової, яка найбільш близько у своїх дослідженнях підійшла до тематики нашої статті. Вчена активно розглядає проблематику викладання латинської мови, а тому її актуальні дослідження мають велике значення для нашої статті. Поряд з цим варто вказати на брак ґрунтовних досліджень у сфері проблематики саме викладання латинської мови. Досить часто зустрічаються вузькоспеціалізовані філологічні доробки, які з огляду на вживаність латинської мови лише в певних сферах, є, по суті, неактуальними та непрактичними.

**Виклад основного матеріалу.** Більшість відкидає ту сторону латинської мови, яка забезпечує повноцінний інтелектуальний розвиток студента, розвиває його аналітичні здібності та пам'ять. Поруч із цим не слід також відкидати і питання, наскільки опанування латинською лексикою сприяє засвоєнню юридичної термінології у подальшому. З особистого досвіду можемо відзначити, що більшість студентів, які сумлінно вивчали латину на першому курсі юридичного факультету, під час поглибленого вивчення предметів, що спрямовані на приватне право, на наступних курсах освіти опановують нові знання швидше та легше. Це відбувається саме внаслідок того, що латинський лексичний мінімум, що наданий студентам для опанування на юридичних факультетах, та сучасна лексика приватного права (як національного, так і міжнародного) є цілком ідентичними. Основи багатьох слів, що були представлені студентам у курсі «Латинська мова», були інколи дещо трансформовані, проте все ж запозичені більшістю правничих доктрин та дисциплін. Крізь деяку ретроспективу ми розглянемо це питання докладніше, що і надасть нам змогу переконати читача у важливості викладання латинської мови на юридичних факультетах ВНЗ.

Основи розвитку права як системи загальнообов'язкових норм та правил були покладені ще в архаїчний період (753–367 рр. до н. е.) на території Римської держави. Згодом уся

історія розвитку тогочасного права, що нині ми лаконічно окреслюємо як «Римське право», зверталась та залежала від одного періоду, а саме так званого «Класичного періоду» розквіту права як вершини правової думки (17 р. до н. е.– 284 р. н. е.). В умовах утвердження у 284 р. н. е. домінації здійснюється формування принципів публічного права, в основі якого лежать вчення про природне право та принципи справедливості і гуманізму. До цього періоду відносять розквіт римської юридичної науки та судової юриспруденції. Джерелами права в той час були постанови сенату та діяльність юристів [4, с. 27]. Крім цього, слід також звернути увагу на епоху Юстиніана в Римі, що також ознаменувалась значним розвитком правових наук (17 р. до н. е.– 284 р. н. е.).

Перш за все слід окреслити неймовірне значення та вплив на розвиток права праць римських юристів, адже відомо, що після Законів XII таблиць деякий час цивільне право розвивалося шляхом тлумачення законів. Такі тлумачення були на той час найшвидшим засобом адаптування норм права до нових суспільних відносин та динаміки розвитку всього римського суспільства. У 426 р. цей процес правотворення та тлумачення був уповільнений внаслідок прийняття Закону «Про цитування юристів», за яким у судових рішеннях можна було посилатися лише на праці п'яти видатних юристів: Папініана, Павла, Ульпіана, Гая і Модестина, а також на праці тих юристів, на яких посилалися ці юристи [8, с. 37]. Незважаючи на це, деякі твори римських юристів збереглись до нашого часу, що дає неймовірне підґрунтя для досліджень. Слід одразу ж звернути увагу на те, що всі ці джерела, безумовно, були написані латиною, а тому у процесі рецепції римського права у сучасні правові системи було запозичено і більшість уже звичних нам правових термінів. Наприклад, у період Імперії в Римі широко використовувалися норми цивільного права, причому в їх основу було покладено прадавній коментар Законів XII таблиць, написаний Муцієм Сцеволю (commentarii ad Quintium Mucium) [4, с. 54]. За життя Муцій Сцевола створив 18 книг «Цивільного права» та «Дефініції» [7, с. 434], що стали цитуватися у багатьох джерелах. Ці твори виробили власний лексичний інструментарій, що у подальшому використовувалися на практиці, адже вважається, що саме Муцій Сцевола був одним із засновників римського цивільного права.

Яскравим прикладом запозичення латинського терміна в сучасне право є практично

найуживаніший вислів приватного права, а саме «цивільне право». Щоб прослідкувати походження цього поняття слід звернути увагу на значне досягнення римлян у праві – поділ його на публічне та приватне. Приватному праву Давнього Риму була притаманна ознака еластичності, тобто здатність пристосовуватися до тих чи інших умов, що знайшло своє відбиття в існуванні систем приватного права, до яких належали: цивільне право (*ius civile*); право народів (*ius gentium*); преторське право (*ius practorium*) [9, с. 6–7]. Перше є нічим іншим як праобразом сучасного цивільного права. Слово «*civile*» є формою іменника *civilis*, е, що означає «громадянський, суспільний», або ж «община», «притаманний громадянину». Це слово є спільнокореневим до слів *civicus*, а, um (громадянський, міський, римський) та *civis*, is (громадянин, громадянка Аттіки, афінянка, підданий) [3, с. 148]. Варто звернути увагу, що римські юристи розглядали суспільство не як державу, а як противагу державі (приватний елемент держави поряд з публічним – публічними органами). Згодом це поняття трансформувалося у *koinonia politike*, *societas civilis*, *société civile*, *civil society* та наше «цивільне суспільство». Аналогією із давньоримським розумінням є загальноживаний вислів «особа в цивільному», тобто «не на службі», що означає приватність інтересів цієї особи, її дії як приватної особи, а не представника влади. Так можна говорити і про цивільне право – це право, що регулює певні правовідносини між приватними особами в межах цивільного суспільства (суспільство, що відокремлене від держави на основі свої приватних інтересів, залишаючись при цьому людською спільністю).

Варто зазначити, що латинська мова як основа сучасного права та навчальна дисципліна не може викладатися відокремлено від курсу Римського приватного права, тому варто було б у межах цієї статті також вказати і на важливість викладання саме цієї дисципліни. Нині римське приватне право є дисципліною загальнообов'язковою для вивчення в усіх юридичних навчальних закладах України, однак, як зазначає С.Д. Гринько, це було не завжди так. При цьому, якщо в другій половині XIX ст. мав місце бурхливий інтерес до вивчення римського приватного права, то після 1917 року мала місце повна заборона вивчення та викладання цієї дисципліни. Лише в 50-х роках минулого століття почався процес відродження вивчення римського приватного права в навчальних закладах

(вводиться навчальна дисципліна, відкривається аспірантура на юридичному факультеті Київського університету) [2, с. 290]. Саме цей період з 1917 року по 50-і роки XX століття є і епохою занепаду всієї класичної освіти, зокрема і латини. Саме тоді сформувалась досить розповсюджена думка, що таке майже «філософське виховання», яке надає латина, є зайвим в умовах стрімкого економічного розвитку, звернення суспільства до матеріального. Цей факт наведений для ілюстрації того, що ці «радянські» підходи до розуміння елементів класичної освіти збереглися і нині, але, на жаль, вони розповсюджуються і на молоде покоління, яке сприймає класичні дисципліни як рудимент минулого. Проте ця стаття зокрема є доказом того, що без знання основ немає сенсу пірнати у всю глибину знань у сфері правничих наук.

Як уже було зазначено, деякі латинські терміни були поширені на інтернаціональну арену, увійшли не тільки в юридичний лексикон, а в загальноживаний. Зокрема йдеться про такі слова, як наприклад, відома нам назва «бібліотека» – від латинського *bibliotheca*, ae f (*bibliothese*, es f), під яким у часи Стародавнього Риму розуміли поняття, аналогічне сучасному. Досить часто можна зустріти адаптовані або ж повністю рецепійовані слова та власні назви, що дійшли до нас внаслідок поширення міфології: наприклад, слово «німфа», яке досить часто нині зустрічається в дитячих казках та фантастиці, має також латинське походження від *Nympha*, ae f (*nymphe*, es f). Це є яскравою ілюстрацією принципу запозичення латинських понять у сучасні мови, що ми і намагаємося довести. Проте слід знову ж таки повернутись до теми цієї статті, адже йдеться перш за все саме про запозичення латинської юридичної термінології.

Так, наприклад, термін «алібі», який увійшов до лексикону не тільки українських і навіть іноземних правників, застосовується широко і у спільноті у тому ж незмінному вигляді, що і за Римської імперії. Зокрема *alibi* (як поєднання *alius* та *ibi*) означало в часи видатних римських юристів «(перебування) в будь-якому іншому місці». По суті і сам принцип встановлення алібі залишився також незмінним – особа мала на якийсь момент часу перебувати в іншому від місця злочину місці.

Певно, найелементарніша назва юридичної професії, що зустрічається нині повсякчас, – «адвокат», що також є міжнародним терміном



та отримав своє походження від латини. Зокрема йдеться про іменник *advocator, oris (m)*, заступник, ходатай, що далі трансформувалось в *advocatus, I (m)* – адвокат та юридичний консультант (не зважаючи на те, що при цезарях таких осіб називали *patronus causae*). Крім цього, як зауважують багато дослідників, з латинської мови взято найрізноманітніші терміни, такі як архів, агент, референдум, акцепт, юриспруденція тощо [10, с. 122].

Як влучно висловились у своєму дослідженні Р.В. Миленкова, латинська юридична термінологія, що застосовується нині в міжнародному приватному праві, завдяки своїй універсальності стає ланкою, що єднає прогаліни, зумовлені правовими відмінностями систем. Латинська правнича лексика, незважаючи на свій уніфікований характер, є доволі гнучкою та використовується як універсальний лінгвістичний інструмент у спірних моментах [6, с. 16]. І справді, йдеться не тільки про терміни, а й про загально визнані принципи права, що нині являють собою «хребет» міжнародної судової практики, цивільного права. Зокрема можна звернути увагу на такі:

– *Accesio cedit principali* – принцип «приналежність слідує за головною річчю», крім іншого чітко також закріплений у Цивільному кодексі України (ч. 2 ст. 186), є одним із основних принципів цивільного права і на сьогодні;

– *Casus a nullo praestatur* – Ніхто не несе відповідальності за випадковість [5, с. 177]. Цей принцип переріс в окреме поняття, що також має латинське походження, – казус від лат. *casus, us (m)* (помилка, огріх, проступок) [3, с. 126].

– *Audiat et altera pars* – Нехай буде вислухана й інша сторона. Це є одним із найфундаментальніших принципів цивільного процесу, а саме рівність сторін у можливості захисту.

– Тощо.

І таких прикладів дуже велика кількість, що може стати предметом окремого дослідження. Це неодноразово підкреслює важливість вивчення латини – такі крилаті латинські вирази є принципами, що надійно відкладуться в пам'яті студентів і стануть їм у пригоді вже в практичній діяльності.

Звичайно, хоч ми і акцентуємо увагу у своєму дослідженні саме на слова та вирази латинського походження, не слід відкидати, що значний сегмент у терміноапараті юридичної науки формують власне українські лексеми: допит, злочин, свідок, позивач,

позов, відповідач, очевидець тощо [10, с. 122]. Вдало поєднуючись зі словами римського походження та більш новими надбаннями міжнародного юридичного лексикону, суто українські терміни вдало доповнюють усю систему української юридичної термінології.

**Висновки.** Отже, підбиваючи підсумки, варто знову згадати, на які чинники ми спирались у своєму дослідженні ролі латинської мови у системі вищої юридичної освіти, а саме:

1) Основні надбання та базиси юридичної науки та практики були сформовані у добу Стародавнього Риму (як, наприклад, поділ права на приватне та публічне), а це, своєю чергою, зробило латину невід'ємною частиною юридичної науки;

2) Грунтовні принципи як матеріального, так і процесуального права сучасності мають латинське походження і являють собою крилаті вирази, що увійшли в міжнародне звичаєве право;

3) Велика кількість юридичних термінів міжнародного та вітчизняного права були рецепційовані із латини, а тому ґрунтовне розуміння всіх значень одного слова дає можливість юристу доречніше використовувати його у своєму інструментарії, розуміти його глибинну сутність та взаємозв'язки із іншими термінами.

Безумовно, на наш погляд, такі чинники є вагомим підставою до збереження і розвитку дисципліни «Латинська мова» на юридичних факультетах. Іншим питанням є стиль викладання, що має бути застосований, а також готовність студентів до сприймання такої інформації. Щодо першого, то слід наголосити, що, на думку автора, латинська мова як предмет в юридичному ВНЗ має мати під собою дві мети: власне опанування латинською термінологією і крилатими виразами, а також гармонійний інтелектуальний розвиток студента. Так, робота викладача має ґрунтуватися не просто на поданні матеріалу, а й перетворенні латини на засіб тренування пам'яті та мислення студента. Це може бути досягнуто лише шляхом добору специфічних правових принципів, термінів та крилатих виразів для вивчення їх студентами напам'ять, а також систематичного тренування студентів у граматиці латинської мови. Останнє є вагомим вкладом у розвиток критичного та логічного мислення студентів, адже, як і будь-яка інша іноземна мова, латина розвиває інтелектуальні навички. Крім цього, граMATика надає можливість до кращого та ґрунтовнішого



розуміння латинських крилатих виразів, їх структури та змісту.

Отже, підсумовуючи, слід вказати, що латинська мова як дисципліна має стати предметом особливої уваги всіх учасників навчального процесу, адже у подальшому є важливим базисом до досягнення студентами ґрунтовних знань в юридичних науках.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Багатомовний юридичний словник-довідник / І.О. Голубовська, В.М. Шовковий, О.М. Лефтерова та ін. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. 543 с.
2. Гринько С.Д. Викладання римського приватного права в юридичних навчальних закладах. Університетські наукові записки. 2010 р. № 1. С. 289–294.
3. Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь. 6-е изд., стереотип. М.: Рус. яз., 2000. 846 с.
4. Калюжний Р.А., Вовк В.М. Римське приватне право: підруч. для вищ. навч. закл. К.: «МП Леся», 2014. 240 с.
5. Крылатые латинские выражения / Авт.-сост. Ю.С. Цыбульник. М.: ООО «Издательство АСТ»; Харьков: «Фолио», 2003. 830 с.
6. Миленкова Р.В. Дидактико-методологічний аналіз проблем викладання курсу латинської мови на юридичних факультетах ВНЗ. Правовий вісник Української академії банківської справи. 2012. № 1(6). С. 16–21.
7. Нікольченко Ю.М. Інформаційний простір римської культури III – I ст. до н.е. Актуальні проблеми науки та освіти: Збірник матеріалів XVI підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ. / За заг. ред.: К.В. Балабанова. Маріуполь: МДУ, 2014. С. 434–436.
8. Орач Є.М., Тищик Б.Й. Основи римського приватного права: навчальний посібник. Львів: Ред.-вид. відділ Львів. ун-ту, 2000. 238 с.
9. Основи римського приватного права: підручник / В.І. Борисова, Л.М. Баранова, М.В. Домашенко та ін.; За заг. ред. В.І. Борисової та Л.М. Баранової. Х.: Право, 2008. 224 с.
10. Шеремета Н. Правнича термінологія української мови та процеси творення. Вісник Національного університету Львівська політехніка. Проблеми української термінології. 2013 р. № 765. С. 120–123.



УДК 811.111'36

## МЕТОДИ НАВЧАННЯ ГРАМАТИКИ АНГЛІЙСЬКОЇ

**Довженко І.В.**, к. пед. н.,  
доцент кафедри іноземної філології та перекладу  
*Київський національний торговельно-економічний університет*

**Чала Н.М.**, старший викладач  
кафедри іноземної філології та перекладу  
*Київський національний торговельно-економічний університет*

У статті досліджуються різні методи навчання граматики англійської мови для студентів нефілологічних спеціальностей немовного вузу, описуються переваги кожного з них. Основна увага зосереджена на інтерактивних методах і прийомах, з метою зацікавлення тих, хто вивчає мову. Враховано особистісно-орієнтований підхід до навчання іноземної мови, зокрема англійської.

**Ключові слова:** методи навчання, граматика англійської, інтерактивна позиція студента, особистісно-орієнтований підхід.

В статье исследуются разные методы обучения грамматике английского языка для студентов нефилологических специальностей неязыкового вуза, описываются плюсы и минусы каждого. Особое внимание уделено интерактивным методам и приемам. Личностно-ориентированный подход к обучению иностранного языка в приоритете по сравнению с традиционными подходами.

**Ключевые слова:** методы обучения, грамматика английского, интерактивная позиция студента, личностно-ориентированный подход.

### **Dovzhenko I.V., Chala N.M. METHODS OF GRAMMAR ENGLISH TRAINING**

The article examines different methods of teaching grammar of English for students of non-philology specialties of the non-English high school, describing the advantages of each of them. The focus is on interactive methods and techniques for the interest of those who are learning the language. Personality-oriented approach to teaching a foreign language, in particular English, is taken into account.

Over the years, many methods of teaching English grammar have been invented, tested and abandoned in the learning process, with only one purpose - to teach students the communication and to promote understanding of the use of English speech. Due to the complexity of English grammar, each of the described methods has its advantages and disadvantages. Some couples with a huge accumulation of theoretical material are never likely to be remembered by students, others with deeper explanations and subsequent practical interactive applications will prove to be more useful. A holistic understanding of English grammar constructions is an important factor for improving the literacy of all those who study English.

**Key words:** teaching methods, grammar of English, student's interactive position, person-oriented approach.

Вивчення іноземних мов включає декілька аспектів. Одним з таких аспектів є граматика. У навчанні іншомовному говорінню граматика посідає важливе місце, вона є у своєму роді каркас, на якому базується лексика. Вивчення граматики та правильне оформлення висловлювання, а також розпізнавання граматичних форм у мові та письмі відбувається завдяки формуванню граматичних навичок.

Засвоєння граматики викликає багато труднощів, які ускладнюються граматичними термінами і правилами та нескінченним рядом винятків. Результати нашого аналізу виявили необхідність у навчальних методах, які направлені на комунікацію. Часто викладання граматики обмежується сухими таблицями, заучуванням конструкцій, однотипними вправами. Велика кількість термінів теж ускладнює засвоєння правил. Не завжди чер-

гуються форми роботи, що викликає пасивну діяльність студентів.

Цією проблемою займаються відомі філологи та методисти К. Баханов, З. Бетіна, Д. Дзюба, В. Кармов, Н. Катханов, О. Пометун, Л. Пироженко, М. Махмутов, Т. Стеченко, М. Цегельська, О. Ярошенко та ін.

**Актуальність** проблеми полягає в тому, що в сучасних умовах домінуючим має стати особистісно орієнтований підхід до навчання, який зумовлює належне місце методів і форм навчання, сфокусованим на студентів-нефілологів. Англійська граматика однаково непросто засвоюється як носіями мови, так і студентами, які вивчають англійську як іноземну. Адже існує безліч нюансів і незрозумілих правил. Тому не дивно, що сучасні викладачі англійської змушені використовувати різнобічні методи і підходи її вивчення.

У минулому у пошані були методи, засновані на техніках запам'ятовування, які полягали у регулярному повторенні матеріалу. Насьогодні вони поступово замінюються більш ефективними креативними задля досягнення кращих результатів у навчанні.

**Мета** нашої статті: визначити місце різних методів навчання під час вивчення граматики англійської мови студентів-нефілологів вищих закладів освіти.

Важливе місце у вивченні граматичних конструкцій англійської мови має правильний вибір методів та прийомів навчання. Метод навчання – це складне, багатомірне явище, в якому відображені об'єктивні закономірності, цілі, принципи, зміст і форми навчання. Метод відбиває запроєктовану мету навчання, шляхи її реалізації, способи співробітництва викладача і студентів, джерела інформації, систему прийомів і засобів навчання. Метод навчання – це спосіб взаємодії двох суб'єктів навчального процесу, спрямований на формування мовної і мовленнєвої компетенції студентів. І для того, щоб успішно оволодіти оптимальним вибором методів та прийомів навчання, слід глибоко осмислити склад, структуру, функції кожного з них і можливості їх застосування [3, с. 51].

Розглянемо деякі, на наш погляд, практичні методи вивчення граматики, актуальні для наших, вітчизняних вищих навчальних закладів освіти. Серед них почесне місце займають схематичні інтерпретації граматичних конструкцій, які є дієвими, насамперед, для студентів із розвинутою зоровою пам'яттю. Розглянувши і занотувавши схему, студенти складають власні приклади до неї, тим самим практично застосовують теоретичні правила.

Навчання граматики через письмо – досить популярне у навчальних закладах англійськомовних країн, таких як США та Канада. Там студентів заохочують вивчати мову через написання творчих есе на різні теми, підбираючи по ходу правильні граматичні конструкції. Тож, варто і нашим викладачам переймати закордонний досвід такої роботи. Зарубіжні методисти та викладачі-практики широко використовують цей метод, що полягає у виконанні вправ на певну граматичну тему, доведену до автоматизму завдяки великій кількості завдань. Адже відомо, для того щоб вивчити ту чи іншу іноземну мову, потрібно багато писати.

Читання оригінальної літератури теж сприяє аналізу граматики англійської і подальшому застосуванню її у власних

висловлюваннях. Якщо ж виникають труднощі у розумінні певних граматичних правил, тоді проводять структуроване заняття. Адже сьогодні концентруються саме на засвоєнні мови, вмінні її застосовувати, а не теоретичному вивченні як такому. Як уже зазначалося вище, студенти неохоче сприймають інформацію базовану на запам'ятовуванні, тож варто пропонувати інтерактивні методи (наприклад, написання короткого есе на підтвердження того чи іншого граматичного правила). Практика повторювання також необхідна, вона легко досягається шляхом креативних письмових завдань на теми особистого характеру.

Індуктивний метод навчання граматики передбачає ілюстрацію наочних прикладів певної граматичної теми. Очікується, що студенти споглядаючи на певну граматичну конструкцію, без жодних пояснень, самі сформулюють відповідне правило за допомогою читання та письма. Самостійне дослідження граматики та візуалізація теорії (правила) у реченні дозволяє утримати в пам'яті граматичну конструкцію краще, ніж якби її було б подано відразу без прикладів. Основна мета дедуктивного методу – запам'ятовування граматичного матеріалу завдяки різноманітним технікам, що пов'язані з роботою пізнання та роблять акцент на контекстуальну пам'ять студентів.

Дедуктивний метод навчання граматики базується на поясненні теоретичного матеріалу до застосування його на практиці. Тобто викладач надає якнайглибше роз'явлення граматичного поняття до використання його студентами на письмі. Самостійно виконуючи вправи поза аудиторією, студенти закріплюють теоретичний матеріал. Щоправда, такий метод краще використовувати зі студентами других або третіх років навчання, оскільки вони вже звикли до накопичення безлічі теоретичного матеріалу з подальшим його застосуванням у практиці. Слід також остерігатися нудного подання теорії та у чистому вигляді зубріння студентами матеріалу, щоб не втратити зацікавленість у навчальному процесі як такому.

Альтернативний метод вивчення англійської граматики у використанні інтерактивних методів. Інтерактивне навчання покликане реалізовувати, крім основної дидактичної мети, ще й додатковий комплекс цілей: надання студенту можливості самовизначення, надихання і допомогу в розвитку творчої уяви, надання можливості



зростання навичок співробітництва в соціальному аспекті й можливості висловлювати свої думки [4, с. 55]. Застосування ігор не лише заохочує студентів учитися, а й допомагає їм запам'ятати той матеріал, який вони вивчили. Даний метод дозволяє викладачеві використовувати індивідуальний підхід на парі до різних студентів. Інтерактивне навчання – це спеціальна форма організації пізнавальної діяльності, яка має конкретну передбачувану мету: створити комфортні умови навчання, за яких кожен студент відчуває свою успішність, інтелектуальну спроможність тощо [3, с. 9].

Суть інтерактивного навчання полягає в тому, що навчальний процес відбувається за умови постійної, активної взаємодії студентів. Це співнавчання, взаємонавчання, де студент і викладач рівноправні, рівнозначні суб'єкти навчального процесу. Організація інтерактивного навчання передбачає моделювання життєвих (професійних) ситуацій, використання рольових та ділових ігор, спільне вирішення проблеми на основі відповідної ситуації [1, с. 9]. Для прикладу, викладач видає дидактичну картку кожному студентові з певною лексичною одиницею, а студенти повинні вибудувати ланцюг так, щоб утворилося задане речення. Інші варіанти ігр можуть містити словесні головоломки, диктанти або онлайн техніки, як-от англійська гра Kahoot. Для практичної реалізації гри потрібен доступ до мережі Інтернет, мобільні телефони студентів, стаціонарний комп'ютер або ноутбук викладача, проектор і реєстрація на сайті kahoot.com для студентів і kahoot.it для викладача. Це безкоштовна навчальна платформа, де запропоновано безліч готових тем для навчання, відпрацювання і повторення, але тут же є можливість і створити свої завдання, граматичні конструкції відповідно темі тощо.

Популярний також метод проблемної ситуації. Граматичні правила вивчаються на прикладах вже засвоєних лексичних одиниць. Тут граматику розглядається, як активна діяльність, що розв'язує проблемні ситуації, а студенти – мислителі, які на основі набутих знань розробляють граматичні правила для себе. Граматика є ідеальним ґрунтом для створення проблемної ситуації. Правильно організована проблемна ситуація – це могутній стимул до активізації творчої діяльності студентів [5, с. 281]. Метою даного методу є негайне практичне використання англійської мови у повсякденних реальних ситуаціях за межами аудиторії. Під час занять студенти відпрацю-

вують певні комунікативні конструкції, як-от: обслуговування клієнтів, ввічливе відхилення запрошення, опис посадових інструкцій, запит щодо певного туристичного маршруту тощо. Проблемні ситуації опрацьовуються в групах, відтак сприяють згуртуванню та вчать роботі в команді.

Метод конструктивізму дозволяє вивчати мову, накопичуючи знання шляхом активної цілеспрямованої позиції у навчальному процесі. Розробники цього методу на перший план висувають співпрацю між викладачем і студентом; автономність того, хто навчається; генеративність; активне залучення у навчальний процес і зворотній зв'язок. (Ping Wang 2011: 274) І навіть більше, конструктивісти вірять, що студенти самостійно мусять побудувати правила, а не лише бездумно повторювати і вірити на слово щодо тієї чи іншої граматичної конструкції. (Moore and Hansen 2012:8). Дехто з дослідників вважають, що фокусуючись лише на значенні лексичних одиниць студенти втрачають бажаний рівень граматичної компетенції. Nassaji and Fotos (2011:10) Відтак, поняття граматичної обізнаності (компетенції) значуще, що допомагає застосовувати нові дієві методи вивчення граматики англійської мови.

Метод перекладу дуже давній, але й донині застосовуваний серед викладачів по всьому світу. Він ще називається класичним і дехто з вчених вважає його найкращим із технік вивчення мови. Опоненти ж прихильників даного методу критикують його за нестачу комунікативних навичок та фокусу на розвиткові письма. Для володіння професійним усним і писемним мовленням студент вищого навчального закладу будь-якої сфери повинен мати чималий активний лексичний запас слів. Збагаченню того запасу, вихованню чуття до слова сприяє переклад. Це один із найстаріших методів вивчення мови. Сутність перекладу обґрунтували Л. Бархударов, В. Виноградов, Т. Левицький, О. Федоров та інші.

За Л. Бархударовим, «переклад – це процес перетворення мовленнєвого твору однією мовою у мовленнєвий твір іншою мовою при збереженні незмінного плану змісту, тобто значення» [1, с. 213]. Це визначення Л. Бархударов узяв за основу розробленої «семантико-семіотичної моделі» перекладу, за якою процес перекладу безпосередньо залежить від того, що в науці про знакові системи – семіотиці називається «двобічним характером мови» [1, с. 214].

Метод перекладу є складним, оскільки передбачає комбінований вид мовленнєвої діяльності, що вимагає від перекладача вибрати доцільне слово чи синтаксичну структуру, знайти відповідні мовні засоби для вираження думки англійською мовою. За допомогою цього методу студент заглиблюється у систему мови. Переклад – явище статичне, є кінцевим результатом певної складної дії, згортанням і передачею тексту іншою мовою, але за умови правильно передавати композиційно-сміслову й логічну структуру, основний зміст, норму мови і стилю, реальні дії, комунікативну спрямованість на відображення думки [3, с. 45].

Під час перекладу виробляється механізм професійного спілкування, що допомагає шліфувати правописні, лексичні, стилістичні норми, є важливим засобом формування нормативно правильного мовлення. Переклад дає можливість доречного вибору потрібної граматичної форми відповідно до ситуації [3, с. 66]. О. Біляєв, Н. Пашківська та інші методисти вважають, що переклад – це свідоцтво порівняння двох мовних систем. Отже, чим більше студенти порівнюватимуть мовні засоби та їх форми, тим уважнішими вони будуть до обох мов – рідної та іноземної.

Наступний метод, що став широковживаним у навчальних закладах, названий прямим. Суть його полягає в тому, що при поясненні правил чи наведенні прикладів граматики не дозволяється переклад на рідну мову. Викладач лише може використовувати візуальну допомогу під час вивчення тієї чи іншої граматичної конструкції. Вченими доведена доцільність вивчення іноземної мови

тим же шляхом (способом), що і рідної. Незрозумілі моменти викладач пояснює шляхом наведення більшої кількості прикладів, зосереджуючись на усному мовленні та індуктивному навчанні.

Отже, у висновку зазначимо: протягом років багато методів навчання англійської граматики було винайдено, апробовано й скасовано у навчальному процесі, лише з однією метою – навчити студентів комунікації і сприяти розумінню користування у мовленні англійської мови. Через складність граматики англійської, кожен з описаних методів має свої переваги та недоліки. Деякі пари з величезним скупченням теоретичного матеріалу ніколи, ймовірно, не запам'ятимуться студентами, інші ж з глибинним поясненням і подальшим практичним інтерактивним застосуванням виявляться більш корисними. Цілісне розуміння англійських граматичних конструкцій – важливий фактор задля удосконалення грамотності всіх тих, хто вивчає англійську.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Пашковская Н. Лингводидактические основы обучения русскому языку. Пособие для учителя. – К.: Рад. школа, 1996. – 192 с.
2. Стеченко Т.О. Дидактичні передумови формування професійно орієнтованої англомовної граматичної компетенції майбутніх філологів// Вісник КНЛУ. Серія «Педагогіка і психологія». – К.: Вид. Центр КНЛУ. – 2002. – Вип. 5. – с. 280-286.
3. Бархударов Л. Язык и перевод. – М.: Изд-во международные отношения, 1975. – 237 с.
4. Macfadyen S. Different Methods of Teaching Grammar / S. Macfadyen. – Inklyo.com 2017. – P. 2.
5. Пометун О., Пироженко Л. Сучасний урок. Інтерактивні технології навчання. – К.: "А.С.К." – 2005. – 192 с.



УДК 811.111:81'42

## РОЛЬ ІНТЕР'ЄРУ ТА ПЕЙЗАЖУ ЯК ЗАСОБІВ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПЕРСОНАЖІВ У ПОВІСТІ Т. КАПОТЕ «СНІДАНОК У ТІФФАНІ»

**Заболотська О.В.**, к. філол. н., доцент,  
доцент кафедри англійської мови та методики її викладання  
*Херсонський державний університет*

У статті проаналізовано роль складників композиційно-мовленнєвої форми «опис» (пейзаж, інтер'єр) у створенні образів персонажів повісті Т. Капоте «Сніданок у Тіффані». Композиційно-мовленнєва форма «опис» визначається як двостороннє мовленнєво-розумове утворення у межах цілого завершеного тексту, що являє собою фрагмент монологічного авторського повідомлення. Функції опису простежуються у створенні мовними засобами предметно-образного ряду художньої розповіді, інформуванні читача про номенклатуру і характеристики елементів зображеного світу.

**Ключові слова:** опис, інтер'єр, пейзаж, стилістичний прийом, емоційний стан героїв.

В статье проанализирована роль составляющих композиционно-языковой формы «описание» (пейзаж, интерьер) в создании образов персонажей повести Т. Капоне «Завтрак у Тиффани». Композиционно-языковая форма «описание» определяется как двустороннее речемыслительное образование в рамках целого завершённого текста, которое представляет собой фрагмент монологического авторского сообщения. Функции описания прослеживаются в создании языковыми средствами предметно-образного ряда художественного рассказа, информировании читателя о номенклатуре и характеристиках изображаемого мира.

**Ключевые слова:** описание, интерьер, пейзаж, стилистический приём, эмоциональное состояние героев.

### Zabolotska O.V. ROLE OF INTERIOR AND LANDSCAPE AS MEANS OF CHARACTER'S CHARACTERISTIC IN THE NOVEL "BREAKFAST AT TIFFANY'S" BY T. CAPOTE

The article deals with components of compositional speech forms of description (landscape and interior) and its functions in a literary text, among which there are: semiotic function, which is a common core in our perception of natural objects, function of actualization of both temporal and spatial continuums of the text. It is proved that surrounding space can be either open as during the landscape description or closed as related to the interior.

In the novel "Breakfast at Tiffany's" the interior both defines one's social status, relates to the temporal continuum of a text as far as the interior refers to the epoch time. The quantity of landscape and interior description is not numerous. Landscape description create logical structure of the novel, realize local and temporal function and reveal emotional state of personages, actualizing in such a way psychological function of landscape.

Interior is represented in the novel by description of apartments of the main character Holly, narrator and Joe Bell's bar. Details of interior of these apartment point out the heroes' characters, their individual tastes and interests, reveal emotional state of heroes in different periods of their lives. Means of description in the novel are represented with epithets, simile, metaphors and hyperbole and expressive means of syntax – enumeration.

**Key words:** description, interior, landscape, stylistic device, emotional state of heroes.

**Постановка проблеми.** Неослабний інтерес сучасної лінгвістики до художнього тексту пояснюється багатьма факторами. Зважаючи на складність та структурованість такого феномена, як художній текст, проникнути в його природу, формування, функціонування неможливо за умови вивчення тексту лише як цілого, без розгляду його окремих аспектів. Виклад у художньому творі здійснюється в послідовному чергуванні або комбінаціях традиційних композиційно-мовленнєвих форм (надалі – КМФ), які втілюються в авторському й персонажному потоках мовлення. Складаючись із одиниць спадних рівнів абстракції на зразок опису, роздуму чи оповіді, КМФ часто розуміється як одна з численних форм конституювання текстової матерії.

КМФ «опис» вважається «двостороннім мовленнєво-розумовим утворенням у межах

цілого завершеного тексту, що являє собою фрагмент монологічного авторського повідомлення, його функції полягають у створенні мовними засобами предметно-образного ряду художньої розповіді, інформуванні читача про номенклатуру і характеристики елементів зображеного світу» [4]. Інтегральним моментом всіх КМФ «опис» та його різновидів (портрет, пейзаж, інтер'єр) є людина, яка – вільно чи довільно – є суб'єктом (творить опис) і водночас об'єктом (опис творить її), оскільки вона перебуває в центрі будь-якого зображення.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Починаючи з 70-х–80-х років ХХ ст. у лінгвістиці на перший план висувається тенденція до вивчення тексту як складного комунікативного утворення (Ф.С. Бацевич, І.Р. Гальперін, Є.А. Гончарова, І.М. Колегаєва,

Г.Г. Почепцов, Т.В. Радзівська, О.О. Селіванова, З.Я. Тураєва, J. Gee, S. Göpferich, I.P. Goldstein, S. Strauss і P. Feiz та ін.). Комунікативна структура тексту досліджується на фоні взаємодії людського та мовного факторів, будь-який текст розглядається як «комунікативний компонент», що вербально оформляє «когнітивний компонент», тобто певний фрагмент цілісної системи знань про навколишній світ.

КМФ називають «мовленнєвим жанром» (Р.Д. Карамішева), «текстово-дискурсивною одиницею» (І.В. Кузніцова) або «функціонально-смісловим типом мовлення» (А.П. Загнітко) на тій підставі, що вона є інваріантом певної мовленнєвої структури, в якій зберігаються типові риси, властивості, схеми певних формальних рис, котрі повторюються у всіх її варіативних проявах – і в пейзажі, і в портреті, і в інтер'єрі.

**Постановка завдання.** Мета статті – виявити роль складників КМФ «опис» (пейзаж, інтер'єр) у створенні образів персонажів повісті Т. Капоте «Сніданок у Тіффані».

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Всебічному розкриттю художніх образів сприяє зображення художнього простору твору. Слідом за В.А. Кухаренко і І.М. Колегаєвою художній простір розуміємо як частину референтного простору тексту (певного квазіреального універсуму) і підрозділяємо його на відкрите (сприйняття і нарація ведеться поза помешканнями і спорудженнями) і закрите, або замкнуте (сприйняття і нарація ведеться усередині таких). Опис відкритого простору традиційно називають пейзажем (ландшафтним або урбаністичним), опис закритого простору – інтер'єром [4, с. 10].

За другим основним видом КМФ опису – пейзажем – закріпилося значення статичного фону подій, які відбуваються. Однак образ природи, яка є пейзажем художнього твору, відображає і динамічні процеси, що відбуваються в природі [5, с. 144].

Головне призначення пейзажу має не стільки просторову, скільки антропоцентричну направленість, бо образ природи виступає не як самоціль, а як засіб поглибленого роз'яснення образу персонажа і його стану. Тут проявляється двоїстий напрям пейзажу – він або виражає гармонію персонажа з природою, або їх антагонізм [5, с. 144].

Поруч із зображувально-інформативними описами навколишнього світу письменники

вводять у текстову тканину своїх творів психологізовані пейзажі, зокрема пейзажі-паралелі, пейзажі-проекції і характеротворчі. Пейзажі-паралелі, в яких психоемоційний стан персонажа порівнюється зі станом природи [5, с. 162], подаються за принципом суголосності, співзвучності до внутрішнього стану героя, що дає змогу письменникам акцентувати увагу реципієнта на певних рисах їхнього характеру, емоціях і почуттях.

Не менш важлива роль у передачі сутності персонажа, його внутрішнього світу належить інтер'єру, який являє собою зображення внутрішньої обстановки приміщення, один із видів відтворення предметного середовища, що оточує героя, характеризує епоху, країну, його соціальний статус і смаки.

Однак інтер'єр – це не просто внутрішній простір будівлі. Будучи ніби «другою оболонкою» людини, він доповнює її «внутрішню зовнішність», є матеріальним віддзеркаленням не тільки біологічного, але й духовного життя і може розповісти про людину більше, ніж словесна характеристика її поведінки і зовнішності. Інтер'єр – це перетворене архітектурою середовище, внутрішній простір будівель, що слугує для гармонізації та організації людської діяльності, визначає простори для її процесів, розділяє чи зв'язує ці простори в певній послідовності, чим забезпечує комфортне існування людини [1, с. 11].

Візуальний опис, що використовується в монологічному мовленні, відображає не тільки темпоральні властивості існування ознак предметного ряду як об'єкта опису, але і його просторові характеристики – ті, що притаманні об'єкту фізичного простору як глобальної категорії світу: тривимірність і матеріальність [6, с. 134].

Як засіб непрямой характеристики персонажа описи інтер'єрів відображають психологічно значущі для героя моменти життя. Вони здатні не тільки створювати яскраві художні образи, а й дають змогу глибше проникнути у зміст тексту, концентруючи уваги читача на певних деталях того чи іншого об'єкта художньої дійсності [2, с. 55].

Неодмінним антуражем художньої дії є домашній інтер'єр, який у художній системі митця виявляється вагомим своїм конструктивним, моделюючим, смисловим потенціалом. Преферентним є змалювання деталей інтер'єру, які, будучи найдрібнішими одиницями, що несуть значне ідейно-емоційне навантаження [3, с. 84], виконують харак-



терологічну функцію, допомагаючи письменнику наголосити на соціальному статусі героїв, головних рисах їхнього характеру, індивідуальних уподобаннях і смаках.

Природа простору літературного твору, особливості його побудови та функціонування визначають міру художності та естетичної досконалості тексту, а подеколи і вплив твору на свідомість адресата.

Залежно від основних характеристик художнього простору (відкритість, замкненість, просторість, доступність/недоступність до огляду, місткість, сенсорне сприйняття, відносність до місця розташування людини) він може бути відкритим, закритим, зовнішнім (макрокосм) і внутрішнім (мікрокосм), «своїм» і «чужим», великим і малим, локальним і глобальним, близьким і далеким тощо.

У контексті повісті Т. Капоте «Сніданок у Тіффані» описи пейзажу та інтер'єру репрезентують художній простір залежно від його виду (відкритий простір – пейзаж, закритий – інтер'єр).

Пейзажні замальовки у повісті Т. Капоте виступають як організаційний принцип наратива, що покликаний забезпечити логічну структуру оповіді у художньому тексті. Хоча події у повісті відбуваються протягом року, в описі природи переважають осінні пейзажи, у яких особлива увага належить пожовклому листю та дощу: *“Outside, the rain had stopped, there was only a mist of it in the air, so I turned the corner and walked along the street where the brownstone stands. It is a street with trees that in the summer make cool patterns on the pavement; but now the leaves were yellowed and mostly down, and the rain had made them slippery, they skidded underfoot”* [7]; *“But our acquaintance did not make headway until September, an evening with the first ripple-chills of autumn running through it”* [7]; *“Sunday was an Indian summer day, the sun was strong, my window was open, and I heard voices on the fire escape”* [7]; *“So the days, the last days, blow about in memory, hazy, autumnal, all alike as leaves: until a day unlike any other I've lived”* [7].

У наведених прикладах номінативні одиниці *autumn, autumnal, leaves, rain, mist, yellow, ripple-chill, September, Indian summer* експлікують художній образ природи, а саме осінньої пори року.

Пейзажні деталі вводяться у текст і не з метою опису погодних умов. Зокрема, Саллі Томато використовує прогнози погоди як

інформацію про свої мафіозні маніпуляції, у чому йому допомагає Голлі: *“Sally tells me what to say, things like, oh, ‘there's a hurricane in Cuba’ and ‘it's snowing in Palermo’*. [7].

Важливою функцією пейзажних описів, окрім локально-темпоральної, слугує психологічна. Наприклад, у цьому контексті гарний день співпадає з гарним настроєм оповідача, який радіє своєму надрукованому оповіданню: *“That Monday in October, 1943. A beautiful day with the buoyancy of a bird. To start, we had Manhattans at Joe Bell's; and, when he heard of my good luck, champagne cocktails on the house. Later, we wandered toward Fifth Avenue, where there was a parade. The flags in the wind, the thump of military bands and military feet, seemed to have nothing to do with war, but to be, rather, a fanfare arranged in my personal honor”* [7]; *“Leaves floated on the lake; on the shore, a park-man was fanning a bonfire of them, and the smoke, rising like Indian signals, was the only smudge on the quivering air. Aprils have never meant much to me, autumns seem that season of beginning, spring; which is how I felt sitting with Holly on the railings of the boathouse porch. I thought of the future, and spoke of the past”* [7].

У другому прикладі пейзаж відтворює спокійну атмосферу, у якій оповідач почувається задоволеним та радісним. Символічним є той факт, що позитивні зміни у житті оповідача відбуваються саме восени – його улюбленій порі року, яку він вважає часом початку та народження чогось нового. Така відкритість оповідача зумовила і відвертість Голлі, котра розповіла йому про своє дитинство, що стало фундаментом розвитку їхніх дружніх стосунків у подальшому.

Звістка про загибель брата Фреда у вигляді телеграми від Дока по-справжньому виводить Голлі з рівноваги: *“It was a telegram from Tulip, Texas: Received notice young Fred killed in action overseas stop your husband and children join in the sorrow of our mutual loss stop letter follows love Doc. Holly never mentioned her brother again: except once. Moreover, she stopped calling me Fred”* [7]. У повісті відсутні описи природи у цей період, адже Голлі перебувала у психологічній «сплячці» і не помічала змін навколо: *“June, July, all through the warm months she hibernated like a winter animal who did not know spring had come and gone. Her hair darkened, she put on weight”* [7].

Як уже зазначалося, психологічний стан героїні відображається у поданому прикладі



і за допомогою зміни кольору її волосся, що ніби змарніло від горя.

Релевантним у пейзажних описах постає образ дощу, що теж відображає емоційний стан героїв та у такий спосіб допомагає створити пейзажі-проекції, які передбачають проектування певних емоцій, настроїв та почуттів героїв на пейзаж. Зокрема, оповідач переживає через від'їзд Голлі, що виражається у змінах погоди: *“The sky was red Friday night, it thundered, and Saturday, departing day, the city swayed in a squall-like downpour. Sharks might have swum through the air, though it seemed improbable a plane could penetrate it”* [7]. Метафоричний зворот *the city swayed in a squall-like downpour* та *zinerbola sharks might have swum through the air* підкреслюють інтенсивність дощу та хвилювань героя.

У іншому прикладі дощ набуває символічного значення очищення або оновлення, оскільки він своїми краплинами змиває минулі негаразди у житті Голлі та відкриває двері у новий «світ»: *“The guitar filled with rain, rain softened the paper sacks, the sacks spilt and perfume spilled on the pavement, pearls rolled in the gutter: while the wind pushed and the cat scratched, the cat screamed – but worse, I was frightened, a coward to equal José: those storming streets seemed as warm with unseen presences waiting to trap, imprison me for aiding an outlaw”* [7].

Останнім пейзажним описом у творі є змалювання місця, де Голлі відпускає свого кота: *“A savage, a garish, a moody neighborhood garlanded with poster-portraits of movie stars and Madonnas. Sidewalk litterings of fruit-rind and rotted newspaper were hurled about by the wind, for the wind still boomed, though the rain had hushed and there were bursts of blue in the sky”* [7]. На фоні опису такого дикого, брудного та занедбаного кварталу вирізняється опис природи після дощу, коли на небі видніється небесна блакить. Такі природні метаморфози натякають і на зміни у житті героїні, де за всіма втратами та негараздами прийде щасливе та спокійне життя.

Голлі залишає свого друга серед щурів, відер для сміття та бродячих котів, надаючи долі відповідальність за його життя: *“What do you think? This ought to be the right kind of place for a tough guy like you. Garbage cans. Rats galore. Plenty of cat-bums to gang around with. So scram’, she said, dropping him”* [7].

Оповідач намагається знайти кота Голлі і нарешті це йому вдається:

*“I had found him. It took weeks of after-work roaming through those Spanish Harlem streets,*

*and there were many false alarms – flashes of tigerstriped fur that, upon inspection, were not him. But one day, one cold sunshiny Sunday winter afternoon, it was. Flanked by potted plants and framed by clean lace curtains, he was seated in the window of a warm-looking room: I wondered what his name was, for I was certain he had one now, certain he’d arrived somewhere he belonged”* [7]. Коли оповідач бачить його на підвіконні теплої кімнати в оточенні кімнатних рослин та мережкових фіранок, він впевнений, що кіт знайшов своє місце і цього разу має власне ім'я.

Не менш важливу роль у передачі сутності персонажа та його внутрішнього світу належить інтер'єру, який являє собою зображення внутрішньої обстановки приміщення, один із видів відтворення предметного середовища, що оточує героя, характеризує епоху, країну, його соціальний статус і смаки [3].

Деталі інтер'єру у повісті несуть ідейно-емоційне навантаження та виконують характерологічну функцію, допомагаючи письменнику наголосити на соціальному статусі, характері героїв, їх індивідуальних смаках та вподобаннях. Слова із поняттєвої сфери інтер'єру є найбільш частотною, зримою, базовою частиною лексики, яка номінує приватний простір життя людини.

У повісті Т. Капоте «Сніданок у Тіффані» зустрічаються описи домівок оповідача й Голлі Голайтлі, помешкання якої теж подається крізь призму сприйняття оповідача. Саме домівка спочатку є засобом зв'язку Голлі та оповідача, оскільки вони мешкають в одному будинку: *“Holly Golightly had been a tenant in the old brownstone; she’d occupied the apartment below mine”* [7].

Найбільш уживаними лексемами на позначення помешкання героїв є *apartment* «квартира» та *brownstone* «дім, побудований з піщанику», що зумовлено фактом проживання головних героїв у квартирах багатопверхового будинку.

Важливого значення для розуміння характеру й поведінки Голлі Голайтлі у повісті набуває опис інтер'єру її квартири: *“The room in which we stood (we were standing because there was nothing to sit on) seemed as though it were being just moved into; you expected to smell wet paint. Suitcases and unpacked crates were the only furniture. The crates served as tables. One supported the mixings of a martini; another a lamp, a Libertyphone, Holly’s red cat and a bowl of yellow roses. Bookcases, covering one wall, boasted a half-shelf of literature. I*



warmed to the room at once, I liked its fly-by-night look" [7].

У поданому прикладі автор наголошує на безладі у помешканні героїні, де усе нагадувало її тимчасове перебування у цьому місці: валізи та скрині з речами замість столів для напоїв та ваз з квітами, жодних меблів, лише книжкова полиця, на якій майже не було що почитати. Іронія у цьому контексті (*Bookcases, covering one wall, boasted a half-shelf of literature.*) підкреслює відсутність у героїні пристрасті до читання справжньої літератури замість глянцевого журналу та газет про блискуче життя багатих та відомих.

Епітет *fly-by-night* «ненадійний, непостійний» описує не тільки кімнату, а й саму героїню твору як легковажну, непостійну особу, схильну переїжджати, коли вона того забажає.

На безлад у кімнаті Голлі автор вказує і в іншому прикладі: "*One could see that Holly had a laundry problem; the room was strewn, like a girl's gymnasium*" [7], де місце проживання героїні порівнюється з дівчачим гімнастичним залом.

Хоча квартира Голлі занедбана й посередня, її спальня претензійна й криклива: "*Her bedroom was consistent with her parlor: it perpetuated the same camping-out atmosphere; crates and suitcases, everything packed and ready to go, like the belongings of a criminal who feels the law not far behind. In the parlor there was no conventional furniture, but the bedroom had the bed itself, a double one at that, and quite flashy: blond wood, tufted satin*" [7]. Епітет *quite flashy* «досить показний; який кидається в очі», дорогі матеріали, що оздоблюють кімнату, характеризують героїню як особу, яка не шкодує витратити гроші на себе, свій комфорт і задоволення.

Образ заможної зрілки настільки гармонійно поєднується з Голлі, що оточуючі починають приписувати їй статки та розкішне помешкання: "*Miss Golightly, who has no previous criminal record, was arrested in her luxurious apartment at a swank East Side address ... There is one especially gross error in this report: she was not arrested in her 'luxurious apartment'. It took place in my own bathroom*" [7]. І лише оповідач та близькі друзі знають справжній стан речей.

Зокрема, оповідач дізнається про впадіння Голлі через споглядання її сміття: "*I discovered, from observing the trash-basket outside her door, that her regular reading*

*consisted of tabloids and travel folders and astrological charts; that she smoked an esoteric cigarette called Picayunes; survived on cottage cheese and melba toast; that her varicolored hair was somewhat self-induced*" [7].

З цього прикладу стає зрозумілим чим харчується героїня (підсмажені тости з сиром), які цигарки палить і що читає («жовту» пресу, туристичні буклети та астрологічні прогнози).

Окрім того, інтер'єр квартири Голлі відображає її емоційний стан. Саме через опис помешкання передається відчай героїні, коли вона дізнається про гибель брата: "*As though tigers were loose in Holly's apartment. A riot of crashing glass, of rippings and callings and overturned furniture*" [7]; "*Since no one prevented me, I followed them into the apartment, which was tremendously wrecked. At last the Christmas tree had been dismantled, very literally: its brown dry branches sprawled in a welter of torn-up books, broken lamps and phonograph records. Even the icebox had been emptied, its contents tossed around the room: raw eggs were sliding down the walls and in the midst of the debris Holly's no-name cat was calmly licking a puddle of milk. I stepped on Holly's dark glasses; they were lying on the floor, the lenses already shattered, the frames cracked in half*" [7].

Безлад, який панував у квартирі Голлі, досяг кульмінації – помешкання розбите вщент його ж власницею. Лексичні одиниці *welter* «плутанина, безладдя, хаос» й *riot* «буйство» та номінативні одиниці зі спільною семою «руйнування» (*crashing, wrecked, rippings, torn-u, broken, shattered, cracked*) використані для опису душевного стану героїні. Символічним у цьому описі є розбиті окуляри на підлозі, що теж постраждали від люті героїні. Уся віра Голлі похитнулася зі смертю єдиної настільки рідної для неї людини.

Згодом Голлі змінюється, про що свідчать речі, які вона купує: "*A keen sudden un-Holly-like enthusiasm for homemaking resulted in several un-Holly-like purchases: at a Parke-Bernet auction she acquired a stag-at-bay hunting tapestry and, from the William Randolph Hearst estate, a gloomy pair of Gothic "easy" chairs; she bought the complete Modern Library, shelves of classical records, innumerable. Metropolitan Museum reproductions (including a statue of a Chinese cat that her own cat hated and hissed at and ultimately broke), a Waring mixer and a pressure cooker and a library of cook books.*

*She spent whole hausfrau afternoons slopping about in the sweatbox of her midget kitchen*” [7]. Незвичним для характеру Голлі, яка не бажала зупинятися у подорожах та пошуках свого місця у світі, виявляється купівля таких речей, типових для людини, яка вирішила облаштувати свою домівку: гобелен, крісла, книги, платівки та статуєтки, міксер, плита та кулінарні книги. Іронічного ефекту додає повтор оказіональних неологізмів, кореневу морфему якого складає ім'я героїні – *un-Holly-like* «не схожий на Голлі».

Усі ці нові придбані речі Голлі залишає, коли їде з міста у пошуках того місця, яке одного разу вона назве своєю домівкою: *“The owner of the brownstone sold her abandoned possessions, the white-satin bed, the tapestry, her precious Gothic chair; a new tenant acquired the apartment ...”* [7].

Героїня повісті має чіткі уявлення щодо такого місця: *“I don't want to own anything until I know I've found the place where me and things belong together. I'm not quite sure where that is just yet. But I know what it's like”. She smiled, and let the cat drop to the floor. “It's like Tiffany's”, she said*” [7].

Голлі визначає дім як місце, де вона та її речі належать один одному, й порівнює його з ювелірною крамницею Тіффані. Пошукам саме цього ідеального місця, у прямому й переносному значенні, присвячує своє життя головна героїня твору.

У такий спосіб автор вказує, як зміни у інтер'єрі та стані речей передають зміни психологічного стану персонажу та його внутрішнього світу.

Як уже зазначалося, у повісті міститься опис помешкання оповідача, що подається у розгорнутому вигляді лише на початку твору та виконує репрезентативну функцію: *“It was one room crowded with attic furniture, a sofa and fat chairs upholstered in that itchy, particular red velvet that one associates with hot days on a tram. The walls were stucco, and a color rather like tobacco-spit. Everywhere, in the bathroom too, there were prints of Roman ruins freckled brown with age. The single window looked out on a fire escape. Even so, my spirits heightened whenever I felt in my pocket the key to this apartment; with all its gloom, it still was a place of my own, the first, and my books were there, and jars of pencils to sharpen, everything I needed, so I felt, to become the writer I wanted to be”* [7].

Змалювання деталей створює реальне, достовірне зображення маленької квартири

оповідача, що інтенсифікується через уживання різних стилістичних прийомів, таких як: метафори (*one room crowded with attic furniture, prints of Roman ruins freckled brown with age*) та порівняння (*particular red velvet that one associates with hot days on a tram, a color rather like tobacco-spit*). Такий деталізований опис помешкання оповідача характеризує його як врівноважену, організовану особистість, котра любить порядок. Шляхом інтер'єрного опису квартири оповідача на початку повісті експлікується різне ставлення до домівки як такої: герою неважливо як саме виглядає його доволі старенька та невелика квартира, проте його душу зігріває думка, що це його власність, де він зможе стати письменником. Натомість для Голлі ідеальним помешканням може стати лише щось схоже на крамницю Тіффані: таке ж розкішне та бездоганне.

У повісті зустрічаємо ще опис інтер'єру бару, який належить Джо Беллу, куди Голлі та оповідач іноді заходять: *“Joe Bell's is a quiet place compared to most Lexington Avenue bars. It boasts neither neon nor television. Two old mirrors reflect the weather from the streets; and behind the bar, in a niche surrounded by photographs of ice-hockey stars, there is always a large bowl of fresh flowers that Joe Bell himself arranges with matronly care. That is what he was doing when I came in”* [7]. Цей заклад справляє враження досить тихого місця, про що свідчить відсутність тут яскравих неонових написів чи телевізора. Домашню атмосферу створюють інші речові деталі: ваза з живими квітами та портрети хокеїстів на стінах. Для Джо Белла його бар і є тим самим затишним місцем, про яке мріє Голлі. Уживання епітету *matronly care* лише інтенсифікує цю думку.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, у повісті Т. Капоте «Сніданок у Тіффані» кількість пейзажних та інтер'єрних описів не настільки значна. Пейзажні описи забезпечують логічну структуру оповіді, реалізуючи локально-темпоральну функцію, та розкривають емоційний стан персонажів, актуалізуючи у такий спосіб психологічну функцію пейзажу. Інтер'єр у повісті представлено описом помешкання головної героїні Голлі, оповідача та бара Джо Белла. Деталі інтер'єру квартири вказують на характер своїх мешканців, їхні індивідуальні смаки та вподобання, відбивають емоційний стан героїв у різні періоди їхнього життя. Здебільшого у проаналізо-



ваних фрагментах використовуються епітети, порівняння, метафори та гіперболи, а також виразний засіб синтаксичного рівня – перерахування.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Арутюнян Н.Ю. Інтер'єр як інтратекстова категорія художнього дискурсу. *Нова філологія: зб. наук. пр.* 2010. Вип. № 39. С. 7–11.
2. Бірюкова Д.В. Інтратекстові описи інтер'єру в англomовному художньому дискурсі (на матеріалі прозових творів XIX – XX ст.): дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2016. 255 с.
3. Есин А.Б. Принципы и приемы анализа литературного произведения: учебное пособие. М.: Флинта : Наука, 2000. 248 с.
4. Калінюк О.О. Композиційно-мовленнєва форма «опис» в науково-фантастичному тексті (на матеріалі науково-фантастичних творів англійських та американських авторів XX століття): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Одеський державний університет ім. І.І. Мечникова. Одеса, 1999. 16 с.
5. Кухаренко В.А. Інтерпретація тексту. Вінниця: Нова Книга, 2004. 261с.
6. Хамаганова В.М. Функции текста типа «описание» в художественном произведении. *Вестник Бурятского гос. ун-та.* 2012. Спецвып. А. С. 132–135.
7. Capote T. Breakfast at Tiffany's. URL: [http://www.pf.jcu.cz/stru/katedry/aj/doc/sukdolova/Truman\\_Capote\\_-\\_Breakfast\\_At\\_Tiffanys.pdf](http://www.pf.jcu.cz/stru/katedry/aj/doc/sukdolova/Truman_Capote_-_Breakfast_At_Tiffanys.pdf)

УДК 811.111'42

**МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ СИМВОЛІВ У ХУДОЖНЬОМУ ТЕКСТІ**

**Івасюта О.Б.**, к. філол. н.,  
доцент кафедри іноземних мов для гуманітарних факультетів  
*Львівський національний університет імені Івана Франка*

У статті розглянуто та проаналізовано підходи до дослідження етноспецифічної символіки в художніх текстах. Зважаючи на те, що запропонована у статті модель структури символів багаторівнева і включає різні компоненти, виникає необхідність запропонувати комплексну методику проведення аналізу, а саме методику, яка б, з одного боку, включала методи традиційної семантики – метод дефініційного, контекстуального аналізу, а з іншого боку, методи сучасних когнітивних розвідок – методики польового моделювання символів. Таке поєднання уможливило глибше дослідження символу як елементу дискурсу і дає змогу виділити кроскультурні маркери символу в англійських текстах.

**Ключові слова:** символіка, методика, лінгвокультурний, кроскультурний, етноспецифічний, польове моделювання.

В статье рассматриваются и анализируются подходы к исследованию этноспецифической символики в художественных текстах. Так как предлагаемая в статье модель структуры символов многоуровневая и включает разные компоненты, возникает необходимость в комплексной методике проведения анализа, а именно методике, которая, с одной стороны, включает методы традиционной семантики, а с другой – методы современных когнитивных исследований – методики полевого моделирования символов. Такой подход дает возможность глубже исследовать символ как элемент дискурса и позволяет выделить кроскультурные маркеры символа в англоязычных текстах.

**Ключевые слова:** символика, методика, лингвокультурный, кроскультурный, этноспецифический, полевое моделирование.

**Ivasyuta O.B. METHODS OF INVESTIGATING SYMBOLS IN LITERARY TEXTS**

This article aims at examining methods of studying ethno specific literary symbols in an attempt to develop an integrated approach to analysis of the symbolic system in literary texts. Symbol is defined as universal, interdisciplinary notion. As a linguistic unit, it is a folded sign characterised by its complex, metaphoric, image-bearing nature. Structurally, a symbol as a semiotic unit, consists of different layers which relate to historically acquired meanings. Cultural component is a dominating one in its semantic structure. Symbolic structure in literary texts proves to be multilayered and interconnected by means of associative-semantic ties.

The anthropological approach makes the methodological foundation for analysis of symbols. The main levels of analysing symbolism comprise linguocultural and linguocognitive ones. The linguocultural level is aimed at the study of cultural symbolism, its characteristics, deviations and modifications. The linguocognitive level presupposes the analysis of the correlation of symbols and concepts and the modelling of conceptual symbolic fields. Thus, it is proposed to include methods of traditional semantic analysis, as well as such method of investigation as field modeling of symbols. This approach enables deeper study of symbols as a discourse element and allows to single out symbolic cross-cultural markers in English texts.

**Key words:** symbolism, methods, linguocultural, crosscultural, ethnospecific, field modeling.

**Постановка проблеми.** Художній символ як важливий елемент стилістичного оформлення художнього тексту потребує ґрунтовного наукового пізнання. Методологією, за І. В. Арнольд, вважаємо застосування принципів світогляду до процесу пізнання, тобто зіставлення отриманих даних з фундаментальними науками, насамперед із філософією [1, с. 9]. У дослідженні художнього символу як одиниці, що належить до гуманітарних дисциплін, за основу беремо антропологічний підхід.

Символ – це універсальне міждисциплінарне поняття, яке в лінгвістиці характеризується знаковістю, комплексністю, метафоричністю, образністю. Символ як лінгвокультурна одиниця функціонує в

діахронії, акумулюючи набуті значення, та в синхронії, пронизуючи різні культури по горизонталі. Досліджувати символи пропонується згідно з такими положеннями: 1) символ – вербалізована одиниця; 2) символ – етнокультурно маркована одиниця; 3) символ – одиниця, пов'язана з колективним знанням; 4) символ – одиниця розумової діяльності.

Зважаючи на те, що запропонована у статті модель структури символів багаторівнева і включає різні компоненти, виникає необхідність запропонувати комплексну методику проведення аналізу, а саме методику, яка б, з одного боку, включала методи традиційної семантики – метод дефініційного, контекстуального аналізу, кіль-



кісні підрахунки, а з іншого боку, методи сучасних когнітивних розвідок – методики польового моделювання символів, інструментарію теорії когнітивної метафори.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У сучасних мовознавчих дослідженнях панівним є антропологічний підхід, у його межах, як стверджує Ф.С. Бацевич, мову розглядають у контексті духовного світу людини [4, с. 27]. Оскільки до найважливіших диференційних ознак символу належать їх культурно-національна та соціально-історична детермінованість, тому символізм є особливо популярним у сучасних лінгвокультурних студіях, у яких ці одиниці служать матеріалом для дослідження лінгвістичної відносності та поняття «національна особистість».

Лінгвокогнітивний рівень передбачає визначення системи символів, які входять до певного концептуального простору тексту. Критерієм відбору концептів, у межах яких функціонують символи, стали напрацювання таких лінгвістів, як С.Г. Воркачова [8], В.І. Карасика [11], М.В. Піменової [15], З.Д. Попової [16], А.М. Приходька [18], Г.Г. Слишкіна [19], Й.А. Стерніна [16] та ін. щодо природи і сутності ментальних одиниць і їхньої об'єктивації.

Останніми роками все більше прихильників здобуває польова модель вивчення мовних явищ [9; 13]. Проблеми моделювання виступають об'єктом вивчення також таких учених, як: І.П. Біскуб [5] П. Джонсон-Лейрд [21], О.Г. Почепцов [17], Т.А. Ван Дейк [10].

Постановка завдання. У статті розглядаються та аналізуються шляхи та засоби дослідження символів – це лінгвокультурний, лінгвокогнітивний і лінгвопоетичний рівні. Дефініційний метод є важливим підґрунтям для виявлення конфігурації відношень значень символу та відтворення ієрархічної структури зв'язків досліджуваних символів у тексті. Спосіб концептуального аналізу (як процес вияву концептуальних характеристик через значення мовних одиниць) є перспективним для дослідження символів, що репрезентують певний концепт [6, с. 31], їхніх словникових значень та мовних контекстів, оскільки об'єктом такого аналізу постають значення окремих слів та їх реалізація в тексті. Найвдалішою видається концепція польового моделювання як метод аналізу символів, де співіснують когнітивний, номінативний і комунікативний

підходи до аналізу мовного матеріалу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Місце символів у ієрархії художнього тексту, безумовно, важливе, оскільки вони приховують істотні естетичні, соціальні та культурні коди. Антропоцентрична парадигма дослідження художнього тексту ґрунтується на інтерпретації тексту в аспекті його породження (позиція автора) і сприйняття (позиція читача). На відміну від лінгвоцентричного та текстоцентричного підходів, де центральними об'єктами дослідження є мова та текст [14, с. 15], антропоцентризм уможливорює комплексний підхід до вивчення символів у сенсі позиції автора та читача, які не завжди належать до однієї лінгвокультури. Художній текст у цьому аспекті мислиться як складний смисловий знак, який віддзеркалює знання письменника про дійсність у рамках декількох лінгвокультур [8, с. 70].

На лінгвокультурному рівні аналіз спрямований на ознайомлення з символікою як з певною знаковою системою, яка функціонує не лише в лінгвістиці, але й у культурі, літературі, філософії, а також з метою оволодіння базовими поняттями і термінами. У лінгвокультурних вимірах символ постає як феномен, у якому відбиваються багатовікові історичні, національні традиції країни, комунікативні та поведінкові особливості певного етносу.

Дотичним до лінгвокультурного підходу є лінгвокультурологічний, який розглядаємо як частину лінгвокогнітології, де в центрі уваги стоїть концепт. Не маючи чітких меж і жорсткої структури, концепт існує в ментальному світі людини як деяка ідея, що оволодіває масовою свідомістю в межах певної лінгвокультури на певному етапі її соціо-історичного розвитку. Тому нерідко концепти розглядають як індикатори культури, а культуру як середовище побутування концептів. Яскраво це виявляється у використанні та функціонуванні символів як репрезентантів лінгвокультурних констант.

Лінгвокультурне вивчення етноспецифічних символів перегукується з гіпотезою лінгвістичної відносності Сепіра-Уорфа, суть якої можна звести до таких основних постулатів: 1) мова зумовлює спосіб мислення народу, який нею розмовляє; 2) спосіб пізнання реального світу залежить від того, якою мовою мислять суб'єкти; 3) картина світу різниться залежно від мови [20, с. 198]. Виходячи з наведених вище міркувань,

пропонуємо такі етапи дослідження символу в межах лінгвокультурного підходу: на першому етапі проводиться якісний та кількісний аналіз авторських використань символіки в художніх текстах з метою конструювання на цій основі ієрархії символів, властивих для певної національної лінгвокультури; на другому етапі шляхом верифікації в лексикографічних джерелах формується вихідний список досліджуваних символів, з'ясовуються соціо-історичні чинники, що детермінували процеси виникнення символів та їхнього функціонування впродовж століть; на третьому етапі розкривається специфіка художньої реалізації символів, виявляється їх функціонально-прагматичне навантаження залежно від характеру застосування їх у контексті, а також розкривається їхній стилістичний потенціал.

Метод дефініційного аналізу спрямований на виявлення сукупності варіантів досліджуваних символів, їх взаємозв'язків, відхилень та модифікацій, які утворюють цілу сітку номінативного поля кожного символу. На цьому етапі слід зважати, що кількість словникових дефініцій у різних лексикографічних джерелах може варіюватися. Кожна з окремо взятих словникових дефініцій репрезентує, як правило, лише ядрну частину ознак символу, релевантних для певної ситуації, за допомогою яких символ розгортає та активує інші імпліцитні ознаки, які цей символ може і не передавати. У цьому плані символ корелює із словниковою дефініцією слова, яка репрезентує лише ту частину концептуальних ознак, за допомогою яких слово забезпечує доступ до певного концепту, в результаті чого активуються і приховані ознаки концепту, які це слово може й не передавати [6, с. 35].

Отже, постає потреба розглядати різні значення символу не ізольовано, а як взаємопов'язані і взаємозумовлені варіанти, об'єднані в певну символічну структуру. Лише у сукупності вони дають можливість сформувати достатню базу для подальшого вияву експліцитних та імпліцитних ознак досліджуваних сутностей символів та опису їхніх полів.

Дефініційний метод дає змогу прослідкувати можливі відхилення та модифікації початкового значення символу, коли адресна читацька аудиторія належить до іншої лінгвокультури і з'являються так звані гібридні форми символів, адаптовані автором худож-

нього тексту до іншої лінгвокультури.

Когнітивний напрям у лінгвістиці є між-дисциплінарним та інтегрує зусилля вчених різних галузей та спеціальностей (лінгвістів, антропологів, філософів, культурологів). За лінгвокогнітивного підходу відбувається інвентаризація символів, яка полягає у виокремленні домінант художньої етноспецифічної символіки, їх типологізації та систематизації, що здійснюється у три етапи. На цьому етапі передбачається детальне ознайомлення з ідеологічними основами лінгвістичної та культурної антропології, філософії, історії, релігії. Символ – це комунікативне явище, яке характеризується шаруватістю, імпліцитністю та варіативністю його дешифрування внаслідок належності його комунікантів до певних лінгвокультур. Оскільки символи визначаються лінгвокультурною, соціально-історичною специфікою, логічно припустити, що культурні домінанти символів певних етносів є одночасно й концептуальними домінантами цієї лінгвокультури.

На наступному етапі доречно провести типологізацію виокремлених символічних домінант за способом їхньої когнітивної організації [2; 11]. Визначення ментальної структури символів необхідне для дескриптивних процедур, метою яких є опис їхніх когнітивно-аксіологічних параметрів.

На завершальному етапі здійснюється систематизація символічних домінант, що базується на ідеї їхньої ієрархічної упорядкованості у межах символічної сфери, яка в основному збігається з ієрархією концептосфери [12; 17]. На цьому етапі індуктивним шляхом здійснюється поступове абстрагування від конкретного лінгвокультурного символу до ідеї, яка може виражатися цілим кластером символів. Вибудовуються кластерні сітки символів, зв'язок між елементами яких опосередковується проміжними символами, завдяки чому ієрархія загалом розгортається як послідовність від ядерних до периферійних символів. Об'єднання конкретних символічних домінант у кластери відбувається на підставі когнітивно-семантичної «спорідненості» понятійних складників символів, виявлення яких уможливується аналізом словникових дефініцій і через функціонування у літературних текстах.

Сучасна комунікативна лінгвістика змістила дослідження у інтерпретаційну сферу, де символи як знаки, що супроводжу-



вали людей впродовж всієї історії, завжди займали почесне місце. У дослідженні поняття символу ми розглядаємо його не лише як окреме, позасистемне явище мови, але й як соціальне та суспільне явище.

Контекст для символів є надзвичайно важливим компонентом, символ, на відміну від слова, не може функціонувати ізольовано, поза контекстом. Смысл і значення символу значною мірою залежать від контекстуальних імплікацій. Комуніканти певної ситуації спільно породжують новий смысл символічного предмета для позначення іншого, зазвичай відсутнього предмета чи явища.

Символ за своєю природою є явищем суспільним. У межах колективу символи є засобами (лінгвістичними, фізичними), за допомогою яких члени спільноти встановлюють, конструюють та підтримують когерентне суспільство. Ідентичність суспільних та національних груп часто проявляється через використання символів, тобто символи мають яскраво виражену національну маркованість.

Полісемія символів та їхня соціальна природа тісно пов'язані з таким характерним для символів явищем як бріколаж, який вперше дослідив К. Леві-Стросс [22]. Символи зазвичай використовують не ізольовано, а групами, і групи символів щоразу є різними, тому в межах цих груп завжди наявний креативний момент. Створення нового смислу із попередніх значень учений назвав бріколажем. Це явище сфокусоване на здатності людей бути суспільно креативними, знаходити приховані зв'язки та з'єднувати речі, поняття та явища, які раніше не поєднувалися. Однією із характеристик бріколажу є те, що потенціал символу розкривається поступово і, незважаючи на попередні смисли, один і той же символ вступає в нові групи і набуває нових значень [22], тобто сполучуваність символу ширша, ніж слова, його смислотворчий потенціал також значніший.

Символам як знакам, які використовуються в діахронії та синхронії, властива інтертекстуальність, оскільки в кожному наступному застосуванні є певний відбиток попередніх смислів символів. Застосування символів у будь-якому контексті резонує з його попередніми значеннями. Інтертекстуальність символів базується на теорії двоголового слова М.М. Бахтіна [3], вона є імпліцитною і ґрунтується на досвіді та знанні, що

поділяють комуніканти та на використанні символів у подібних контекстах у минулому. Інтертекстуальність збагачує смисли символів, віддзеркалюючи в них елементи минулого. Інтертекстуальність, бріколаж та полісемія символів є свідченням багатшаровості смислів, широких рамок функціонування та комунікативного потенціалу. Значення та смисли символів співконструюються учасниками комунікації.

Отже, символ – це одночасно і структура мислення, і ментальне утворення, і лінгвістичне відображення цієї структури, об'єктивоване певною лексичною одиницею.

В останні роки все більше прихильників здобуває польова модель вивчення мовних явищ [9; 13]. У працях учених, серед яких А. Вежицька [7]; В.А. Маслова [12], знаходимо спроби поєднання традиційної теорії поля з надбаннями когнітивної лінгвістики: структурування семантичного поля, виділення його ключових лексем, виокремлення ядра та периферійної зони поля, взаємопов'язаність одиниць поля між собою на його різних поняттєвих ділянках та поєднання цих ділянок у межах певної поняттєвої категорії.

Основоположником ідеї лексико-семантичного поля як ієрархічної системи з центром і периферією справедливо вважається Й. Трір. Учений спробував розглянути окрему частину словникового складу як певну структурно організовану єдність, в якій пов'язані між собою слова утворюють подільне ціле [23].

Польове моделювання символів дає змогу виявити внутрішні кореляції між членами споріднених груп символів та встановити внутрішні зв'язки між суміжними групами. Для системного сприйняття поля важливим є виявлення зв'язків між перехресними розрядами символів певного поля. Поле є способом існування мовних елементів і символів із спільними властивостями.

Теорію мовного поля розробляли різні вчені, однак у найбільш компактному вигляді вона знайшла своє втілення в максимах, які сформулювали З.Д. Попова та Й.А. Стернін [16]. На думку вчених, поле – це сукупність семантично споріднених елементів (однорідних, різнорідних), пов'язаних між собою структурними відношеннями, як наслідок перегрупування конститuentів у межах поля можуть виокремлюватися мікрополя. Складається поле з ядерних та периферійних конститuentів, при чому обов'язковими



є ядерні константи, які скупчуються навколо доміанти. Ядро та периферія поля виконують свої специфічні функції. Чіткої межі між ядром та периферією не існує. Ядерні константи одного поля можуть належати до периферії іншого і навпаки. Полям властиво накладатись одне на одне та утворювати зони поступових переходів.

У теорії поля співіснують когнітивний, номінативний і комунікативний аспекти аналізу мовного матеріалу. Маючи когнітивну основу, яка являє собою ментальний простір (план змісту), нерозривно пов'язаний з мовленнєвим оформленням (план вираження), мовне поле символів виступає одиницею когнітивного інформаційного моделювання. З огляду на це, ми досліджуємо угруповання символів, які об'єднані спільним значенням (семантичне поле) або виконують спільні функції (функціональне поле).

Поле символів формується за традиційними положеннями теорії поля. Воно становить поєднання ментальних одиниць, які відображають позначуване символом явище, тому поле з'являється як спосіб існування й групування символів із варіативними властивостями їхнього прототипу/інваріанту – ядрового символу. У цьому плані поле символів уподібнюється до концептуального поля, в якому простежуються такі ж принципи побудови [16]. Проте поле символів, як і концептуальне поле, варто відрізнити від лексико-граматичних і функціонально-понятійних полів. Для поля символів та концептуального поля властивий семасіологічний підхід до аналізу мовної матерії, що передбачає підвищену увагу до форми вираження, тоді як для другої групи, яка базується на ономаціологічному підході, властивий рух наукової думки від плану змісту до плану вираження [18, с. 218]. У такому розумінні аналіз символів за допомогою польового методу є описом семантично однопорядкових мовних одиниць, які формують той чи інший фрагмент вербального світу.

Поле символів є принципово неоднорідним. Так, наприклад, ядро поля містить прямі номінації самого символу безпосередньо, тоді як периферію поля формують номінації окремих ознак, що розкривають зміст базового символу та відношення до нього в різних комунікативних ситуаціях. Для побудови моделі символу, здійснення його когнітивної інтерпретації необхідно

виявити системні, оказіональні та індивідуально-авторські засоби, які входять до поля символу. Достовірність та надійність результатів реконструкції символу, точність та повнота опису його змісту та структури забезпечуються об'ємом та різноманітністю одиниць його номінативного поля, сформованого в процесі лінгвокогнітивного дослідження.

Отже, поле символу складається з ядра, яке формують ключові репрезентанти та периферії, сформованої з репрезентантів, у семантиці яких слабне значення базового прошарку, натомість з'являються нові, подекуди несподівані значення. Чіткої межі між центром та периферією поля немає, як немає і різкого переходу в семантиці символів. Периферійні елементи можуть накладатись на інші поля та виступати ядром іншого поля.

**Висновки з проведеного дослідження.** Методика дослідження символів у художньому тексті спирається на лінгвокультурний та лінгвокогнітивний способи аналізу, в межах яких доцільно послуговуватись різними методами дослідження. У процесі дослідження властивостей символів вибудовується трирівнева стратегія, яка охоплює дефініційний, контекстуальний, лінгвокогнітивний методи, які дають змогу змоделювати поле символів певного художнього тексту. Такий підхід дає змогу виявити культурно- та етнозумовлені особливості символів, встановити символічні зв'язки у тексті та системно вивчати символічну структуру тексту.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Арнольд И.В. Основы научных исследований в лингвистике. 4-е изд., М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. 144 с.
2. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: «Языки русской культуры», 1999. 896 с.
3. Бахтин М.М. Литературно-критические статьи. М., 1987. 507 с.
4. Бацевич Ф.С. Основы коммуникативной лингвистики. К.: Центр учебной литературы, 2008. 386 с.
5. Біскуп І.П. Лінгвістична категоризація і моделювання знань в англомовному дискурсі програмного забезпечення: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук: 10.02.04, Київ. Нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К., 2011. 36 с.
6. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика. Тамбов: Изд-во ТГУ, 2001. 123 с.
7. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. М.: Языки славянской культуры, 2001. 342 с.
8. Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической



- парадигмы в языкознании. Филологические науки, 2001. № 1. С. 64–72.
9. Гак В.Г. Пространство мысли (опыт систематизации слов ментального поля). Логический анализ языка. Ментальные действия. М.: Наука, 1993. С. 22–29.
  10. Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
  11. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
  12. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика: учеб. пособие. 3-е изд., Минск: ТетраСистемс, 2008. 272 с.
  13. Нижевская О.С. Номинативное пространство слова SPIRIT. Лінгвістичні студії. Черкаси: «Брама – ІСУЕП», 1999, Вип. Ш. С. 45–52.
  14. Петров В.В. На пути к когнитивной модели языка. Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1998, Вып. 23. С. 5–11.
  15. Піменова М.В. Душа и дух: особливості концептуалізації. Кемерово, 2004. 385 с.
  16. Попова З.Д. Полевая модель концепта. Введение в когнитивную лингвистику. Кемерово: Кузбассвуиздат, 2005. С. 12–45.
  17. Почепцов О.Г. Языковая ментальность: способ представления мира. Вопросы языкознания. 1990, № 6. С. 110–122.
  18. Приходько А.М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя: Прем'єр, 2008. 332 с.
  19. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты. Волгоград: Перемена, 2004. 290 с.
  20. Уорф Б.Л. Отношение норм поведения и мышления к языку. Зарубежная лингвистика. М.: Прогресс, 1999. С. 58–91.
  21. Johnson-Laird P. N. Mental Models in Cognitive Science. Cognitive Science, 1980. №4. P. 72–115.
  22. Levi-Strauss C. The Savage Mind. Chicago: Un. of Chicago. Pr, 1966. 290 p.
  23. Trier J. Der Deutsche Wortschatz im Sinnbezirk des Verstandes. Die Geschichte eines sprachlichen Feldes. Heidelberg: Winter, 1931. 347 S.

УДК 811.111-342

## ВІКОВІ МАРКЕРИ ПРОСОДІЇ МОВЛЕННЯ

**Коваль Н.О.**, к. філол. н.,  
доцент кафедри іноземних мов гуманітарних факультетів  
*Одеський національний університет імені І.І. Мечникова*

Стаття присвячена аналізу інтонаційних характеристик жінок – мешканців півдня Англії. У цьому дослідженні авторка описує інтонаційні особливості різних вікових груп, використовуючи сучасний метод комплексного аналізу основних акустичних характеристик по комп'ютерній програмі обробки мовного сигналу. Відповідно до результатів електро-акустичного аналізу було зроблене припущення про те, що нормалізована вимова устанавлюється до 30 років у жінок, які володіють орфоепічною нормою через своє соціальне становище.

**Ключові слова:** орфоепічна норма, вік, просодія, частота основного тону (ЧОТ), інтенсивність, тривалість, електро-акустичний аналіз, інтонограма.

Статья посвящена анализу интонационных характеристик женщин – жительниц юга Англии. В данном исследовании автор описывает интонационные особенности разных возрастных групп, используя современный метод комплексного анализа основных акустических характеристик по компьютерной программе обработки речевого сигнала. В соответствии с результатами электро-акустического анализа было сделано предположение о том, что нормализованное произношение устанавливается к 30 годам у женщин, призванных владеть орфоэпической нормой в силу своего социального положения.

**Ключевые слова:** орфоэпическая норма, возраст, просодия, частота основного тона (ЧОТ), интенсивность, длительность, электро-акустический анализ, интонограмма.

### **Koval N.O. AGE MARKERS OF PROSODY OF SPEECH**

The paper is dedicated to the analysis of intonation characteristics of women – inhabitants of Southern England. In this research the author describes intonation peculiarities of different age groups using recent sound signals processing programs. According to the results of the electro-acoustic analysis, an attempt has been made at suggesting that women normalize their pronunciation at the age of thirty, especially if they want to get well-paid job or good social status. Being teenagers, the girls try to speak correctly; their speech is characterized by using some means of expression, such as scandent and sliding scales, complex and compound terminal tones. Being students, the girls are in the making of the intonation standard RP. The range of tone in their speech is increasing, intensity is decreasing, tempo is getting slower and their speech becomes purer “phonetically”. And only at the age of 31-40 the intonation of women corresponds to all the parameters of the intonation standard RP. Compared with V.Tonkonogov's results obtained from the material of male voices, our data indicate that in the group of women the optimal combination of parameters corresponding to the intonation norm is established earlier – up to 40 years, compared to men (they have 50 years).

**Key words:** orthoepic norm, age, prosody, frequency of the main tone (FMT), intensity, duration, electro-acoustic analysis, intonogram.

**Постановка проблеми.** Уже стосовно сегментного складу сучасної англійської мови, тобто вимови голосних та приголосних звуків, виникають сумніви щодо того, хто більшою мірою володіє орфоепічною нормою та хто демонструє найбільші відхилення від неї: діти, молодь, люди середнього покоління або люди похилого віку. Традиційно носіями діалектів вважаються літні малоосвічені люди, які постійно проживають у сільській місцевості [9; 15]. Однак нині соціолінгвісти звернули увагу на дітей великих та малих міст Англії, наприклад Лондона та Саутгемптона, які, на думку їхніх батьків, говорять «неправильно», «недбало», тобто, по суті, з місцевим акцентом, засудженим навіть їхніми батьками. При цьому дослідники прагнуть встановити, які звукові явища в мові дітей є віковими, минушими, а які з них зберігаються в мові на все життя [17, с. 55].

Вивчення тимчасового чинника ускладнюється тим, що з природних причин важко встановити спостереження за однією людиною або групою людей протягом тривалого періоду часу. У зв'язку з цим Т.І. Шевченко зіставила мову різних вікових груп за одним показником та дійшла таких висновків: 1) найбільший рівень відзначається в мові молодого покоління, як, наприклад, у централізації звуку [e] в словах “tell”, “well”, “bell”, коли вимова слова “hell” наближається до “hull”; цей рівень стабільно падає з віком; 2) молодь до 30 років не вживає цього звуку, як, наприклад, вимова звуку [z:] в словах “bird”, “further” у формі, що наближається до [ba:d]; але в інших групах показник різко зростає; 3) більш складні коливання спостерігаються щодо змінної величини “ng” [ŋ], коли від високого показника у дітей та під-



літків (10–19 років) до 20 років рівень падає, потім знову зростає до 30 років, від 30 до 50 років має найменші відхилення від норми і, нарешті, у віці від 60 років і старших знову значно збільшується [7, с. 43].

Перша ситуація говорить про те, що централізація – зростаюча тенденція, провідником якої є молоде покоління. Друга ситуація демонструє зникнення місцевого типу вимови [з:] як [a:], який зберігся тільки в мові старшого покоління. Третя ситуація показує, як проходить процес соціалізації особистості, оволодіння нормами вимови до середнього віку та відхід від них у міру згасання соціальної діяльності особистості. Перші дві тенденції показують, що мова, зокрема її фонетична система, перебуває в стані постійного руху: одні явища відмирають, інші набирають силу. Ті тенденції у вимові голосних, які закономірно та послідовно поширюються в мові, зберігаються в мові теперішнього молодого покоління і в наступні періоди життя. Але ті форми, які усвідомлюються в суспільстві як осуджені, перш за все в приголосних звуках, будуть зникати з мови в міру засвоєння соціальної норми. Отже, є особливості вимови, які проходять з віком. У Лондоні, наприклад, діти робітників нейтралізують різницю між глухим [s] та дзвінким [z], тому “knees” та “niece” [nɪs], “purrs” та “purse” [pɜ:s] є омофонами. У дорослих це явище не відзначається, за винятком випадків впливу асиміляції. Але, як правило, більшість людей зберігають ті вимовні особливості, які з’явилися в мові молодого покоління, до якого вони належать, у подальшому вони лише дещо модифікуються [17]. Разом з тим ми спостерігаємо в третій ситуації, як молодь віком 20–30 років деякою мірою порушує поступове наближення до норми. Справді, соціолінгвісти відзначали, що навіть молоді жінки у цьому віці можуть солідаризуватися з чоловіками свого покоління, не враховуючи престижні норми за зразок своєї мовної поведінки, на відміну від жінок середнього покоління [15; 16]. Молоді люди нерідко цінують авторитет ровесників вище, ніж батьківський. В їхній мовній поведінці може проявитися протест проти всього способу життя, проти всіх, можновладців («істеблїшменту»). Прагнення літніх людей віком після 60 років до нелітературної, засуджуваної форми вимови може бути також відзначене як певний етап соціалізації особистості, коли вплив норми слабшає. Зразком мовної поведінки, носіями норми, як ми бачимо, стають представники середнього покоління віком приблизно від 30 до 50 років.

**Постановка завдання.** Метою цього дослідження є виявлення та опис основних вікових тенденцій розвитку інтонаційної норми. Актуальність такого дослідження продиктована необхідністю вивчення реального функціонування інтонаційної норми сучасної англійської мови як мови міжнародного спілкування. Об’єктом дослідження є тексти спонтанної мови. Матеріалом дослідження послужили записи спонтанного мовлення мешканок півдня Англії – графств Гемпшир, Сассекс, Кент, Беркшир, Уїлтшир, які належать до різних вікових груп: 1) діти від 12 до 15 років; 2) дівчата від 18 до 30 років; 3) жінки від 31 до 40 років; 4) жінки від 41 до 50 років; 5) жінки похилого віку від 60 років.

Предмет цього дослідження – інтонаційна норма англійської мови, розглянута з точки зору мелодики, акцентуації, темпу і паузації та їх акустичних корелятивів (частота основного тону (ЧОТ), інтенсивність, тривалість) у мові жінок – носіїв південно-англійської стандартної вимови.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У роботі використовувався електро-акустичний аналіз, що дає можливість отримати кількісні інтонаційні характеристики мови інформантів. Ми допускаємо наявність загальної апперцепційної бази у інформантів, що визначається приналежністю до одного лінгвістичного ареалу, спільністю конвенціональних та інших знань про світ, та вважаємо це чинником, який впливає на лінгвістичну характеристику текстів, що читаються інформантами, як об’єднуючий. Необхідно відзначити, що основною одиницею аналізу в цьому дослідженні була обрана синтагма, під якою розуміється фонетична єдність, що характеризується відносною смисловою завершеністю та функціонує як самостійна структурна одиниця [1]. Членування на синтагми строго зумовлене змістом висловлювання, що і визначило вибір такої одиниці як основної одиниці дослідження.

Для дослідження мелодійного компонента інтонації був застосований сучасний метод комплексного аналізу основних акустичних характеристик по комп’ютерній програмі обробки мовного сигналу. Для електро-акустичного аналізу були відібрані та змонтовані тексти із загальним звучанням 30 хв.

Електро-акустичний аналіз проводився в Лабораторії Експериментальної Фонетики Одеського національного університету імені І.І. Мечникова (ЛЕФ ОНУ) за допомогою комп’ютерної програми WinCECIL-2.1. (Summer Institute of Linguistics). Ця програма

призначена для введення, обробки та дослідження звукових сигналів. До можливостей програми WinCECIL (Computerized Extraction of Components of Intonation in Language) входить: 1) запис звуку з мікрофона або магнітофона на частоті 11,025 Гц і 22,050 Гц; 2) відтворення запису в уповільненому темпі; 3) вимір показників частоти основного тону; 4) вимірювання тривалості звуків, складів та синтагм; 5) графічне зображення аналізованих параметрів на екрані.

Обсяг комп'ютерної пам'яті становить 3 сек. за частоти 22,050 Гц та 5 сек. за частоти 11,025 Гц (в цьому дослідженні записаний матеріал досліджувався за частоти рівній 22,050 Гц). Програма дає можливість отримати зображення осцилограми та автоматично виділених параметрів частоти основного тону та інтенсивності в тимчасовій розгортці; експериментатор може одночасно переглядати зареєстрований мовний відрізок та прослухати його текст. Комп'ютерні інтонограми дають можливість отримати інформацію про основні акустичні характеристики синтагм та фраз. Комп'ютерна програма включає обробку ЧОТ за 6 параметрами. Достовірність даних, отриманих у застосуванні комп'ютерної програми, забезпечується малим кроком вимірювань – 3 сек.

Аналіз змін частоти основного тону включав розгляд таких параметрів (в Гц): 1) максимальний рівень ЧОТ у шкалі, термінальному тоні та синтагмі; 2) середній максимальний рівень у тексті кожного інформанта; 3) мінімальний рівень ЧОТ у шкалі, термінальному тоні та синтагмі; 4) середній мінімальний рівень ЧОТ у тексті кожного інформанта; 5) середній рівень ЧОТ по всьому тексту; 6) частотний діапазон у шкалі, термінальному тоні, синтагмі та тексті (в пт).

Вивчення інтенсивності здійснювалось за такими параметрами (у відн. од): 1) максимальний рівень інтенсивності наголошених складів; 2) середній максимальний рівень інтенсивності наголошених складів; 3) мінімальний рівень інтенсивності наголошених складів; 4) середній мінімальний рівень

інтенсивності наголошених складів; 5) максимальний рівень інтенсивності ненаголошених складів; 6) діапазон варіювання інтенсивності наголошених складів, який обчислюється шляхом визначення різниці між середнім максимальним та середнім мінімальним рівнем інтенсивності наголошених складів.

Темпоральні характеристики вивчалися за такими параметрами (у мс): 1) середня фонація тривалості мелодійних шкал; 2) середня фонація тривалості синтагм; 3) середня фонація тривалості термінальних тонів; 4) середня тривалість пауз; 5) середня тривалість складу (СДС), яка визначається шляхом ділення загального часу фонації на кількість складів у тексті; 6) коефіцієнт паузації, який визначається шляхом ділення загальної тривалості тексту, включаючи паузи, на загальну тривалість тексту, виключаючи паузи.

Досвід проведення експериментально-фонетичних досліджень просодії в ЛЕФ ОНУ показав [2; 3; 4], що під час вивчення інтонаційних структур мовного висловлювання вимір значень акустичних характеристик у межах мовної одиниці доцільно проводити не через стабільні відрізки часу, наприклад, через 20 мс., а через нерівномірні за тривалістю відрізки, але стабільні для кожного зі структурних елементів висловлювання: два виміри в межах початкових ненаголошених складів, чотири виміри в першому наголошеному складі та три в наступних наголошених та ненаголошених складах до ядра, чотири точки вимірювання в межах ядра та дві у зядерних складах – всього в 15 точках.

Акустичні просодичні характеристики підраховувалися за комп'ютерними інтонограмами за допомогою метричної лінійки або реєструвалися комп'ютером автоматично. Висновки по частотних, динамічних та темпоральних параметрах були зроблені на основі середніх значень аналізованих показників.

Отже, розглянемо показники зміни ЧОТ у різних вікових групах. Як ми бачимо з таблиці 1, з віком збільшується ЧОТ ненаголошеного початку (228 Гц, 238 Гц, 265 Гц, 280 Гц) та

Таблиця 1

**Показники ЧОТ (Гц) та діапазон (пт) у мові дикторів різних вікових груп**

Вікові групи	ср. ЧОТ	шкала			термінальний тон			синтагма		
		макс.	мін.	діап.	макс.	мін.	діап.	макс.	мін.	діап.
11–15 р.	228	280	185	7	243	175	6	281	167	9
21–30 р.	238	276	178	7	240	162	6	289	159	10
31–40 р.	248	305	180	9	254	167	7	299	161	11
41–50 р.	265	304	185	9	252	174	7	315	167	11
60 р.	280	304	200	7	337	120	17	380	156	15



діапазон мелодійного контуру (7 пт, 7 пт, 9 пт в шкалі, 6 пт, 7 пт, 17 пт в термінальному тоні та 9 пт, 10 пт, 11 пт, 15 пт у синтагмі). Висока ЧОТ у дикторів 60 років характерна для людей похилого віку та пояснюється психофізичним станом літніх людей.

Найвужчий діапазон ЧОТ у шкалі, термінальному тоні та синтагмі демонструють диктори молодшої вікової групи, що підтверджує спостереження фонетистів та психолінгвістів щодо того, що порівняно вузький діапазон ЧОТ у дітей внаслідок відсутності гнучкості та рухливості голосових зв'язок у підлітковому віці починає розширюватися лише у більш старшому віці [5; 10].

Електро-акустичний аналіз мови жінок різного віку показав, що з віком збільшується мелодійний репертуар (див. Таблицю 2): якщо в промові дівчат рівних та хвилеподібних шкал майже половина (40%), у молодих дівчат – 33%, у жінок 41–50 років – 26%, у дикторів 60 років – 28%. Найменша кількість рівних та хвилеподібних шкал у молодих жінок 31–40 років – 21%, після 40 років відсоток рівних та хвилеподібних шкал у промові починає підвищуватися. У дикторів усіх вікових груп досить високий відсоток висхідних шкал, що типово для південно-англійського типу вимови – від 27% у дітей до 45% у жінок старшої вікової групи. Дівчата-студентки демонструють типову для їхнього віку мелодіку: схильність до використання регіональної мелодики виражається у використанні великого відсотка рівних та хвилеподібних шкал і простих термінальних тонів, в обмеженій кількості складних та складених тонів.

У сфері термінальних тонів спостерігається та ж картина: у дітей простих і рівних тонів 83%, у дівчат-студенток – 72%, у молодих жінок – 71% та найменш монотонна мова жінок старшої вікової групи – 64%; після 50 років мова стає монотонною – 73% простих тонів (див. таблицю 3).

Таблиця 2

### Частотність вживання мелодійних шкал у мові дикторів різних вікових груп (%)

Шкали диктори	Рівні та хвилеподібні	Спадні	Висхідні
11–15 р.	40	33	27
21–30 р.	33	34	33
31–40 р.	21	35	33
41–50 р.	26	29	45
60 р.	28	44	28

Аналіз динамічних характеристик мови дикторів-жінок різних вікових груп показав, що порівняно з підлітковим віком діапазон інтенсивності наголошених складів зменшується, а діапазон інтенсивності у синтагмі зростає: 11 відн. од, 15 відн. од., 16 відн. од., 17 відн. од. (див. таблицю 4).

Велика інтенсивність у групі підлітків виконує компенсуючу функцію стосовно варіативності ЧОТ, яка відрізняється у цій групі великою кількістю рівних шкал та тонів. У мелодійній різноманітній мові жінок більш старшого віку, в їх добре поставлених голосах інтенсивність виконує супутню роль, що відповідає нормі.

Таблиця 3

### Термінальні тони у мові дикторів різних вікових груп

Термінальні тони диктори	Прості	Складні та складені
11–15 р.	83	17
21–30 р.	72	28
31–40 р.	71	29
41–50 р.	64	36
60 р.	73	27

Розглянемо темпоральні характеристики мови дикторів різних вікових груп (див. таблицю 5). Найвищий темп мови демонструють діти: СДС у дітей всього 52 мс. Однак за такого високого темпу дівчинки вимовляють 169 слів за хвилину – менше,

Таблиця 4

### Динамічні характеристики мови дикторів різних вікових груп (відн. од.)

Інтенсивність Диктори	Середньо-максимальна інтенсивність наголошених складів	Середньо-мінімальна інтенсивність наголошених складів	Середньо-максимальна інтенсивність ненаголошених складів	Діапазон інтенсивності	
				наголош. складів	у синтагмі
11–15 р.	80	18	69	62	11
21–30 р.	61	13	46	48	15
31–40 р.	64	7	48	57	16
41–50 р.	61	7	44	55	17
60 р.	57	5	42	51	14

Таблиця 5

**Темпоральні характеристики мови дикторів різних вікових груп (мс)**

Вікові групи	слів за хв.	наголошені склади	ненаголошені склади	час фонації (мс)	час паузації (мс)	коефіцієнт паузації	СДС (мс)
11–15 р.	169	102	101	10531	49469	6	52
21–30 р.	200	98	127	45512	14488	1,3	207
31–40 р.	199	104	111	40753	19247	1,5	190
41–50 р.	183	97	92	42740	17260	1,4	226
60 р.	145	79	130	45230	14770	1,3	216

ніж диктори інших груп. Це пояснюється дуже високим коефіцієнтом паузації (6%), який у середньому в 15 разів більше цього показника в інших вікових групах, тобто час фонації у дітей набагато менше, ніж час паузації (10531 vs 49 469), причому більша кількість пауз – це паузи хезитації (заповнені та незаповнені), що робить мову нестабільною, нестійкою, створює враження уривчастої, несплавної думки, що зумовлено розумовими здібностями цього віку. Кількість наголошених та ненаголошених складів майже однакова.

Диктори другої вікової групи (21–30 років) вимовляють 200 слів за хвилину за середньої тривалості складу 270 мс, тобто темп мови дикторів цього віку значно сповільнюється порівняно з темпом мови дикторів молодшої вікової групи; синтагми стають довшими; пропорція наголошених та ненаголошених складів змінюється в бік збільшення частки ненаголошених складів: 98/127.

Диктори вікової групи 31–40 років говорять зі швидкістю 199 слів за хвилину, проте СДС менше, ніж у дикторів попередньої групи – 190 мс. Темп сповільнюється за рахунок збільшення кількості та тривалості пауз, що відбивається в найвищому коефіцієнті паузації – 1,5. Така збалансованість фонації та паузації свідчить про більш глибоке обмірковування сказаного. Довжина синтагм також збільшується. Кількість наголошених та ненаголошених складів вирівнюється: 104/111. Загалом темп мови двох попередніх вікових груп можна охарактеризувати як середній. У представників старшої вікової групи повільний темп мови: 183 слова за хв, СДС – 226 мс. Пропорція наголошених та ненаголошених складів – 97/92. Повільний темп мови демонструють диктори 60 років – вони вимовляють всього 145 слів за хвилину за середньої тривалості складу 216 мс та за коефіцієнту паузації – 1,3.

**Висновки з проведеного дослідження.** На підставі вищевикладеного можна зробити висновок про те, що нормалізована вимова,

зокрема інтонація, встановлюється до 30 років у жінок, покликаних володіти орфоепічною нормою через своє соціальне становище. Уже у підлітковому віці, на початку становлення нормалізованої вимови, дівчата прагнуть говорити «правильно»: їхня мова характеризується володінням засобами експресії, а саме вживанням скандентних та ковзаючих шкал, складних та складених термінальних тонів. Відхилення від норми пояснюються психофізичними особливостями цього віку.

У студентському віці становлення вимовної норми у молодих жінок триває: розширюється мелодичний репертуар, збільшується діапазон ЧОТ, зменшується інтенсивність, сповільнюється темп мови; мова стає фонетично «чистішою»: зникають повтори, тривалі паузи хезитації, подовжуються ритмічні групи та синтагми, ставлення паузації та фонації стає більш збалансованим; проте вимова все ще ближче до регіональної. Лише до 30 років нормалізована вимова остаточно встановлюється, а у віці 31–40 років інтонація відповідає всім параметрам інтонації вимовної норми RP (Received Pronunciation), що відповідає твердженням Дж. Лавера про те, що тиск вимовної норми особливо сильний у середньому віці [12].

Порівняно з результатами В.Г. Тонконогова, отриманими на матеріалі чоловічих голосів, наші дані свідчать про те, що в групі жінок оптимальне поєднання параметрів, відповідних інтонаційній нормі, встановлюється раніше – до 40 років порівняно з чоловіками (у них – у 50 років) [6].

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Антипова А.М. Система речової інтонації. М.: ВШ, 1979. 131 с.
2. Бровченко Т.А., Волошин В.Г. Методические указания по математической обработке и анализу результатов фонетического эксперимента. Одесса: ОГУ, 1986. 48 с.
3. Волошин В.Г. Методические указания по использованию микропроцессорной техники для анализа и синтеза речи. Одесса: ОГУ, 1987. 48 с.



4. Волошин В.Г. Деякі проблеми вивчення інтонації іноземної мови за допомогою комп'ютерних технологій. Всеукраїнська науково-практична конференція «Мова та національна свідомість». Одеса: ОНУ. 2002. С. 56-63.
5. Ганыкина М.В. Развитие интонационной нормы английского языка (экспериментально-фонетическое исследование на материале южно-английского произношения): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М.: МГЛУ, 1992. 18 с.
6. Тонконогов В.Г. Проблема единства и взаимодействия социального и индивидуального в интонационной характеристике говорящего (экспериментально-фонетическое исследование на материале английского радиоинтервью): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1989. 23 с.
7. Шевченко Т.И. Социальная дифференциация английского произношения. М.: Высшая школа, 1990. 144 с.
8. Crystal D. The English Language. London: Penguin Books, 1990. 288 p.
9. Fasold R. The Sociolinguistics of society. Oxford–New York: Blackwell, 1984. 180 p.
10. Helfrich H. Age markers in speech. Social Markers in Speech / Ed. K.R. Scherer, H. Giles. Cambridge: Cambridge University Press, 1979. P. 63–96.
11. Hughes A., Trudgill P. English accents and dialects: An introduction to social and regional variants of British English. 3d edn. London: Penguin Books, 1996. 142 p.
12. Laver J. The phonetic description of voice quality. Cambridge: Cambridge University Press, 1980. 186 p.
13. Scherer K. Personality markers in speech. Social markers in Speech / eds. K. Scherer, H. Giles. Cambridge: Cambridge University Press, 1979. P. 147–210.
14. Trudgill P. Introducing language and society. London: Penguin Books Ltd., 1992. 79 p.
15. Trudgill P., Hannah J. International English. A guide to varieties of Standard English. 3d edn. London: Penguin Books Ltd., 1994. 156 p.
16. Wardhaugh R. An Introduction to sociolinguistics. Oxford: Basil Blackwell, 1986. 380 p.
17. Wells J.C. Accents of English. Cambridge: Cambridge University Press, 1982. Vol. 2: The British Isles. 465 p.



УДК 811.111.659 (3)

## КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ В НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ РЕКЛАМНИХ СТАТТЯХ ЗІ СТОМАТОЛОГІЇ

**Костенко В.Г.**, к. філол. н., доцент,  
доцент кафедри іноземних мов  
з латинською мовою та медичною термінологією  
*ВДНЗУ «Українська медична стоматологічна академія»*

**Сологор І.М.**, к. філол. н., доцент,  
доцент кафедри іноземних мов  
з латинською мовою та медичною термінологією  
*ВДНЗУ «Українська медична стоматологічна академія»*

Стаття присвячена визначенню комунікативних стратегій і тактик, що мають першочергове значення для реалізації впливу на адресата англійськомовних науково-технічних рекламних статей зі стоматології та їх адаптації до умов професійної комунікації. Рациональний вплив здійснюється шляхом використання стратегії інформування (пряме повідомлення про новизну продукту, його інноваційність, унікальні характеристики), стратегії аргументації (логічне доведення відповідності якостей продукту потребам адресата) та схематичної стратегії, що передбачає упізнаність структурно-композиційних елементів тексту і сприяє легшому та швидшому сприйняттю інформації, що повідомляється. До групи стратегій емоційного впливу можна віднести стратегію позиціонування та стратегію маніпулятивного впливу, спрямованих на просування товару чи послуги на ринку та переконання (спонукання) адресата їх придбати. Стратегії та тактики, що використовуються у науково-технічних рекламних статтях, тісно взаємно переплетені, хоча очевидним є переважання стратегії рационального впливу, що зумовлене чинником адресата (професійне, інтелектуальне, культурне тло, звичні сценарії поведінки, знання актуальних потреб адресата).

**Ключові слова:** професійний дискурс, стоматологія, жанр, науково-технічні тексти, реклама, комунікативні стратегії, тактики.

Статья посвящена определению коммуникативных стратегий и тактик, имеющих первостепенное значение для реализации воздействия на адресата англоязычных научно-технических рекламных статей по стоматологии, а также их адаптации к условиям профессиональной коммуникации. Рациональное воздействие осуществляется путем использования стратегии информирования (прямое сообщение о новизне продукта, его инновационности, уникальных характеристиках), стратегии аргументации (логическое доказательство соответствия качеств продукта потребностям адресата) и схематической стратегии, предусматривающей узнаваемость структурно-композиционных элементов текста и способствующей более легкому и быстрому восприятию передаваемой информации. К группе стратегий эмоционального воздействия можно причислить стратегию позиционирования и стратегию манипулятивного воздействия, направленных на продвижение товара или услуги на рынке и убеждения (побуждения) адресата их приобрести. Стратегии и тактики, используемые в научно-технических рекламных статьях, тесно взаимно переплетены, хотя очевидным является преобладание стратегий рационального воздействия, что обусловлено фактором адресата (профессиональный, интеллектуальный, культурный фон, типичные сценарии поведения, знание актуальных потребностей адресата).

**Ключевые слова:** профессиональный дискурс, стоматология, жанр, научно-технические тексты, реклама, коммуникативные стратегии, тактики.

### **Kostenko V.G., Solohor I.M. COMMUNICATION STRATEGIES IN DENTISTRY TECHNICAL TRADE ADVERTISING ARTICLES**

This article aimed at identifying and analyzing communicative strategies and tactics of their implementation in the texts of dental technical trade advertisement articles in order to influence the target professional audience, an addressee, in making decision to purchase advanced technology products and services for successful dental practice. These articles, which can also be known as technical reports are found in international professional journals under the headings new products, trade news, top products, dental industry, marketplace, industry news. They provide prompt, professionally relevant information on the consumer properties of various intellectual products as devices, equipment, and services, aimed to improve the efficiency of dental care as well as to make dentist's job and being a patient at the dental armchair more safe and comfortable. In this ways, these technical advertising articles generate new professional ideas and needs, and promote professional development. The texts are an integral part of printed and digital dental professional periodicals.

To generate professional interest and to inspire dental professionals in making a purchasing decision both rational and emotional appeals are applied through the particular communication strategies and tactics. Rational appeal is mainly based on reasoning and involves information strategy by giving factual information, e.g. technical characteristics and unique qualities of the product, its novelty, and argument strategy, i.e. presenting justifications to assure the product quality meets the consumer's needs. The schematic strategy facilitates easier and faster understanding the technical information through the familiar and easily recognized structure of the article and text elements. Emotional appeals are implemented through the positioning and manipulative strategies used to create unique and desirable impressions of the products and to promote them at the market. The strategies and tactics used in dentistry technical trade advertising articles are closely intertwined, though rational strategies are dominating as are directed to highly involved target audience sharing nearly the same professional and cultural background, typical behavior scenarios.

**Key words:** professional discourse, genre, technical texts, advertisement, communication strategies, tactics.



**Постановка проблеми.** Вивчення особливостей репрезентації понятійно-семантичної сфери та оперування знаннями у різних контекстах професійної діяльності, дослідження професійної комунікації як різновиду системи соціальних комунікацій, вплив національно-специфічних та культурних чинників на формування дискурсу професійних спільнот належать до найактуальніших та найбільш перспективних питань, що знаходяться на перетині сучасного мовознавства та інших суспільних наук.

Важливість стоматології як медичної спеціальності, галузі науки і практики є незаперечною, оскільки стоматологічний статус особи залежить не лише від стану здоров'я ротової порожнини, що тісно пов'язаний зі загальним здоров'ям організму, але й від низки психологічних установок, поведінкових стереотипів, способу життя, рівня добробуту. До того ж стоматологічний статус значною мірою впливає на якість життя людини. Проте дискурс стоматології все ще залишається одним з найменш досліджених лінгво-когнітивних та комунікативних феноменів, не визначено його місце в комунікативному континуумі.

Розглядаючи дискурс як цілісну (включаючи вербальні і невербальні компоненти) усталену концептуальну ієрархічну модель етнокультурної мисленнево-комунікативної поведінки комунікантів у соціально зумовленому просторі, а систему мовленнєвих жанрів як складник дискурсу, що відображає та документує соціально закріплені форми спілкування, реагує на соціально-економічні та культурні зміни, ми схилиємось до тлумачення жанру як інтерактивного конструкта типологічної мовленнєвої діяльності, що регулюється позамовними чинниками, інформацією про учасників комунікативної події, соціумом, ментальністю, як «соціально стандартизовану стратегію, втілену в типовій формі дискурсу, яка склалася як реакція на повторюваний тип ситуації» [26, с. 137].

Унаслідок взаємодії учасників соціально-професійної групи, установлення відносин усередині дискурсивної спільноти та з іншими суспільними групами сформувалися відповідні жанри професійного дискурсу як конвенціалізовані, соціально зумовлені та соціально орієнтовані типові комунікативні події, що мають вербально-знакове оформлення і спрямовані на досягнення визначених комунікативних цілей, що їх має відправник

і може передбачити реципієнт [5; 19; 23; 24; 26; 32]. На думку Т.В. Яхонтової, яка зробила вагомий внесок у вивчення жанрів наукової комунікації, із соціокогнітивної перспективи жанри є фреймами мовно-соціальної поведінки і спілкування, комунікативними орієнтирами, що ініціюють комунікативні дії і процеси побудови відповідних текстів та забезпечують їх адекватну інтерпретацію [23, с. 12].

Стрімкий розвиток науки, поява нових видів та засобів зв'язку, соціальні чинники сприяють поновленню репертуару жанрів і появі нових. Еволюційні та модифікаційні процеси, що їх зазнають периферійні жанри професійного і наукового спілкування, хоча і ставали предметом мовознавчих студій (Садовникова, 2017; Яхонтова, 2014; Bazerman, 1988; Berkenkotter, 1995; Copeck T et al, 1997; Freedman et al, 1999; Hyland, 2004; MacDonald, 1994; Miller, Fahnestock, 2013; Luzon, 2005), проте порівняно з домінантними (нуклеарними) жанрами не отримали різнобічного і глибокого вивчення. Так, зокрема, науково-технічні рекламні статті, що повідомляють про новітні розробки в галузі стоматології і в англійських фахових періодичних виданнях публікуються під рубриками *new products, trade news, top products, dental industry, marketplace, industry news* тощо, залишаються поза фокусом сучасної генології, їх майже не згадують у системах жанрів професійного чи академічного дискурсу [2; 12; 15; 17; 19], не висвітлені їхні комунікативні завдання, стратегії, мовно-стилістичні характеристики.

**Постановка завдання.** Мета запропонованого дослідження полягає у визначенні комунікативних стратегій і тактик, що мають першочергове значення для реалізації впливу на адресата англійських науково-технічних рекламних статей зі стоматології, та їх адаптації до умов професійної комунікації.

**Матеріалом** дослідження слугували тексти з авторитетних фахових журналів "The Journal of American Dental Association" (JADA), рубрика *Professional Product Review*, "British Dental Journal" (BDJ), рубрика *Product News*, "Dentistry Today" (DT), рубрики *Industry News, Product Highlights* за 2015–2017 рр., представлені у поліграфічному та електронному виданнях на їхніх інтернет-сайтах. Загальна вибірка проаналізованих текстів, відібраних за відповідними предметно-науковими та лінгвостиліс-

тичними критеріями, складає 150 одиниць (середній обсяг тексту складає 197 слів).

**Методи**, використані в дослідженні, включали лінгвістичне спостереження, жанровий аналіз, спрямований на виявлення зв'язку форми і функції, що сприяє розумінню когнітивного структурування інформації; контекстуально-інтерпретаційний та прагматичний аналіз тексту – для виявлення комунікативно-прагматичних інтенцій узагальнених адресантів наукових жанрів, чинника їх адресатів, когнітивно-риторичних внутрішньожанрових стратегій, епістемічного та ідеологічного впливу дисциплінарних спільнот; дискурс-аналіз – для дослідження соціального контексту породження наукових жанрів, його взаємозв'язку та взаємодії з конкретним жанровим втіленням, описовий метод з прийомами зовнішньої та внутрішньої інтерпретації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Насамперед слід зазначити, що в сучасній лінгвогенології немає єдиної назви для таких текстів, не описані їхні інваріантно-варіативні ознаки, відсутнє узагальнення їхніх жанрових параметрів. Це ускладнює чітку ідентифікацію науково-технічних статей рекламного характеру в професійному дискурсі та визначення ролі цього жанру в професійному дискурсі стоматології. Описуючи досліджувані тексти, ми взяли за робочу назву термін «науково-технічні рекламні статті», оскільки, на нашу думку, він досить повно відображає їх основні жанрові особливості.

Будь-який жанр являє собою дуалістичну єдність змісту (що?) та форми (як?, яким способом?), причому з погляду адресанта – це зміст, утілений у певну форму, а з погляду адресата – форма, за якою пізнається зміст [3], тому для досягнення поставленої мети зосередимося на визначенні таких взаємопов'язаних ключових параметрів як семантичний (зміст) та прагматичний (комунікативна мета, концепція адресатна й адресата, інтенції учасників комунікативного акту, ступінь стереотипізації ситуації спілкування).

Головна комунікативна мета мовленнєвих контактів, оформлених у жанр НТРС, полягає в інформуванні компетентних фахівців у галузі стоматології про створення новітніх товарів чи послуг, покликаних забезпечити більш якісну профілактику, діагностику та лікування органів ротової порожнини, поліпшити ефективність праці стоматологів та зробити перебування пацієнтів у кабінеті лікаря максимально комфортним.

На думку багатьох мовознавців, перш за все Т. А. ван Дайка [4; 28], В.З. Дем'янова [7], В.І. Карасика [9], вербальна площина дискурсу являє собою інтегральну сукупність текстів, пов'язаних, насамперед, у змістовно-тематичному плані, тому тему (топік) можна вважати одним з дискурсотворчих складників, що відображає змістовий аспект дискурсу [10, с. 75] та забезпечує його глобальну смислову цілісність [11]. Тема включає «множину об'єктів, назви яких є типовими для певного дискурсу, описуються в дискурсі, є резюме чи загальним «сюжетом» дискурсу» [7, с. 374]. Тематика проаналізованих публікацій однотипна за своєю змістовою спрямованістю, охоплює повідомлення про технічні та споживчі властивості таких основних груп продукції галузі, як-от: діагностичні (oral cancer screening device, intraoral scanner, caries detection device, imaging systems), реставраційні матеріали та прилади для досягнення максимальних функціональних та естетичних результатів реставрації (cements, composites, adhesive, curing lights, shade-taking device), інструменти (periodontal ligament knives, files, luxator, periosteal scalers), стоматологічне обладнання та устаткування (dental chairs, dental unit systems), засоби догляду за органами ротової порожнини (toothbrushes / brushing apps, toothpaste, in-office whitening systems), системи для знеболення та седації в загальній стоматологічній практиці (anesthetic delivery systems, sedation systems), засоби для знезараження (ultrasonic cleaning unit, sterilizers, enzymatic cleaners), засоби для оптимізації процесу надання стоматологічних послуг (office communication systems, dental tablets, software systems). Здебільшого (84,3%) НТРС повідомляють про продукти інтелектуальної праці, технічно складні предмети, значно менше – про компанії з надання різноманітних логістичних послуг (16,7%):...*Dental Whale, which provides a range of practice management solutions designed to help dentists grow profitability, acquire practices, create an exit strategy, and more (DT, November, 2017, Vol. 36, № 11, P. 45)*. Отже, об'єктом повідомлення текстів цього жанру є нова і достовірна з погляду суб'єкта мовлення інформація технічного характеру. Слід зазначити, що досліджувані тексти передбачають суб'єкт-суб'єктні стосунки між адресантом і адресатом, що ґрунтуються на взаєморозумінні та взаємодії: і адресант, і адресат демонструють високу фахову



компетентність, мають спільний фонд знань, достатні навички для ефективної передачі та сприйняття спеціальної інформації, подібні статусні та соціокультурні характеристики. Тобто позиціонується рівність учасників професійного спілкування, що є характерною ознакою наукового та власне професійного (за визначенням І.А. Колеснікової, [13]) типу дискурсу. Ця модель взаємодії відображає складну ієрархію професійних знань, необхідних як для створення, так і для сприйняття дискурсу, а учасникам спілкування у зазначеному контексті слід дотримуватися особливих стратегій для відбору найбільш значимої інформації.

З іншого боку, слід зазначити, що, на відміну від домінантних жанрів наукового дискурсу, суб'єкт мовлення та реальний автор досліджуваних текстів – це не одна і та ж особа. Здебільшого суб'єктом мовлення є організація – замовник текстів, тобто підприємство з виробництва певної продукції (назва фірми-виробника рекламованого об'єкта може бути частиною його назви), а авторами текстів – працівники рекламно-інформаційних відділів/агенцій [34], що є характеристикою рекламного дискурсу. За цих обставин позиція мовної особистості адресанта, що виступає як представник інтересів певної професійної групи, втілює «Я» замовника повідомлення та «Я» його реального продуцента (копірайтера). Зазвичай адресант досліджуваних текстів демонструє внутрішньогрупову ідентичність, глибоке розуміння певної предметної сфери, авторитетність у колі професійної спільноти, що ґрунтується на чіткому уявленні про комунікативних партнерів та їхні професійні потреби: *Obturation is a critical step in the root canal procedure as it helps to prevent leakage, entomb remaining bacteria and reduce the chance of reinfection. (DT, November, 2017, Vol. 36, № 11, P. 51).*

Таким чином, контекст та зміст спілкування між колективним адресантом, котрий є неявно присутнім і, за типологією О.О. Селіванової, неактуальним [21, с. 512], та колективним адресатом у нашому дослідженні, з одного боку, визначають між ними статусно рівноправні стосунки, що є однією з основних характеристик професійного та наукового дискурсу. З іншого боку, спрямованість досліджуваних текстів на просування конкретного продукту на ринку та спонукання його придбати відповідає моделі статусно-рольових відносин «агент (відправник

рекламного повідомлення) – клієнт (отримувач рекламного повідомлення)», що характерне для дискурсу реклами.

Спілкування людей ґрунтується на плануванні мовленнєвих дій та виборі способу досягнення поставлених цілей, тому мовну комунікацію можна вважати стратегічним процесом, який втілюється шляхом використання певних комунікативних стратегій [8; 16; 23]. Комунікативна стратегія як когнітивний процес націлена на спосіб досягнення поставленої мети та прогнозування кінцевого результату, що ґрунтується на епістемологічній основі про мовленнєвий акт, комунікативну взаємодію (з урахуванням мотивів, мети адресанта й адресата, їхніх вербальних і невербальних дій), а також усієї ситуації загалом). У сучасній лінгвістиці під комунікативною стратегією розуміють оптимальну реалізацію інтенції мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування шляхом вибору дієвих мовленнєвих ходів, а також гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації [16, с. 83]. Звертаючись до питання типології комунікативних стратегій, запропонованих Т. ван Дейком та В. Кінчем [5], О. Іссерс [8], С. Puto and W. Wells [33], R. Taylor [35], можна підсумувати, що основні принципи класифікації комунікативних стратегій беруть до уваги шляхи створення логічного побудованого, зв'язного, композиційно та стилістично оформленого повідомлення, яке чинить певний вплив на адресата, використовуючи різноманітні мовленнєві засоби, відповідно до поставленої мети та конкретних умов спілкування.

Аналіз втілення комунікативної стратегії передбачає дослідження когнітивно-інтерпретаційного рівня (спільність пресупозицій адресанта і адресата, їхніх ситуативних, референтних знань) та мотиваційно-прагматичного рівня, що виявляє відношення між знаком (висловом), мовцем і комунікативною ситуацією [6, с. 43].

Стратегії комунікативного впливу реалізуються за рахунок використання поведінкових стереотипів у певній комунікативній ситуації, які зберігаються у свідомості у формі штампів і виконують роль канону/еталона, якого необхідно дотримуватись [6, с. 36]. Так, інформування про новітні високотехнологічні розробки та їх пропагування серед фахівців галузі зумовлює використання відповідних кооперативних комунікативних стратегій і тактик організації повідомлення. Стратегія інформування,

сутність якої полягає в актуалізації нової науково-професійної інформації, є однією з основних у досліджуваних текстах. Причому слід зазначити, що зазвичай, описуючи реальні утилітарні властивості товару, у НТРС наголошуються саме ті факти, характеристики, які можуть найбільше зацікавити адресата та найбільшою мірою відповідають його очікуванням, наприклад: *The new HyFlex EDM root canal file from Coltene represents the very latest in root canal shaping systems. Exhibiting up to 700% higher fracture resistance than previous NiTi files, the HyFlex EDM's specially hardened surface is due to the innovative manufacturing process that Coltene uses* (BDJ, V. 222 (9), May, 2017. P. 733).

Стратегія інформування у досліджуваних текстах реалізується шляхом використання тактики постановки актуальної проблеми та тактики чіткого структурування інформації, що є типовим під час створення наукових текстів різних жанрів, наприклад: *The use of applicators to access the internal surfaces of a tooth during and after root canal treatment can be rather technique sensitive. Most available brushes are not long enough and/or do not bend enough to be angulated for comfortable access, not tufted for an effectively even application of cleansers and materials, and may inadvertently leave fiber brush filaments in the canal. Denbur's new Nano-Brush is an innovative applicator that follow...[...].* (DT, November, 2017, Vol. 36, № 11, P. 53).

У наведеному фрагменті, котрий можна розглядати як *Вступ*, – важливий структурно-композиційний блок наукових текстів різних жанрів, обґрунтована необхідність створення нової насадки для інструментальної обробки кореневих каналів зуба, яка завдяки своїм новітнім характеристикам забезпечить краще очищення каналів.

У наступному прикладі перша частина окреслює межі та актуальність дослідження, що відповідає структурно-композиційному блоку *Вступ*, друга є фрагментом обговорення результатів наукового дослідження (*Результати та дискусії*): *Until now there has been little the clinician can do to help patients reverse the early signs of erosive enamel wear. However, a new REGENERATE Professional Advanced Enamel Serum in-clinic remineralisation regime has now been launched by Unilever* (BDJ, V. 223, December, 2017. P. 872).

*Studies showed that the resulting products, REGENERATE Professional Advanced Enamel*

*Serum combined with Advanced Toothpaste, can help reverse the early enamel erosion process.* (BDJ, V. 222 (9), May, 2017. P. 734).

Доказова (раціональна) аргументація, що є іманентною властивістю наукової полеміки, пов'язана з обґрунтуванням фактів і закономірностей їх зв'язків [17; 23; 24; 29; 36] та спрямована на досягнення когнітивного унісону. Сутність стратегії аргументації полягає в інтеграції знань адресанта у модель світу адресата, актуалізації тих фрагментів знань, які здатні виступити в ролі компонентів ситуації прийняття рішення [14, с. 163]. Стратегія аргументації спрямована на переконання адресата в істинності положень, представлених у текстах-повідомленнях про науково-технічні розробки, та у необхідності прийняття висунутої тези; вона ґрунтується на логічному доведенні відповідності якостей продукту потребам адресата, формує осмислене ставлення до рекламних повідомлень. У досліджуваних текстах стратегія аргументації втілена шляхом використання тактики посилення на факти, приклад, тактику обґрунтування оцінок, цитування чи апелювання до авторитету, до статистичних даних, ілюстрації (фото), які супроводжують досліджувані тексти у 76%, доповнюючи та унаочнюючи окремі положення повідомлення: *"We always want to ensure that doctors have the best possible orthodontic tools and systems to work with. We are very pleased that both Planmeca Emerald and Planmeca PlanScan intraoral scanners are accepted for use with ClearCorrect aligners," said Jukka Kanerva, vice president of Planmeca's dental care units and CAD/CAM division* (DT, November, 2014, Vol. 33, № 11, P. 32).

До стратегій раціонального впливу також можна віднести схематичну стратегію [5; 15], пов'язану з наявністю традиційних форм організації повідомлення, які забезпечують узагальнений синтаксис значення та макроструктури тексту повідомлення. Звідси впливають і формальні характеристики НТРС – це насамперед конкретність, формальна стислість і лаконічність, що зумовлює вибір відповідної лексики (висока насиченість термінолексикою) та граматичних структур.

Прагматичними чинниками створення та правильного сприйняття змісту науково-технічного повідомлення слугують риторичні норми наукового спілкування. Досліджуваним текстам, що містять стислі технічні характеристики об'єктів, аналіз технологій,



що використовуються і таке ін., властива інформативна насиченість, котрої досягають шляхом використання фахової і зокрема вузькоспеціалізованої термінології, у лаконічно організованій формі представлення фактів та узагальнень: *Developed for the one-step impression technique, it has a long working time with a short intraoral setting time (known as the double snap effect).* (JADA, August, 2015, Vol. 146, P. 635)

Досліджувані тексти спрямовані на промоцію високотехнологічного продукту на ринку шляхом виокремлення його серед інших об'єктів-конкурентів, на формування нових потреб та ідей, котрі спонукають скористатися спектром можливостей, що їх надає нова продукція, тобто апелювання до адресата як до споживача, тому серед комунікативних стратегій, спрямованих на емоції адресата, слід, насамперед, виділити стратегії позиціонування та маніпулятивного впливу.

Стратегія позиціонування спрямована на формування образу рекламного об'єкта, тобто створення позитивного уявлення про продукт. Образ (виключно позитивний) рекламного об'єкта створюють, вказуючи на його особливі технічні характеристики та властивості, на його ефективність та продуктивність, здатність витримати конкуренцію на ринку. Позитивний образ рекламної продукції може також спиратися на позитивний образ фірми-виробника чи сприяти його створенню шляхом порівняння з визнаними у світі лідерами виробництва, відомими своїм застосуванням новітніх передових технологій, наприклад: *Nacera Q3 ultratranslucent, multilayer, 600-MPa zirconia was designed and manufactured by the same engineers responsible for the high-strength, precision zirconia parts found in BMW, Mercedes, and Bugatti automobiles.* (DT, November, 2017, Vol. 36, № 11, P. 38).

У досліджуваних НТПС стратегія позиціонування реалізується через набір тактик диференціації, надання оцінного значення, акцентування на позитивній інформації. Так, тактика диференціації спрямована на виокремлення продукту та підкреслення переваг, які можна отримати шляхом його використання, і полягає у приверненні уваги до позицій, які рекламований товар займає на ринку, його унікальності, універсальності, масштабності тощо: *Kettenbach USA, one of the world's longest established manufacturers of*

*impression materials, has introduced an entirely new category: Vinylsiloxanether, an impression material family that finally combines the advantages of both A-silicones and polyethers.* (JADA, August, 2015, Vol. 146, P. 632).

На думку вчених, що досліджували дискурс реклами, ефективність рекламних повідомлень саме здебільшого завдяки вдалій стратегії позиціонування продукція отримує та/чи утримує своє особливе привабливе місце на ринку [18; 33; 34; 37].

Стратегія маніпулятивного впливу спрямована на маніпуляцію адресатом, у ній тісно переплетені переконання, навіювання, «спрямовані на нейтралізацію дії критичного аналізу інформації цільовою аудиторією» [1, с. 43]. Власне, маніпулятивний вплив відчутний у створенні позитивного образу товару, тобто стратегії позиціонування та маніпулятивного впливу тісно взаємопов'язані. Реалізація маніпулятивної стратегії відбувається шляхом використання тактики акцентування уваги на бажаннях та потребах споживача та тактики ціннісної орієнтації, наприклад: *The Pro-KL handpieces are interchangeable with Kavo devices, and the Pro-NL handpieces are compatible with NSK couplers.* (JADA, August, 2015, Vol. 146. P.632).

*Working with new T3 Racer turbine, users require less strength, have more control, and can work in greater comfort.* (DT, October, 2015, Vol. 34, №10, P. 33).

Тактика ціннісної орієнтації ґрунтується на урахуванні цінностей адресата та сприяє просуванню певних професійних цінностей, як-от: можливість оновлювати свої знання та вміння, відповідність професійної діяльності сучасним вимогам та технологічним стандартам, високопрофесійний і творчий характер праці, самовдосконалення, та пов'язує рекламований об'єкт із важливими для цільової аудиторії ціннісними поняттями, враховуючи її ціннісні орієнтації: *Engineered with a sophisticated design to meet the evolving needs of dentistry, Pro-Matrix will simplify Class II restorations through easier placement and visibility.* (JADA, September, 2017, Vol. 148, Issue 8, P. 601).

Тактика мотивації полягає у виділенні мотиву, важливого для цільової аудиторії, оскільки мотив є рушійною силою, що спонукає придбати певний продукт, наприклад, бажання досягти кращих естетичних, терапевтичних результатів, зробити працю ефективнішою, вдосконалити свої вміння, відповісти певному іміджу тощо. Наприклад:

*As early detection of mouth cancer can result in a survival outcome of 90% the ADG is urging dentists to use this powerful tool (oral cancer CPD module) to help improve knowledge and raise awareness. (BDJ, V. 219, November, 2015, P. 481).*

#### **Висновки з проведеного дослідження.**

Сучасна професійна комунікація, з одного боку, тяжіє до традиційних форм і методів, проте, з іншого, змістовно і формально видозмінюється, демонструючи у такий спосіб зміну самої природи цієї комунікативної площини, бо форма, як відомо, завжди зумовлена змістом і водночас максимально доповнює і розкриває його.

Науково-технічні рекламні статті про новітні розробки в галузі стоматології – це твори, що містять професійно релевантну інформацію про технічні та споживчі властивості продуктів інтелектуальної праці – товарів чи послуг, покликаних забезпечити більш якісну профілактику, діагностику та лікування органів ротової порожнини, поліпшити ефективність праці стоматологів та зробити перебування пацієнтів у кабінеті лікаря максимально комфортним, з метою їх просування на споживчому ринку. Такі тексти є невід’ємним складником дискурсу англомовних періодичних фахових видань (друкованих та електронних), оскільки орієнтовані на аудиторію, для якої використання продукції науки і техніки є особливим видом професійного спілкування.

Регулярність зазначених рубрик на шпальтах фахових журналів можна вважати однією із характерних типоформуючих ознак періодичних видань такого типу.

На відміну від повідомлень нерекламного характеру, науково-технічні рекламні статті подають не лише оперативну інформацію про нові товари – вони також спрямовані на досягнення комерційних цілей, формуючи нові ідеї та нові потреби і таким чином просуваючи об’єкт рекламування на ринку.

Актуалізація й утримання об’єкта у свідомості адресатів, розширення знання про нього, переконання в його перевагах і формування зацікавленості в ньому передбачають використання особливих комунікативних стратегій, тактик, що втілюються шляхом специфічного використання мовних засобів.

Вибір комунікативних стратегій впливу, використаний у жанрових формах науково-технічних рекламних статей, ґрунтується на відсутності статусної різниці між адресантом та адресатом; такі важливі праг-

матичні чинники, як соціальні ролі, національно-культурна належність, стать у цьому разі також не є визначальними. Досліджувані комунікативні стратегії можна поділити на дві групи: раціонального та емоційного впливу. Раціональний вплив здійснюється шляхом використання стратегії інформування (пряме повідомлення про новизну продукту, його інноваційність, унікальні характеристики), стратегії аргументації (логічне доведення відповідності якостей продукту потребам адресата) та схематичної стратегії, що передбачає впізнаваність структурно-композиційних елементів тексту і, таким чином, сприяє легшому та швидшому сприйняттю інформації, що повідомляється. Використання зазначених стратегій раціонального впливу передбачає повне розуміння спеціальної інформації, оскільки саме декодування та сприйняття ідеї адресанта є однією з умов ефективності комунікації.

До групи стратегій емоційного впливу можна віднести стратегію позиціонування та стратегію маніпулятивного впливу, спрямованих на просування товару чи послуги на ринку та переконання (спонукання) адресата їх придбати. Стратегії та тактики, що використовуються у науково-технічних рекламних статтях, тісно взаємно переплетені, хоча очевидним є переважання стратегій раціонального впливу, що зумовлене чинником адресата (професійне, інтелектуальне, культурне тло, звичні сценарії поведінки, знання актуальних потреб адресата).

Науково-технічні рекламні статті не лише вказують на основні вектори розвитку сучасної стоматології (профілактика, малоінвазивні втручання, естетична стоматологія), але й відбивають сучасні позитивні суспільні тенденції (ставлення до здоров’я як найвищої цінності, прагнення до краси, впровадження інноваційних технологій, які покликані зберегти час, зусилля, інші ресурси). Досліджувані жанрові форми доповнюють жанрову систему професійного дискурсу стоматології, а володіння ефективними прийомами комунікативного впливу є невід’ємним складником професійного спілкування.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Безлатный Д.В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. Москва: ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. 236 с.
2. Валиева А.В. О жанровой принадлежности научно-технических текстов и ее влиянии на перевод. Филологи-



- ческие науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 11(53): в 3-х ч. Ч. II. С. 33–35.
3. Дедухо А.В. Субжанри та жанроїди наукової статті. / А.В. Дедухо, Н.М. Сизоненко. Філософія і філологія. Мовознавство та іноземні мови в сучасному світі. Scientific researches and their practical application. Modern state and ways of development 2015, SWorld. 8–10 жовтня 2015. URL: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/philosophy-and-philology-315/linguisticsand-foreign-languages-in-the-world-today-315/26364-315-175>.
  4. Дейк Т.А. ван. Когнитивные и речевые стратегии выражения этнических предубеждений. Язык, познание, коммуникация. / пер. с англ. О.А. Гулыга. Под ред. В.И. Герасимова. Москва: Прогресс, 1989. С. 294–300.
  5. Дейк Т.А. ван, Кинч В. Стратегии понимания связного текста. Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1988. Вып. 23. С.153–211.
  6. Демиденко О.П. Методика навчання студентів немовних спеціальностей стандартів повсякденної комунікативної поведінки американців: дис. ... кандидата пед. наук: 13.00.02. Одеса, 2012. 345 с.
  7. Демянков В.З. «Субъект», «тема», «топик» в американской лингвистике последних лет (Обзор II). Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка. 1979. Т. 38. № 4. С. 368–380.
  8. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
  9. Карасик В.И. О типах дискурса. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена. 2000. С. 5–20.
  10. Карасик В.И. Интерпретация дискурса: топик, формат, модус. Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2015. № 1(96). С. 73–79.
  11. Кудоярова О.В. Дискурсотворча роль теми у професійному конфліктному спілкуванні англомовних медиків (на матеріалі персонажного мовлення): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2007. 20 с.
  12. Корнейко І.В., Петрова О.Б., Попова Н.О. Теорія жанру: теоретичні та прикладні аспекти: монографія. Х.: «Друкарня Мадрид», 2014. 127 с.
  13. Колеснікова І.А. Лінгвокогнітивні та комунікативно-прагматичні параметри професійного дискурсу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук: спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство». К., 2009. 33 с.
  14. Костенко В.Г. Лінгвостилістичні засоби раціонального впливу в сучасних англомовних текстах професійно-орієнтованої стоматологічної реклами. Наукові записки Національного університету «Острозька академія», Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2016. Вип. 60. С. 162–165.
  15. Кравчук Г.В. Методика навчання студентів технічних спеціальностей професійно орієнтованого англійського діалогічного мовлення на основі текстів науково-технічної реклами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.03 «Теорія та методика навчання: германські мови». К.: 2010. – 20 с.
  16. Маслова Т. Принципи класифікації комунікативних стратегій. Сучасні дослідження з лінгвістики, літературознавства і міжкультурної комунікації (ELLIC 2015): матеріали II Міжнар. наук. конф. Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2015. С. 81–85.
  17. Мойсеєнко С. Прагматичні особливості науково-технічного дискурсу. Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету ім. Володимира Винниченка. Сер.: Філологічні науки. 2010. Вип. 89 (5). С. 360–363.
  18. Поклонська Л.С. Формування рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення: автореф. дис. на здоб. наук. ступеня к. економ. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». Харків, 2017. 20 с.
  19. Попова Т.Г. Различные подходы к научно-техническим жанрам. В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XXIII междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2013. URL: <https://sibac.infor/conf/philolog/xxiii/32848>
  20. Садовникова О.Н. Отграничение понятия «дискурс об инновациях» с точки зрения типологического подхода к дискурсу. Концепт: научно-методический электронный журнал. 2017. Т. 37. С. 229–232. URL: <http://e-koncept.ru/2017/771281.htm>.
  21. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика. Напрями і проблеми. Полтава: Довкілля. К.: 2006. 716 с.
  22. Федорченко Г.М. Маркери аргументації в науковому дискурсі. Психолінгвістика. Психолінгвістика. Psycholinguistics. 2013. Вип. 14. С. 274–283.
  23. Яхонтова Т.В. Лінгвогенологія сучасної науки (на матеріалі англомовних текстів): автореферат дис. на здоб. наук. ступеня доктора філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». К, 2014. 32 с.
  24. Bazerman C. Shaping Written Knowledge: The Genre and Activity of the Experimental Article in Science. University of Wisconsin Press, 1988. 356 p.
  25. Berkenkotter C., Huckin T. Genre Knowledge in Disciplinary Communication: Cognition/Culture/Power. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1995. 208 p.
  26. Coe R. M., & Freedman A. (1998). Genre theory: Australian and North American approaches. In M. L. Kennedy (Ed.), *Theorizing composition: A critical sourcebook of theory and scholarship in contemporary composition studies*. Westport, CT: Greenwood Press. P. 136–147.
  27. Copeck T. What is Technical Text? / T. Copeck, K. Barker, S. Szpakowicz, S. Delisle S, J.F. Delannoy. *Language Science*. 1997. 19 (4). P. 39–424. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.75.9155&rep=rep1&type=pdf>
  28. Dijk T. A. van. *Discourse and Knowledge: A Sociocognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press 2014. 407 p.
  29. Hyland K. *Disciplinary Discourses: Social Interactions in Academic Writing* / K. Hyland, A. Arbor: The Univ. of Michigan Press, 2004. 216 p.
  30. McDonalds S. P. *Professional academic Writing in the Humanities and Social Sciences*. Southern Illinois University Press, 1994. 260 p.
  31. Miller CR, Fahnestock J. Genres in Scientific and Technical Rhetoric. *Poroj* 2013. 9. Iss. 1. URL: <https://dx.doi.org/10.13008/2151-2957.1161>
  32. Luzon M.J. Genre Analysis in Technical Communication. *IEEE Transactions on Professional Communication*. 2005. 48 (3). P. 285–395. Retrieved from: DOI: 10.1109/TPC.2005.853937





33. Puto C. P., Wells W. D. Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*. 1984. V. 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research. P. 638-643. Retrieved from: <http://www.acrwebsite.org/volumes/6323/volumes/v11/NA-11>
34. Sutherland M. *Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why*. Crows Nest, New South Wales: Allen&Unwin, third edition, 2009. 352 p.
35. Taylor R. E. (1999) A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 1999. V.39, N. 6, P. 7
36. *Worlds Apart: Acting and Writing in Academic and Workplace Contexts* / A. Freedman, P. Medway, A. Pare, D. Dias Routledge, 1999. 266 p.
37. Yfantidou I., Riskos K., Tsourvakas G. Advertising message strategy analysis for award-winning digital ads. *International Journal of Technology Marketing*. 2017. 12(4). P. 340–355.

**ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

*British Dental Journal* (BDJ): November, 2015, Vol. 219; April, 2017, Vol. 222 (8); May, 2017, Vol. 222 (9); December, 2017, Vol. 223.

*Dentistry Today* (DT): October, 2015, Vol. 34, № 10; November, 2016, Vol. 35, № 11; November, 2017, Vol. 36, № 11.

*Journal of American Dental Association* (JADA): August, 2015, Vol. 146, Issue 8; March, 2016, Vol. 147, Issue 3; September, 2017, Vol. 148, Issue 8.



УДК 811.111'42:659

## СТИЛІСТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИХ ІННОВАЦІЙ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Макєдонова О.Д., к. філол. н.,  
старший викладач кафедри викладання другої іноземної мови  
*Запорізький національний університет*

Стаття присвячена аналізу механізмів творення лексико-семантичних інновацій та особливостей їх стилістичного функціонування. Увага автора зосереджена на диференціації лексико-семантичних інновацій, виділенні механізмів їх творення, окресленні особливостей їх стилістичного функціонування. Окрім того, висвітлюється маніпулятивний та сугестивний вплив лексико-семантичних інновацій на адресата.

**Ключові слова:** рекламний дискурс, лексико-семантичні інновації, неологізми, оказіоналізми, словотвірна деривація, семантична деривація.

Статья посвящена анализу механизмов образования лексико-семантических инноваций и особенностей их стилистического функционирования. Внимание автора сосредоточено на дифференциации лексико-семантических инноваций, выделении механизмов их образования, очерчивании особенностей их стилистического функционирования. Также освещается манипулятивное и суггестивное влияние лексико-семантических инноваций на адресата.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, лексико-семантические инновации, неологизмы, окказионализмы, словообразовательная деривация, семантическая деривация.

### Makiedonova O.D. STYLISTIC USE OF LEXICAL-SEMANTIC INNOVATIONS IN THE MODERN ENGLISH ADVERTISING DISCOURSE

The article is devoted to the analysis of creational mechanisms of lexical-semantic innovations and features of their stylistic functioning. To achieve a concrete aim of our research we determine the mechanisms for creating lexical-semantic innovations, highlight the features of their stylistic functioning, reveal the manipulative and suggestive influence of lexical-semantic innovations on the recipient.

It was determined that lexical-semantic innovations in the English advertising texts (neologisms and occasionalisms) formed mainly by word-formative and semantic derivation. Mechanisms of word-formative derivation generally are compounding, affixation and telescoping (portmanteau words). Word-forming mechanisms for occasionalisms traditionally are telescoping and compounding.

The result proved the special pragmatic focus of lexical-semantic innovations in the English advertising discourse in order to maximize informative and expressive content of the advertising text. Despite the main function - attractive - lexical-semantic innovations help to achieve maximum informational and expressive effect of the advertising text, provide originality, modernity and economize advertising space. Regardless the constraction, lexical-semantic innovations also contribute to the implementation of the communicative and functional target of the addresant.

**Key words:** advertising discourse, lexical-semantic innovations, neologisms, occasionalisms, word-formative derivation, semantic derivation.

**Постановка проблеми.** Однією з основних властивостей реклами як соціокультурного феномена є її амбівалентність, яка проявляється в тому, що реклама існує за межами бажань адресата, проте впливає на його свідомість, керує поведінкою, маніпулює діями перш за все за допомогою особливого лексичного наповнення рекламного повідомлення [6, с. 181]. Вербальне оформлення на лексико-семантичному рівні покликане привертати мимовільну увагу адресата і перетворити її на довільну, цілеспрямовану, внаслідок чого споживач починає виокремлювати певну рекламну інформацію із загального потоку, у нього з'являється бажання докладніше ознайомитися з її змістом [3, с. 9–25]. Тому постає проблема ідентифікації та диференціації лексичних одиниць, так званих айстоперів, які є в арсеналі

творців рекламних повідомлень, що слугують ефективним засобом привертання мимовільної уваги адресатів і запам'ятовування ключової інформації, базуючись на принципах контрасту, незвичайності, гумористичності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У наш час маємо змогу спостерігати посилений інтерес науковців до рекламної комунікації загалом і до лексико-семантичних інновацій, стилістичних особливостей їх утворення і функціонування у мові реклами зокрема [4, с. 152–159; 5, с. 35].

**Метою** нашої роботи є аналіз механізмів творення лексико-семантичних інновацій у рекламному дискурсі та особливостей їх стилістичного функціонування. Для досягнення поставленої мети вважаємо за необхідне вирішити такі конкретні завдання: визначити

механізми творення лексико-семантичних інновацій; окреслити особливості їх стилістичного функціонування; розкрити маніпулятивний та сугестивний вплив лексико-семантичних інновацій на адресата.

**Виклад основного матеріалу.** Функцію айстоперів у рекламних повідомленнях переважно виконують *лексико-семантичні інновації*, серед яких виділяються *неологізми, okazіоналізми*. Вважаємо за потрібне уточнити ці поняття, адже терміни на позначення нових слів трактуються по-різному. Найбільш загальним терміном, що позначає «нове слово» є «інновація» [1, с. 17]. Однак інновації не є однорідними, враховуючи їх номінативні, функціональні, семантичні та стилістичні відмінності. Більшість учених виділяють «загальномовні» неологізми, утворені на позначення предметів навколишньої дійсності, та індивідуально-авторські – створені виключно з естетичною, художньою метою для конкретної ситуації.

У цьому розподілі інновацій диференційним виступає критерій входження/невходження інновацій до загального вжитку, які, отримавши поширення в узуальному використанні, ще не втратили ефекту новизни. Індивідуально-авторські інновації, які здебільшого не набувають поширення у мові, не стають частиною її системи і не виходять за межі комунікативних ситуацій, характеризуються значним ілокутивним ефектом. Надалі загальномовні неологізми зберігають за собою термін «неологізм», а індивідуально-авторські іменуються як «оказіоналізм».

Спочатку проаналізуємо шляхи й механізми творення *неологізмів*, ілокутивний ефект яких полягає в атракції потенційного споживача, увиразненні рекламного мовлення, надання йому експресивної й емоційної забарвленості. Неологізми, що слугують засобами привертання мимовільної уваги адресатів, утворюються переважно шляхом *словотвірної, семантичної деривації*. Способами *словотвірної деривації* є механізми *основоскладання, афіксація, телескопія*.

Компонентами неологізмів, утворених механізмом *основоскладання* є частотні лексеми, «вигідні» для рекламодавців, тобто на позначення переваг або приховування недоліків рекламованих товарів та послуг. Найбільш продуктивними компонентами є лексеми *free, friendly, proof*, які виконують афіксальні функції у процесі творення неологізмів.

Так, елемент *free* у складі неологізму має значення «той, що не містить, не включає в

себе того, на що вказує перший компонент слова», «звільнений від». Неологізми з елементом *free* переважно вживаються у рекламі продуктів виробництва, особливо напоїв, дієтичного харчування, засобів побутової хімії на позначення відсутності домішок, що вважаються шкідливими для здоров'я (*additive-free, cholesterol-free, FCF-free, lead-free*).

Використання неологізмів з компонентом *free* допомагає адресанту увиразнити предмет рекламування, наділити його додатковими якостями, звільнити від чогось небажаного, що сприймається адресатом як виняткові переваги перед подібною продукцією конкурентів. Так, у рекламі прального засобу винятковими перевагами визначаються відсутність будь-якого запаху та можливості фарбування речей, що може стати вагомим аргументом у прийнятті рішення щодо купівлі товару, наприклад: *Dropps. Tough on dirt, easy on clothes. Scent-free and dye-free*. [10, р. 34].

Окрім того, семантика неологізмів з елементом *free* ніби не лише позбавляє від небажаних інгредієнтів товар, але й має здатність звільняти потенційних споживачів від незручностей і неприємностей за умови використання рекламованого товару або послуги, як-от: *Worry-free! Sun Protection in a sun-sational range of style. Enjoy the sun without a worry!* [11, р. 21]. У рекламі крему для засмаги неологізм *worry-free* позбавляє потенційного покупця хвилювання через сонячні опіки за умов використання пропонованого крему, імпліцитно подаючи інформацію про високу якість, дієвість і безпечність продукту.

Значимо, що продуктивним також є елемент *friendly*, який у складі неологізмів має значення «зручний для користування, готовий допомогти; такий, що ставиться приязно; безпечний, такий, що не завдає шкоди». З розвитком технологій виробництва товарів значно збільшилося використання шкідливих речовин, які небезпечні для здоров'я, життя і оточуючого середовища. Тому відсутність таких речовин у рекламованих товарах часто подається рекламодавцями як основна перевага для споживачів: *Introducing the skin-friendly detergent with a fresh scent. No wonder it's preferred to 1 vs. the leading Free detergent. New Arm and Hammer Sensitive Skin Plus Scent* [22, р. 3]. У наведеному повідомленні неологізм *skin-friendly* є засобом, за допомогою якого копірайтери апелюють до логіки адресата і намагаються показати безпечність товару для шкіри. Безумовно, така позитивна властивість рекламованого товару зазвичай



стає вирішальним аргументом щодо його придбання.

У рекламних повідомленнях також функціонують неологізми з компонентом *proof*, який має значення «захищений від того, на що вказує перший компонент слова». Такі інновації переважно зустрічаються у рекламі різноманітної техніки або косметичних засобів і вживаються на позначення негативних характеристик, від яких захищений рекламований товар, наприклад: *fadeproof*, *sweatproof*, *shatterproof*, *futureproof*.

Часті випадки обігрування неологізмів з елементом *proof*, що можемо спостерігати на прикладі реклами фотоапарату "Nikon", який має виразні якісні характеристики: захист від води, морозу, ударів: *That you've been there and done that. Introducing the waterproof, freezeproof, shockproof Nikon AW 100* [15, p. 43]. Для досягнення прагматичної мети у цьому рекламному повідомленні копірайтерами експлуатуються такі споживчі мотиви, як якість і надійність. Саме неологізми зі словотворчим елементом *proof* призначені позбавляти від негативних емоцій, які можуть бути викликані зазначеними чинниками і, апелюючи до раціональної сфери свідомості, переконують у якості і технологічності пропонованого товару.

Неологізми, утворені афіксальним способом, зазвичай мають здатність надавати рекламним повідомленням гіперболічного відтінку, фокусувати увагу адресата на необхідній для адресанта інформації і за рахунок перебільшення можливостей або характеристик товарів чи послуг створювати ілюзію їх унікальності. Найбільш продуктивними у рекламі виявилися префікси *ultra*, *hyper*, *super*, наприклад: *Weight off your shoulders and a load off your mind. Introducing the Lenovo IDEAPAD u300s ultrabook just 14.9 mm thin from the edge to edge, thanks to it's stylish book-like design, the Ideapad u300s is a showstopper. With Rapid drive SSD technology for ultra-fast boot-up, it's a unique blend of high style and ultra-responsive performance. Lenovo. For those who do* [19, p. 11].

У наведеному прикладі реклами ноутбуку компанії *Lenovo* можна помітити, що використано три інновації, утворені за допомогою префіксу *ultra*: перший називає власне рекламований продукт *ultrabook*, нову категорію ноутбуків більш легких за вагою, а два наступні (*ultra-fast*, *ultra-responsive*) демонструють його якості – надвисоку швидкість та швидке реагування. Така психологічна

властивість людини, як мати новинки виробництва з унікальними характеристиками та відповідати останнім тенденціям, маніпулює адресатом, підштовхуючи його до прийняття рішення щодо придбання товару.

Префікс *hyper* надає неологізмам значення «дуже, надзвичайно великий, понад», тобто має семантику надлишковості або перевищення норми. Однак у рекламних текстах у складі неологізмів хоч і набуває гіперболічного ефекту, проте справляє позитивне враження, як-от: *Stay warm from the inside out. Nike pro hyperwarm crew expectational warmth. Soft, brushed interior fabric provides warmth. Dry-fit fabric helps keep you dry, light and cool. Snug-fitting spandex promotes full range of motion* [18, p. 6]. У рекламі курток бренду *Nike* неологізм *hyperwarm* стає засобом аргументації й апелює до утилітарного мотиву якості, який має свою переконливість для більшості покупців у разі придбання одягу.

З метою «унікальності» продукту компанії *Blue Diamond Almonds* використані неологізми, утворені за допомогою префікса *super*. У такий спосіб адресант створює ефект ексклюзивності товару, що у свідомості адресата створює образ унікальної їжі, кращої за конкурентів: *It's a superfood. Ounce for ounce, Blue Diamond Almonds have more vitamin E than blueberry, more iron than spinach, and 4x more fiber than broccoli, making them the supersnakes of superfood. Blue Diamond Almonds* [17, p. 18].

Окремо зазначимо, що грецький елемент *eco-* (*ecological*) також є доволі продуктивним і зазвичай вживається не для позначення самого товару або послуги, а для підкреслення їх характеристик. Це пов'язано зі зростанням екологічної свідомості людства наприкінці ХХ століття, якою творці реклами почали вдало маніпулювати. Стиль життя, коли людина споживає товари, які не шкодять навколишньому середовищу або виготовлені з переробних матеріалів, отримав назву *eco-lifestyle*. Внаслідок чого з'явилися «екологічні товари та послуги», а компанії почали їх рекламувати, як-от: *eco-business*, *eco-cosmetics*, *eco-pen*, *eco-tourism*.

Загальновідомо про шкідливий вплив пластикових пакетів, які виготовляються з некорисних для людей матеріалів, біологічно майже не розпадаються і забруднюють довкілля. Тому почали з'являтися фірми, які виробляють пакети з переробленої сировини, які отримали назву *eco-friendly*: *Introducing our eco-friendly bag. Spinneys* [9, p. 33]. Як бачимо з наведеного прикладу, неологізм *eco-*

*friendly* вживається для акцентування уваги на його винятковій властивості.

Додамо, що реклама маніпулює не лише бажаннями споживати екологічні товари або послуги, а й можливістю мінімізувати використання вичерпних природних ресурсів, як-от: *Let's go further on one liter of fuel. We must learn to use energy more efficiently. For 5 years, the shell Eco-Marathon has supported teams worldwide who explore ways to maximize fuel economy. Let's go www.shell.com* [16, p. 19]. Відоме підприємство *Shell*, що спеціалізується на видобутку нафти, позиціонує себе як «екологічне» і пропонує підтримку командам, які розробляють шляхи мінімізації користування пальним.

Можна виділити значну кількість неологізмів, які утворилися шляхом *телескопії* та слугують у рекламних повідомленнях засобами виразності і характеризують товари або послуги. Під телескопією розуміємо продуктивну модель, що передбачає творення нових найменувань шляхом з'єднання усічених елементів двох твірних слів або одного цілого з частиною усіченого. У результаті утворюється похідна одиниця особливого типу, яка вміщує у собі значення обох слів. Тим самим телескопізми сприяють економії мовних засобів. Крім того, завдяки своїй незвичній формі мають чітке експресивне забарвлення, що дає змогу досягти максимального інформаційного та емоційного наповнення.

Так, шляхом усічення закінчення першої лексеми утворився неологізм *frenemy* (*friend+enemy*), який у рекламі косметичного засобу фірми *Neutrogena* натякає на неякісну косметику компаній-конкурентів: *Is you makeup your friend or frenemy? Neutrogena SkinCreating Makeup. It not only gives you a beautiful, flawless look, but also has a proven blemish-fighting formula, that works undercover to clear breakouts* [1, p. 128].

Інший неологізм – *resortist* (*resort+tourist*) утворився шляхом усічення початку другої лексеми *tourist*. Зазначимо, що номінація *resortist* з'явилася у рекламі відомого курорту США *Mandalaybay*, але згодом почала позначати туриста, який відпочиває у курортному комплексі і заслуговує особливого ставлення: *You're not a tourist. You're a resortist. You have your own idea of entertainment. And your lush 120 acres, ideally positioned at the beginning of the Strip, are a resortist's perfect playground. Mandalaybay.com* [14, p. 79].

На тлі постійного удосконалення високих технологій переважну кількість неологізмів,

що утворилися шляхом *семантичної деривації*, складають лексеми на позначення товарів або послуг на базі переносного значення лексем *smart, green: smart world, smart sat nav, green business*. Так, з'явилася компанія *Smartwater*, яка рекламує продукцію з однойменною назвою, що нібито очищена за допомогою сучасного обладнання та збагачена мінералами. Зазвичай вживання цих неологізмів є маніпулятивним прийомом задля досягнення прагматичної мети: *Make one smart decision today. Inspired by nature's way of purifying water, Smartwater is purified by vapour distillation and enhanced with minerals for taste smart because it's made that way* [21, p. 56].

Постійно зростаюча кількість автівок на планеті завдає шкоди не лише людині, а й навколишньому середовищу через забруднення повітря і велику кількість використаних машин, які не підлягають утилізації. Тому виробники автомобілів намагаються зменшити ці недоліки і зробити їх більш екологічними, зменшити викиди вуглекислого газу, встановити спеціальні фільтри і використовувати матеріали, які підлягають переробці. Зокрема, мінімізація викидів стає значною перевагою для потенційного споживача. Такі автомобілі мають назву *green car*, як, наприклад, у рекламі авто марки *Toyota: We're building a greener Toyota. Nothing less.* [20, p. 29].

Шляхи й механізми творення *оказіоналізмів*, зважаючи на їх індивідуальну природу, дуже важко, а іноді зовсім неможливо систематизувати. Справа в тому, що, створюючи *оказіоналізми* і використовуючи їх у рекламних текстах, копірайтери не ставлять за мету ввести їх в узуальний вжиток і тому вони не вписуються в наявні моделі словотвору. *Оказіоналізми* переважно створюються за нетрадиційними словотвірними моделями і навіть з порушенням мовних норм [2, с. 26].

Водночас серед традиційних способів формування *оказіоналізмів* знову ж таки можна виділити активні *телескопію, основоскладання*. Використання «телескопних» *оказіоналізмів* пояснюється можливістю стилістичного застосування узуальних лексичних одиниць. Такий *оказіоналізм* дає «нову» назву рекламованому предмету, виділяє його унікальну ознаку або поєднує декілька ознак, яка фактично є гібридом кількох, забезпечуючи економічний спосіб номінації. Це можна помітити у рекламі автомобілів на позначення унікальності їх характеристик: *Fabtractive. The E-Class Coupé. It deserves a whole language.*



*Mercedes-Benz* [8, p. 79]. У рекламі автомобіля марки *Mercedes-Benz* індивідуально-авторська інновація *fabuttractive* утворилася поєднанням двох лексем (*fabulous*+ *attractive*). Як можна спостерігати, okazіоналізм *fabuttractive* утворено на позначення скоріше зовнішнього вигляду, ніж технічних параметрів, і розраховано на емоційну сферу адресата. У такий «економний спосіб» товар реклами набуває прагматично-релевантної характеристики, що значно підвищує результативність цього повідомлення.

Поєднанням лексем *super*+*perfect* утворився okazіоналізм *superfect* у тексті реклами ще одного автомобіля марки *Mercedes-Benz*, надаючи йому характеристики «суперідеальності»: ***Superfect. The E-Class Coupé. It deserves a whole language.*** [12, p. 112]. У рекламі автомобіля марки *Toyota* копірайтери акцентують увагу на таких рисах, як довговічність і надійність шляхом поєднання прикметника *longer* і іменника *longevity*. Так, okazіоналізм, поєднуючи семантику двох узуальних лексем, утворює нову номінацію: ***Longevity. Legendary build quality. Toyota*** [12, p. 98].

Менш продуктивним механізмом є утворення okazіоналізмів на базі неологізмів, які нещодавно увійшли в узуальне функціонування і зазнали лексикографічного фіксування. Так, наприклад, неологізм *staycation* утворений шляхом телескопії лексем *stay* + (*va*)*cation* на позначення відпустки, що проводиться вдома. Неологізм *staycation* став основою для творення рекламного okazіоналізму, наприклад: ***Take a Shave-cation! A whole weekend away from your razor. Do ahead, take a vacation from shaving.*** [7, p. 156].

*Основоскладання* також є продуктивним механізмом утворення okazіоналізмів на позначення назв товару. Розповсюдженням товаром, назви для якого утворюються шляхом складання основ, є косметичні засоби для вій. Наприклад, у рекламі туші для вій бренду *Covergirl* рекламований продукт має назву *lashblast*, утворену поєднанням лексем *lash*+ *blast*: ***Lashblast power; now hour after hour ! New lashblast 4HR. Big volume with***

***anti-smudge power. The latest from LashBlast?*** [13, p. 201].

**Висновки.** Отже, лексико-семантичні інновації мають спеціальну прагматичну спрямованість у рекламних повідомленнях. Попри виконання основної функції – атрактивної – вони допомагають досягти максимального інформаційного та експресивного наповнення рекламного тексту, надають йому оригінальності, сучасності, економлять рекламний простір. Незалежно від моделі конструювання лексико-семантичні інновації також сприяють реалізації комунікативно-функціонального завдання адресанта. **Перспективним** вважаємо комплексне дослідження лексико-семантичних інновацій в англійському рекламному дискурсі.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Зацний Ю.А. Сучасний англійський світ і збагачення словникового складу. Львів: ПАІС, 2007. 228 с.
2. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля. К, 2006. 716 с.
3. Cymbalista P. Metonymy and semantic modification: the phenomenon of names of professions and occupations / P. Cymbalista, B. Kopecka, M. Pikor-Niedzialek, A. Uberman. *Galicia Studies in Language. Historical Semantics Brought to the Fore.* Chelm: Wydawnictwo TAWA, 2012. P. 9–25.
4. Drewniani B. *Creative Strategy in Advertising*/B. Drewniani, A. Jewler. Wadsworth Publishing, 2010. 352 p.
5. Fletcher W. *Advertising: A very short introduction.* Oxford, 2010. 140 p.
6. Джерела ілюстративного матеріалу:
7. *Cosmopolitan*, November, 2011. p.128.
8. *Elle*, June, 2011. p. 156.
9. *Esquire*, December, 2012. p. 79.
10. *Glam*, April, 2012. p. 33.
11. *Good Housekeeping*, May, 2012. p. 34.
12. *Good Housekeeping*, February, 2012. p. 21.
13. *GQ*, January, 2012. p.112.
14. *Harper's Bazaar*, February, 2012. p. 201.
15. *Los Angeles Confidential*, December, 2011. p. 79.
16. *Men's Journal*, December, 2011. p. 43.
17. *Newsweek*, June-July, 2012. p.19.
18. *Prevention Magazine*, February, 2011. p. 18.
19. *Shape Form*, November, 2012. p. 6.
20. *Stuff*, January, 2012. p. 11.
21. *The Economist*, March, 2009. p. 29.
22. *Today's Parents*, April, 2012. p. 56.
23. *US Weekly*, December, 2011. p. 3.

УДК 811.111'42:[659.1:070.447](045)

## КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ НА САЙТАХ НАЦІОНАЛЬНИХ ПАРКІВ ТА МУЗЕЇВ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

**Полежаєв Ю.Г.**, к. н. із соц. комунікацій,  
доцент кафедри іноземних мов професійного спілкування  
*Запорізький національний технічний університет*

Стаття присвячена комунікативним стратегіям, що використовуються в текстах на інтернет-сайтах національних парків та музеїв Великобританії. Описуються оптимізаційні стратегії позитивного інформування, оцінки та конструювання позитивного комунікативного простору. Показано, що аналізовані тревел-медіа-тексти поєднують у собі стратегічні характеристики PR- та рекламних текстів.

**Ключові слова:** комунікативна стратегія, комунікативний простір, медіа-текст, оптимізаційна стратегія, PR-текст, рекламний текст, тревел-дискурс.

Статья посвящена коммуникативным стратегиям, используемым в текстах на интернет-сайтах национальных парков и музеев Великобритании. Описываются оптимизирующие стратегии позитивного информирования, оценки и конструирования позитивного коммуникативного пространства. Показано, что анализируемые тревел-медиа-тексты сочетают стратегические характеристики PR- и рекламных текстов.

**Ключевые слова:** коммуникативная стратегия, коммуникативное пространство, медиа-текст, оптимизирующая стратегия, PR-текст, рекламный текст, тревел-дискурс.

### **Polyezhayev Yu.G. COMMUNICATION STRATEGIES ON SITES OF BRITISH NATIONAL PARKS AND MUSEUMS**

The article deals with optimizing communication strategies used in texts on sites of British national parks and museums. The strategies of positive informing, evaluation and creating a favourable communicative space are described.

The strategy of positive informing provides the addressee with favourable information about the organization, predominantly in an unobtrusive, neutral and non-emotional form. The strategy of detailing is actualized in a neutral as well as an emotionally-expressive form. Both variants are often found in one text fragment. As to the optimizing strategy of evaluation, its intensification variation, which is more characteristic of the advertising type of texts, is quite actively used in the texts analyzed. To actualize it, lexical units comprising the connotative component "intensity" or adjectives and adverbs in superlative or comparative degrees of comparison are used. At the same time, unlike the advertising type of texts, expressive syntactic units such as exclamatory, interrogative and elliptical sentences are not often found. Among the tools which actualize the strategy of constructing a favorable communicative space are the tactics of establishing positive reference marks and the tactics of activating the addressee. The former is based on the use of quasi-evaluation units like 'co-operation', 'communication', and 'understanding'. The latter actively uses dialogization tools of direct appeal.

To conclude, the analyzed travel media texts are shown to combine features of PR- and advertising texts.

**Key words:** communication strategy, communication space, media text, optimizing strategy, PR-text, advertising text, travel-discourse.

**Постановка проблеми.** Сучасний тревел-дискурс є невід'ємним конститuentом медіа-простору і виходить за межі традиційних рекламних та журналістських текстів. Концептосфера подорожі й туризму проникає в сферу культури; прикладом цього є інтернет-ресурси музеїв і національних парків. Значна частина текстів, розміщених на таких сайтах, знаходиться на перетині різних дискурсів – рекламного, публіцистичного та тревел. У більшості з репрезентованих текстів семантичною детермінантою є саме тема подорожі й особистісних відкриттів відвідувачів. У контенті сайтів музеїв і національних парків представлено тексти різних модальностей: журналістські, рекламні та PR-тексти. Гіпотеза цього дослідження полягає в тому, що тексти британських сайтів національних

парків і музеїв належать до PR-різновидів тревел-медіа-текстів або принаймні частково мають характеристики останніх.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Запропоноване дослідження ґрунтується на працях у галузі PR-текстів низки зарубіжних та українських лінгвістів: А. Богоявленського [1], О. Кривоносова [7; 8], Т. Лебедева [9], Н. Мантуло [10], Н. Шарабаріної [18] та ін.

З часів античного світу в текстуальному просторі дослідники відзначають надання інформації з метою так званого «прагнення суб'єкта покращити своє комунікаційне середовище, сформувавши сприятливе ставлення до себе та своїх дій» [10, с. 174]. До основних функцій сучасних PR-текстів відносять: комунікаційну, інформаційну та функцію впливу [18, с. 103], інформаційну, конструювання



публічного дискурсу та пізнавальну (О. Кривоносов [8, с. 20]). Інформація, що розповсюджується через PR-тексти, визначається як ініційована, оптимізована та селективна [8, с. 20].

Дослідницею Н. Мантуло підкреслюється нейтральний, менш агресивний та ненав'язливий стиль подачі інформації [10, с. 187].

Учені звертають увагу на: присутність об'єктивної («нульової») модальності [5]; використання прихованих, імпліцитних оцінок [8, с. 33]; практично відсутність категорії імперативності [18, с. 77].

Вважається, що PR-тексти мають багато рис, спільних з іншими видами масово-комунікаційних текстів, оскільки «паблік рілейшнз та масова комунікація співпадають і в основній меті – створювати та ефективно використовувати канали та моделі впливу на громадську думку» [9, с. 34].

Зауважимо, що дехто з дослідників дотримується дуже загальної дефініції PR-текстів: тексти, які використовують з метою паблік рілейшнз (А. Богоявленський, С. Пономарьов), підкреслюють складність диференціації текстових різновидів суміжних комунікаційних форм, особливо у разі опосередкування текстів через ЗМІ аж до неможливості розрізнити журналістські та PR-тексти [1, с. 34].

Серед відмінностей можна вказати на різну функціональну спрямованість, «характер інформації, що ними передається, та особливості інтерпретації фактів» [10, с. 179]. Якщо для PR-текстів характерним є цілеспрямований відбір фактів, то в текстах журналістського типу превалює «інформація про подію, отримана людиною у зв'язку з її потребами щодо конкретної комунікативної ситуації» [5, с. 203]. Крім того, стосовно певної інформації є можливість її інтерпретації журналістом відповідно до його громадянської позиції (див., наприклад [15, с. 21]). Що стосується рекламних текстів, то вони характеризуються оцінністю й інструктивністю [5, с. 13], емоційно-експресивним спонуканням до споживацького вибору [17, с. 30].

Ця робота висвітлює стратегічний напрям лінгвістичних досліджень трендів, що набирають популярності у сучасній науці про мову. Лінгвісти розуміють під комунікативною стратегією «складник евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування ним із метою досягнення кооперативного результату, ефективності» [16, с. 238–239]; сукупність мовних дій, спрямованих на вирішення загального комуніка-

тивного завдання мовця [4, с. 117]. У царині прагмалінгвістики пропонується конкретніше визначення: як прийоми вибору, структурування та надання в повідомленні інформації про оцінюваний об'єкт, які підпорядковуються цілям комунікативного впливу, вигідного для адресата [12, с. 209]. Прагмалінгвісти також диференціюють основні (що позиціонують) і допоміжні (які оптимізують) комунікативні стратегії. Перші спрямовані на досягнення стратегічної комунікативної мети, другі забезпечують найефективніший і найоптимальніший шлях досягнення перших [12, с. 209].

**Постановка завдання.** У роботі, виконаній у руслі функціональної лінгвістики, теорії мовленнєвого впливу, лінгвопрагматики, комунікативної лінгвістики та медіа-лінгвістики, реалізується функціонально-діяльнісний підхід до вивчення мовних явищ.

**Об'єктом** дослідження є тексти інтернет-сайтів національних парків і музеїв. **Предметом** – комунікативні стратегії і тактики, що використовуються в цих медіа-текстах. Як ілюстративний мовний матеріал використовуються тексти, опубліковані на сайтах національних парків і музеїв Великобританії у 2018 р.

**Метою** цієї роботи є визначення специфіки використання комунікативних стратегій в англійських текстах інтернет-сайтів національних парків і музеїв. Серед **завдань** наукової розвідки – розгляд специфіки PR-текстів порівняно з медіа-текстами рекламного й журналістського типів; опис основних оптимізаційних стратегій і тактик, що використовуються в текстах інтернет-сайтів національних парків і музеїв; визначення статусу зазначених текстів у системі тревел-медіа-текстів. Як ілюстративний мовний матеріал використовуються тексти, розміщені на сайтах національних парків і музеїв Великобританії в червні та липні 2018 р.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Стратегію, що переважно позиціонується в рекламних тревел-медіа-текстах, можна визначити як показ у найвигіднішому світлі певного турпродукту і спонукання адресата до його придбання. Макростратегія, що позиціонує в PR-текстах, – створення позитивного паблісіті. Йдеться про створення для базового суб'єкта позитивного, «ефективного комунікаційного середовища» [7, с. 151], служіння «цілям формування або прирощення пабліцитного капіталу базисного PR-суб'єкта» [7, с. 150]. На думку О. Кривоносова, пабліцитність PR-тексту полягає в



його здатності формувати нематеріальний – іміджевий або публіцитний – капітал суб'єкта (цит. за [10, с 189]).

Виходячи з функціональної специфіки PR-текстів, як основні оптимізаційні стратегії для PR-текстів стандартного типу пропонується розглядати: позитивне інформування, ослаблення категоричності тону та конструювання позитивного комунікативного простору.

Комунікативна стратегія позитивного інформування спрямована на надання адресату позитивної інформації про базовий суб'єкт, причому переважно в ненав'язливій, неоцінній та неемоційній формі. Зокрема, робиться акцент на розвиток пізнавальних інтересів цільової аудиторії.

На багатьох проаналізованих у роботі сайтах є окрема рубрика «Learning». Наведемо кілька прикладів: The monument dates back to the Neolithic era, a time when people were first starting to live in settled communities and farm the land. Up until then, people had lived in small, nomadic groups and hunted and gathered wild foods [Pmbrshre]; We offer engaging and hands-on resources and activities for all age groups and levels of study that bring the Yorkshire Dales to life while fitting in with curriculum requirements. (...) Our museum workshops include interactive handling sessions using museum artefacts and archives. Designed to present pupils with historical and creative challenges, they stimulate independent learning [Dales].

Проте варто згадати, що і в сучасних рекламних тревел-медіа-текстах все більше уваги приділяється потенційним можливостям розвитку додаткових умінь та навичок мандрівників і туристів.

Стратегія деталізації є однією з основних оптимізаційних стратегій, що актуалізуються в сучасному тревел-дискурсі [2, с. 43]. Стверджується, що фонові знання можуть викликати в адресата позитивні асоціації, створити емоційний і психологічний комфорт. Ця стратегія базується на вживанні одиниць, які репрезентують той чи інший об'єкт, подію або тимчасово-просторову координату; імен числівників; відносних прикметників, що вказують на матеріал, простір, місце і час; якісних прикметників тощо [14, с 175]. Аналіз матеріалу показав, що в текстах, розміщених на сайтах британських національних парків і музеїв, стратегія деталізації може актуалізуватися як у нейтральній, характерній для стандартного PR-тексту, так і в емоційно-експресивній формі. Нерідко обидва варіанти

зустрічаються в межах одного невеликого фрагмента тексту: Celebrating 50 years since the original publication of this important work that captured the last days of a disappearing way of life. We share the background to the book by iconic Dales authors Marie Hartley and Joan Ingilby – who with their foresight and passion for collecting, founded the Museum in 1979. *Original notes, photographs, sketches and artefacts* give a glimpse into the everyday lives of Dales people [Dales]; At the Dales Countryside Museum, we provide a range of *exciting* curriculum related, multi-sensory learning opportunities. Our sessions make use of *artefacts, crafts and other resources* to enhance cross-curricular learning and provide a memorable learning experience [Dales].

Переходимо до оптимізаційних стратегій, які визначають спосіб і засоби оцінювання того чи іншого об'єкта. Передбачається, що в стандартних PR-текстах має превалювати КС ослаблення категоричності тону (пом'якшення оцінки). Відповідний приклад буде наведено нижче в межах розгляду комунікативної тактики встановлення позитивних орієнтирів. На відміну від стандартних PR-текстів, в аналізованих текстах досить активно використовується комунікативна стратегія інтенсифікації оцінки, характерна для рекламних тревел-медіа-текстів. Як відомо, посилення категоричності тону пов'язано з властивими для рекламних текстів гіперболізацією оцінки та експресивно-емоційною тональністю викладу. На сайтах британських національних парків і музеїв з метою актуалізації стратегії посилення (і безпосередньо пов'язаної з нею стратегією інтенсифікації оцінки [11, с. 35]) використовувалися емоційно-експресивні словесні знаки з конотативним компонентом «інтенсивність» (At the eastern end of the Preseli range in the National Park is the *fantastic* hilltop of Foel Drygarn, *a real must see* [Pmbrk]; Dales Countryside Museum tells the *fascinating* story of the Yorkshire Dales and the people who have lived and worked here and shaped the landscape for thousands of years [Dales]) або прикметники та прислівники у вищому та найвищому ступенях порівняння (Join our Dales Volunteers as they showcase the traditional craft of drystone walling – one of *the most iconic* features of the National Park landscape [Dales]; Probably one of Wales' *most famous* monuments, Pentre Ifan burial chamber has become an icon for the Pembrokeshire Coast National Park Authority [Pmbrk]).

На відміну від рекламних тревел-медіа-текстів, до зони з низьким індексом частотності



використовуваних мовних засобів увійшли експресивні синтаксичні одиниці: окличні, питальні й еліптичні пропозиції. Наприклад, імперативні конструкції зазвичай використовувалися без окличності, характерної для реклами: Join us in our traditional farmhouse kitchen where Mrs H will explain the methods of preserving foods [Dales].

Ще однією оптимізаційною стратегією, що активно використовується на інтернет-сайтах британських національних парків і музеїв, є стратегія конструювання позитивного комунікативного простору. Актуалізації цієї стратегії сприяє ціла група комунікативних тактик. У статті ми розглядаємо тільки дві з них: тактику встановлення позитивних орієнтирів і тактику активізації адресата. Реалізація тактики встановлення позитивних орієнтирів заснована на використанні квазіоцінних одиниць-дескрипторів – прямих назв об'єктів дійсності, оцінний зміст яких зумовлено тим, що в них описуваний стан речей в картині світу тих, хто говорить, розцінюється як хороше або погане [3, с. 32]: At the Dales Countryside Museum, we provide (...) opportunities for pupils to work together to solve problems, encouraging co-operation, communication, citizenship and understanding [Dales].

Ще однією тактикою, за допомогою якої на інтернет-сайтах британських національних парків і музеїв актуалізується оптимізаційна стратегія конструювання позитивного комунікативного простору, є тактика активізації адресата.

Як було зазначено вище, для тревел-медіа-текстів журналістського типу властиво, крім інформування, також й інтерпретування, чому сприяє застосування широкої палітри художньо-образних засобів. Використовується ціла група різноманітних прийомів – персоніфікації адресанта, множинного оповідача, оцінного балансу та симулювання діалогу [13]. У рекламних медіа-текстах домінує остання з перерахованих вище груп прийомів, з яких утворюється стратегія діалогізації. Відзначено активне використання таких засобів і прийомів діалогізації, як пряме звернення, імперативність й окличність [13].

На відміну від тревел-медіа-текстів журналістського і рекламного типів, в аналізованих текстах, розміщених на інтернет-сайтах британських національних парків і музеїв, зафіксовано використання ще більш непоказного набору засобів діалогізації. Домінували приклади прямого звернення: *We are happy to tailor make workshops to fit with*

*your requirements, based on our core historical themes. It is also possible for workshops to be held at your school, please contact us for more information and prices [Dales]; Don't forget we're also on Facebook, Flickr, Instagram, Twitter and YouTube, so if you've got any photographs, videos or anything you want to share with us please feel free to get in touch via your favourite social media channel [Pmbrk].*

До зони з низьким індексом частотності використовуваних мовних засобів увійшли інтерогативні, окличні й еліптичні конструкції.

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, у стратегічному плані тревел-медіа-тексти, розміщені на інтернет-сайтах британських національних парків і музеїв, справді мають низку характеристик, властивих для стандартних PR-текстів. Серед них: активне використання оптимізаційних комунікативних стратегій позитивного інформування (з акцентом на розвиток пізнавальних інтересів цільової аудиторії й актуалізацією стратегії деталізації в нейтральній формі) та конструювання позитивного комунікативного простору. Також характерним є неактивне використання синтаксичних експресивних засобів, образних лексичних засобів, непоказний набір використовуваних засобів діалогізації (домінує пряме звертання).

Разом з тим аналізовані тексти зближуються з рекламними тревел-медіа-текстами завдяки використанню стратегії інтенсифікації оцінки, реалізації стратегії деталізації (крім нейтральної) в експресивно-емоційній формі.

Тому статус таких текстів у системі тревел-медіа-текстів на цьому етапі становлення тревел-дискурсу може бути окресленим як тексти, що поєднують ознаки стандартних PR-текстів та рекламних текстів.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Богоявленский А.Е. PR-текст в системе генеалогической классификации: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2006. 275 с.
2. Брутман А. Реализация оптимизирующих стратегий речевого воздействия в рекламе отелей (на материале текстов современных травелогов). Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». 2013. Вип. 38. С. 41–45.
3. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. Москва: Наука, 1985. 250 с.
4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.

5. Карасик В.И. Модальность рекламного текста. Внешнеторговая промышленная реклама и рекламная направленность технической документации. Челябинск: Уральск. дом науч.-техн. пропаганды, 1985. С. 15–16.
6. Коньков В.И. Речевая культура пиармена. Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества / под. ред. М.А. Шишкиной. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ, 1999. Ч. 2. С. 198–207.
7. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций: монография. 2-изд., доп. Санкт-Петербург: Петербургское востоковедение, 2002. 288 с.
8. Кривонос А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для студентов вузов / А.Д. Кривонос, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. Санкт-Петербург: Питер, 2011. 384 с.
9. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшз по-французски. Концепции. Практика. Москва: Изд-во МГУ, 1996. 136 с.
10. Мантуло Н.Б. Паблік рилейшнз: текст і комунікація: монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2012. 320 с.
11. Новиков В.П. Параметры исследования оценочных коммуникативных стратегий. Держава та регіони. Серія «Гуманітарні науки». Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2007. № 4. С. 32–36.
12. Пирогова Ю.К. Имплицинтная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений). Проблемы прикладной лингвистики-2001: сб. статей / отв. ред. А.И. Новиков. Москва: Азбуковник, 2001. С. 209–227.
13. Полежаев Ю. Коммуникативная стратегия активации интеракции в авторском тревел-нарративе. Возможности та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід: монографія за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: ТОВ «ЛІПС» ЛТД, 2014. С. 127–140.
14. Полежаев Ю.Г. Коммуникативна стратегія деталізації в сучасних англомовних тревел-журналах. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія». 2018. № 33. С. 173–176.
15. Пронин Е.И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. Москва: Изд-во МГУ, 1981. 158 с.
16. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.
17. Сычов О.А. Реклама и текст. Психология и психоанализ рекламы: учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. Самара: Изд. дом БАХРАМ-М, 2001. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/87.htm>.
18. Шарабарина Н.Э. Коммуникации в системе «Паблік Рилейшнз»: модели функционирования и типологические характеристики текстов: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2004. 200 с.

#### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ:

1. Dales Countryside Museum. URL: <https://www.dalescountrysidemuseum.org.uk/>.
2. Pembrokeshire Coast National Park. URL: <https://www.pembrokeshirecoast.wales/default.asp?PID=20>.



УДК 811.111-26

## ВАРІАНТОЛОГІЯ: ДЕЯКІ СОЦІОЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ АМЕРИКАНСЬКОГО ВАРІАНТА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У XVII – XIX СТ. (НА ПРИКЛАДІ ІННОВАЦІЙ, НОВОТВОРІВ ТА АДАПТАЦІЙ)

**Федорчук М.М.**, к. філол. н., доцент,  
доцент кафедри англійської філології

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

Стаття присвячена дослідженню в галузі варіантології, а саме питанню формування американського варіанта англійської мови крізь призму соціолінгвістичних та історичних факторів. На своєму ранньому етапі розвитку американський варіант англійської мови був під впливом «фронтиру», що призвело до зрушень на лексичному та граматичному рівнях мови. Як результат американський варіант англійської мови став менш консервативним, більш відкритим до інновацій у лексиці та словотворі порівняно з британським варіантом.

**Ключові слова:** варіантологія, американський варіант англійської мови, фронтір, інновація, новотвір, конверсія, адаптація, семантика.

Стаття посвячена исследованию в области вариантологии, а именно вопросу формирования американского варианта английского языка сквозь призму социолингвистических и исторических факторов. На своем раннем этапе развития американский вариант английского языка был под влиянием «фронтира», что привело к подвижкам на лексическом и грамматическом уровнях языка. В результате этого американский вариант английского языка стал менее консервативным, более открытым к инновациям в лексике и словообразовании по сравнению с британским вариантом.

**Ключевые слова:** вариантология, американский вариант английского языка, фронтір, инновация, конверсия, адаптация, семантика.

### **Fedorchuk M.M. VARIANTOLOGY: SOME SOCIOLINGUISTIC ASPECTS IN THE DEVELOPMENT OF AMERICAN ENGLISH IN XVII – XIX CENTURIES (BASED ON INNOVATIONS, COINAGES AND ADAPTATIONS)**

This research aims at studying American English through the prism of sociolinguistic and historical factors. American innovations, coinages and adaptations were objects of the analysis. The article deals with the period in the development of American English which laid foundations of the national variety of the language. American English in the XVII-XIXth centuries was influenced by the notion of 'frontier' which led to changes on the lexical and grammatical levels of the language. The conditions of 'frontier' triggered shifts which in the field of grammar may be illustrated by the phenomenon of conversion. Such directions of conversion have been studied: noun → verb, noun → adjective, verb → noun.

American English vocabulary of the period under investigation is characterized by numerous innovations which are mostly descriptive words as a rule for the new environment. Borrowings from Indian languages were adapted and those were mostly proper names. There are numerous adaptations from other languages which now constitute the core of American English. Folk etymology was another source of coining new vocabulary units. There is a great group of vocabulary in both British and American English where the meaning and usage is different. A free-handed use of affixes in American English produced another group of Americanisms. As a result of all the processes in the XVII-XIXth centuries American English became less conservative and more exposed to innovations in vocabulary and word formation in comparison with British English.

**Key words:** American English, frontier, innovation, coinage, conversion, adaptation, semantics.

**Постановка проблеми.** Варіантологія як наука про регіональну варіативність англійської мови у всіх її лінгвальних проявах є наукою доволі молодою, вона тісно вплітається у соціолінгвістичну парадигму англійської мови. Національний варіант – це форма адаптації єдиної літературної мови до умов, потреб і традицій націй, носіїв цієї мови [7, с. 141]. В англістиці головно дотримуються трактування поняття «національний варіант», запропонованого А. Швейцером як сукупності варіанта літературної мови та територіальних діалектів [10, с. 18]. У дослідженнях інших відомих вітчизняних лінгвістів зазначається,

що поняття національного варіанта включає не лише літературний реєстр мови, але й повсякденну розмовну мову, просторіччя, сленг [1; 2]. Загалом «літературна мова завжди відстає у дивергентних процесах і неповно відбиває ті явища диференціації, які розвиваються у розмовному мовленні» [3, с. 6].

Д. Крістал, Р.Я. Кріцберг, О.І. Чередниченко відзначають, що регіональна варіативність англійської мови характеризується двома протилежними тенденціями – дивергенцією та конвергенцією [6, с. 57; 9, с. 168–177; 14, с. 298]. Процеси дивергенції зумовлені різними зовнішніми факторами, які впливають на

функціонування мови, процеси конвергенції зумовлені дією єдиної мовної системи у всіх варіантах англійської мови та її глобальним статусом. Проблеми варіантології є особливо актуальними для поліваріантних мов, до яких належить англійська. Історичний розвиток англійської мови на теренах сучасного США у XVII – XIX ст. зумовлений різними екстралінгвальними факторами, головним чином історичними, внутрішньополітичними та суспільними, які суттєво вплинули на напрями та темпи розвитку Американського варіанта англійської мови (далі – АВАМ) [8, с. 17–19]. Лексико-семантична і граматична системи сучасного АВАМ значною мірою визначаються суспільними та історичними чинниками XVII – XIX ст., які в подальшому визначили її тенденції розвитку як національного варіанта англійської мови.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Лінгвальним аспектам АВАМ приділялася увага як у англомовній, головню американській, так і вітчизняній варіантології. Серед лінгвістів, істориків та соціологів варто відзначити дослідження Б. Брайсона, Дж. Діларда, Б. Качру, Р. Ледерера, А. Маркварда, Г. Менкена, Ф. Тернера, Б. Уорфа, А. Швейцера та ін., проте історичним та соціолінгвістичним чинникам XVII – XIX ст., що визначили подальші напрями розвитку АВАМ, приділялась незначна увага вчених, що й зумовило необхідність цього дослідження.

**Постановка завдання.** У статті розглядаються та розкриваються механізми взаємозв'язку та взаємовпливу лінгвальних та екстралінгвальних (історичних, соціальних) чинників певного періоду, які в подальшому визначають тенденції розвитку певного національного варіанта мови. Для досягнення мети необхідно вирішити низку завдань, а саме в діахронному розрізі XVII – XIX ст. проаналізувати причинно-наслідкові зв'язки між історичними та соціальними факторами і їхнім впливом на розвиток мови. Цей історичний період важливий з тих міркувань, що саме тоді закладались підвалини окремішності національного варіанта АВАМ та визначались напрями подальшого розвитку лексико-граматичної системи мови на теренах сучасного США.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Передумовами зміни статусу англійської мови і появи значної кількості її варіантів слугували історичні та соціально-економічні причини. АВАМ, за твердженнями багатьох лінгвістів, вийшов зараз на провідні позиції

за впливовістю та масовістю використання не лише в англомовному світі [4; 11; 18]. Розгляд історичних та суспільних аспектів його розвитку певного історичного етапу уможливить глибше розуміння сучасних процесів у АВАМ та ширше в інших регіональних варіантах англійської мови.

Інновації, новотвори та адаптації у ранньому періоді розвитку АВАМ (XVII – XIX ст.) з'являлись значною мірою під впливом певних соціальних та історичних факторів. Як стверджує відомий американський історик Ф. Тернер, передумовою багатьох лінгвальних інновацій був соціальний контекст «фронтиру», властивий для американського способу життя XVII – XIX ст. [12, с. 1929]. Цей термін набув специфічного американського значення *the border of settled regions within a country* і передбачав більшу свободу дій. У лінгвістиці вплив цього соціального явища виражався у значно більшій свободі та не обов'язковому дотриманні правил і норм [16].

Вплив фронтиру на процеси в граматиці може бути проілюстрований нульовою деривацією чи конверсією. Цей спосіб словотвору є особливо характерним для контактних мов, у разі АВАМ – це (на ранньому етапі розвитку) англійська та індіанські мови. З іншого боку, для середньоанглійського періоду мови вже була властива втрата інфлексій у переході в різні частини мови [5]. Але в АВАМ процес настільки пришвидшився і став таким продуктивним, що, наприклад, слово *down* може виконувати 5 частиномовних функцій: прийменник (*He ran down the hill.*); прислівник (*Please, sit down.*); прикметник (*The fighter is down*); іменник (*a down (goal) in American football*); дієслово (*The government downed the opposition.*) [12, с. 557].

Для АВАМ властиві такі напрями конверсії: **іменник** → **дієслово** (*an interview, to interview*), **іменник** → **прикметник** (*library school, school library*), **дієслово** → **іменник** (*to ride, a ride*), **прикметник** → **дієслово** (*warm milk, to warm milk*), хоча можливі найрізноманітніші напрями переходів у сучасній мові. Перелік дієслів, утворених таким чином, є безконечним: *to contact, to interview, to highlight, to package, to panic, to curb, to demean, to progress, to corner, to endorse, to engineer, to predicate, to notice, to advocate, to rattle, to deed, to boom, to park, to sidestep, to bank, to lynch, to service* тощо. У багатьох випадках дієслова, утворені від іменників, набули специфічного американського значення, наприклад, *to deed (to transfer by means*



of a contract), to lumber (to cut down marketable timber). Як компонент *lumber* виявився продуктивним у багатьох дериватах *lumber-camp, lumber-jack, lumber-carrier, lumber-mill, lumberer, lumber-room, lumber-trade* і т. д.

Напрямок **іменник** → **прикметник** також є надзвичайно характерним для АВАМ, особливо для газетного дискурсу. Заголовок з газети *Club fight blocks River Rail Tube Plan (Organizational dispute interferes with plans for a rail tunnel under the river)* чи назва страви з ресторанного меню *Butter Cream Frosted Devil's Food Pecan Layer Cake* ілюструють, що тенденція зберігається і розширюється. Інші напрями конверсії менш плідні, хоча очевидним є факт, що конверсія як спосіб словотвору більш властива АВАМ, ніж британському варіанту англійської мови.

Напрямок **дієслово** → **іменник** виявився не таким продуктивним як попередні, але його можна вважати маркером АВАМ. Один із перших прикладів – іменник *dump (a place for waste and refuse)* був зафіксований у XVIII сторіччі. Дієслово *sashay (from French "to walk in an easy manner")*, запозичене на початку XIX ст., наприкінці цього ж сторіччя було зафіксоване як іменник. У сфері журналістики два такі приклади: *to scoop (to get the advantage of)* → *a scoop (newspaper beat)*, та сучасна інновація *to release* → *a release*. Обидва приклади хронологічно відносяться до періоду XX сторіччя.

У XVII – XIX ст. мали місце динамічні соціально-політичні процеси у США, це неодмінно віддзеркалювалось у лексико-семантичній системі АВАМ. Про це свідчить поява значної кількості інновацій, новотворів та адаптацій у лексиці АВАМ, синтагм, словосполучень, а також лексикалізованих синтаксичних конструкцій, семантична деривація. Безпосередній позамовний вплив на внутрішньомовні чинники утворення нових слів та відображення специфіки функціонування цих слів у мовленні добре прослідковується у АВАМ.

У той час з'явилась велика кількість так званих «описових» лексичних одиниць, як-от: *mockingbird, bullfrog, catfish, fox grape, garter snake, blue jay, ground squirrel, ground pea, snap bean, potato bug, canvas bag, razorback, copperhead, peanut, rattlesnake, lightning bug, sweet potato, blue grass, eggplant, popcorn, sunflower* тощо, в яких використовувались наявні в мові ресурсні компоненти для номінації нових реалій (головно флори і фауни). Запозичення з мов місцевих індіанських племен було вкрай утрудненим, оскільки структурно мови були дуже різними на всіх

лінгвальних рівнях, граматичному, синтаксичному, фонологічному [20]. Наступний приклад яскраво ілюструє причини таких незначних запозичень в АВАМ з автохтонних мов місцевих індіанських племен: *Chargoggagogmanchauggauggagoggchaubunag ungamaugg.* – означало на одній із індіанських мов – “*You fish on that side, I'll fish on this side, and no one will fish in the middle*” [13, с. 102–103]. Приклад засвідчує відмінні лексико-граматичні системи індіанських та англійської мов (ширше – індо-європейських мов), оскільки не прослідковується звичний синтаксис, морфологія, поділ висловлювання на лексичні одиниці, частини мови, відмінна фонологія мов. Окрім того, мови індіанських племен були різними, на теренах сучасного США було понад 300 індіанських племен, кожне із яких мало власну мову спілкування. Американський лінгвіст Б.Л. Уорф детально досліджував мови індіанських племен на різних лінгвальних рівнях з порівняльних та контрастних позицій [20]. Найчисленніший прошарок запозичень з індіанських мов утворюють власні назви, *Connecticut* (від *Quonectacut*), *Kentucky* (від *Kentake*), *Oregon* (від *Ouricon*), *Chicago* (від *Schuerkaigo*). В абсолютній більшості ці слова були спрощені, скорочені та адаптовані [15].

Серед ранніх американізмів є значна група адаптацій, деякі з яких поступово втрачають етимологічний зв'язок з початковою формою: *dollar* (від чеського “*Joachimstaler*”), в деяких європейських мовах відомі його етимони – *taler, thaler, daler; potato* (від іспанського “*potata*”); *tomato* (від іспанського “*tomata*”); *squash* (від індіанського “*askutasquash*”) тощо. Народна етимологія – ще один спосіб творення американізмів, наприклад, *cocktail* з французького *coquetier*, що означає “*egg cups*”, *johnnycake* з індіанської “*jonakin*” або “*jonikin*”, що означає “*thin griddle cake made of corn meal*”, в подальшому воно трансформувалося у *journey cake*.

Доволі значна група лексичних одиниць раннього періоду мають різну семантику та узус в АВАМ та у британському варіанті:

АВАМ	Британський варіант
<i>Lumber- roughly cut timber</i>	<i>Lumber</i> – disused articles of furniture and other cumbrous material
<i>Store</i> – a shop	<i>Store</i> – a warehouse
<i>Shop</i> – a place for doing work	<i>Shop</i> – a place for selling goods
<i>Clerk</i> – a person who works selling goods	<i>Clerk</i> – a person who works in an office

Більшість новотворів та інновацій у ранньому американському періоді відображають специфічні культурологічні та соціальні умови країни: *backwoods, backwoodsman, back country, back log* (“a large log at the back of the fireplace to keep the fire going”), *log house, frame house, clapboard, buckshot, corncrib* (and a good many other “corn”-combinations), *pine knot, blaze* (“a mark made on a tree”), *smokehouse, landslide, sinkhole, cold snap, bee* (“meeting of neighbours to do certain work”), *shingle roof, sheet iron, buckwheat cake, ice-cream, land office, town meeting, statehouse, rail fence, snake fence* тощо.

На морфологічному рівні для раннього АВАМ характерне рясне використання афіксів *to deputize, to Americanise, dutiable, customizable, presidential, congressional, gubernatorial, to antagonize, to eventuate, to demoralize, constitutionality, to amplify* (Franklin), *Anglophobia* (Jefferson), *to belittle* тощо. Слід зауважити, що в АВАМ афіксація застосовувалась сміливо, без особливих традиційних обмежень.

**Висновки з проведеного дослідження.** У результаті проведеного дослідження можемо констатувати, що на ранньому етапі розвитку (XVII – XIX сторіччя) АВАМ формувался в умовах специфічного соціального та історичного контекстів, що, безумовно, вплинуло на формування певних мовних особливостей. Загалом кількісний та якісний розвиток АВАМ раннього періоду був вражаючим і вже на початку окреслились нові тенденції, а саме АВАМ був позбавлений консерватизму, властивого британському варіанту і був більш ліберальним до лінгвальних нововведень та інновацій на всіх рівнях. Перспективним у цьому напрямі видається дослідження в такому аспекті інших варіантів англійської мови, а також соціолінгвістичний підхід до різних варіантів англійської мови у синхронії.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Быховец Н.Н. Английский язык в Канаде. Социальная лингвистика и общественная практика: Аспекты социокультурного варьирования полиэтнического английского языка. К., 1988. С. 64–82.
2. Жлуктенко Ю.А. Теория национальных вариантов языка. Варианты полинациональных литературных языков. К., 1981. С. 5–19.
3. Жлуктенко Ю.А. Деякі питання теорії мовної варіативності. Питання романо-германської філології та методики викладання іноземних мов. К., 1978. Вип. 5. С. 3–9.
4. Зацний Ю.А. Сучасний англomовний світ і збагачення словникового складу. Львів: ПАІС, 2007. 227 с.
5. Ильиш Б.А. История английского языка. Л.: Просвещение, 1972. 351с.
6. Крицберг Р. Я. Дивергенция и конвергенция региональных вариантов современного английского языка. К., Киевский гос. лингвистический ун-т. 2000. 280 с.
7. Сулим В.Т. Фразеологічна диглосія національних варіантів сучасної німецької мови. Іноземна філологія, 1992. № 103. С. 61–67.
8. Федорчук М.М. Американський варіант англійської мови: історія та сьогодення. Львів: ПАІС, 2015. 173 с.
9. Чередищенко А.И. Прагматические аспекты варьирования французской образной фразеологии. Романские языки: семантика, прагматика, социолінгвистика. Л., 1990. С.168–177.
10. Швейцер А.Д. Литературный английский язык в США и Англии. М., 1971. 200 с.
11. Швейцер А.Д. Очерк современного английского языка в США. М.: Высшая школа. 2001. 215 с.
12. The American Heritage Dictionary of the English Language. Third edition. Boston, N-Y.: Houghton Mifflin Co., 1992. 2140 p.
13. Bryson B. Made in America. An Informal History of the English Language in the US. NY: William Morrow and Company, 1994. 378 p.
14. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. NY: Cambridge University Press, 2004. 489 p.
15. Dillard J. L. A History of American English. Harlow; Longman, 1992. 257 p.
16. Lederer R. Dictionary of Americanisms. Hoboken, New-Jersey: Wiley and Sons, 2003. 412 p.
17. Mencken H.L. The American Language. NY: Cosimo, 2009. 512 p.
18. The New Oxford Thesaurus of English. Oxford: Oxford University Press, 2000. 1087 p.
19. The New Oxford American Dictionary, ed. by E. Jewel, F. Abate. New-York, Oxford: Oxford University Press, 2001. 2023 p.
20. Whorf B.L. A Linguistic Consideration of Thinking in Primitive Communities. Language and Culture in Society. Ed. by D.Hymes. NY: Harper and Row, 1964. P. 129–141.



УДК 811.112.2'276:681.5

## МОРФОЛОГІЧНІ ТА СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ФАХОВИХ ТЕКСТІВ ІЗ ПРОМИСЛОВОЇ АВТОМАТИЗАЦІЇ

Школьна Н.О., викладач  
кафедри англійської мови

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

У статті розглянуто структуру фахових текстів із промислової автоматизації німецькою мовою та проаналізовано морфологічні й синтаксичні особливості їх функціонування.

**Ключові слова:** фаховий текст, фахова мова, морфологічні особливості, синтаксис, мовний засіб.

В статье рассмотрена структура профессиональных текстов по промышленной автоматизации на немецком языке и проанализированы морфологические и синтаксические особенности их функционирования.

**Ключевые слова:** профессиональный текст, язык для специальных целей, морфологические особенности, синтаксис, языковое средство.

### Shkolna N.O. MORPHOLOGICAL AND SYNTACTIC FEATURES OF GERMAN-LANGUAGE PROFESSIONAL TEXTS ON INDUSTRIAL AUTOMATION

The development of modern sciences demands a comprehensive approach to studying specialized languages, because the linguistic organization of the text affects the way a recipient understands and perceives the information an author tries to present.

There was no clear difference between texts of professional and general use. Professionalism of a text is determined by its features / categories: coherence, informativity, situationality, intertextuality. Comparing the compositional structure of German professional texts, it should be noted that the texts both articles and brochures consist of a heading, subtitle, and text. The heading is a relatively autonomous element of the text, which is a reference point in the perception of its conceptual system and contains a semantically shortened text.

An analysis of the length of the sentence is considered to be an important aspect of the study of specialized text at the syntactic level. The average length of the sentence was determined in order to further determine the degree of perception based on the scale of L. Reiniers, according to which the increase in the number of words in the sentence leads to a worse perception of the text.

A frequent use of the noun comparing to other parts of the language in different types of texts belongs to morphological features of texts. As regards the grammatical aspect, it should be noted following features: the predominant use of the present time, the predicate used in the third person singular, and the use of the passive state. Regarding methods of stylistic syntax, which are used in German texts of industrial, it is worth mentioning the enumeration, nominalization and ellipsis. From the structural point of view, in all the texts of the articles there is a heading, subtitles, and the texts themselves are divided into abstract paragraphs.

**Key words:** professional text, language for special purposes, morphological features, syntax, language means.

**Вступ.** Однією з особливостей нового тисячоліття є процес глобалізації науково-технічних досліджень, усіх галузей промисловості та економіки. Відповідно, мова, яка забезпечує процес ефективної комунікації, вимагає здійснення нових досліджень. У сучасному мовознавстві фаховий текст стає основним об'єктом пошуків науковців, оскільки власне текст, а не мова є безпосереднім лінгвістичним фактором і лише за допомогою тексту можна пізнати мову [3]. Ґрунтовне дослідження фахових текстів дає можливість описати реальний стан фахової мови, оскільки друковані словники не встигають за її стрімким розвитком і не в змозі відобразити її морфологічні, синтаксичні та стилістичні особливості. Йдеться про відмінність синтаксичних засобів за кількісною та якісною оцінками від вживання у фахових і нефархових текстах [8, с. 204].

**Актуальність дослідження** зумовлює необхідність різностороннього системного вивчення фахових мов, адже мовна організація тексту впливає на розуміння та сприйняття адресатом інформації, яку автор намагається донести. Мета студії – визначити морфологічні та синтаксичні особливості текстів, а також виявити відмінності у різних типах текстів німецької фахової мови промислової автоматизації.

**Об'єктом дослідження** виступають німецькі фахові тексти із промислової автоматизації. Предмет дослідження становить морфологічна та синтаксична структура вибраних текстів. Фахові тексти, використані для дослідження, поділені на групи:

1 група – статті популярних видань (газетні статті онлайн) [10–13];

2 група – статті науково-популярних видань (прес-релізи виробників) [14–16];



Таблиця 1

## Структура заголовків фахових текстів

	Номінальна фраза	Просте речення	Складно під-рядне речення	Довжина заголовка (кількість слів)
<b>Статті популярних видань</b>				
Angriff der Wurmroboter	1			3
Akzeptanz für pilotenlose Flugzeuge wird steigen		1		6
Wenn der Mensch Briefe sortiert, läuft etwas falsch			1	8
Steuern für Roboterbesitzer!		1		3
<b>Статті науково-популярних видань</b>				
Automatisieren in weniger als 10 Minuten	1			10
Siemens stärkt mit Übernahme von mendix Führungsposition im Bereich Digital Enterprise		1		11
Siemens-Report ruft Städte zur frühzeitigen Vorbereitung auf autonome Fahrzeuge auf		1		9
<b>Статті брошур</b>				
Kommunikationsmodule für LOGO! 8	1			4
SIMATIC Controller	1			2
Effizientes Automatisieren beginnt mit effizientem Engineering		1		6
Das starke IO-System für den kompakten Schaltschrank	1			7
Your gateway to automation in the Digital Enterprise	1			8
SIMATIC B.Data Starterpaket: Ihr Einstieg in eine energieeffiziente Produktion	1			8
Dream Team für überlegene Produktivität	1			5

3 група – тексти фахових видань (брошур) [17–23].

**Короткий огляд публікацій з теми.** Дослідження фахових мов почалось з вивчення термінологічних одиниць, їх класифікацій. Оскільки «абстрагована форма фахової мови реалізується у конкретному фаховому тексті» [7, с. 28], фахові тексти стали об'єктом пошуків науковців на початку ХХ століття. Результати численних досліджень фахових мов та текстів представлені у працях Л. Гоффмана, М. Лангера (класифікаційна модель фахової мови географії), С. Фідлера (вертикальна модель фахової мови педагогіки), Г. Церма (фахова мова чорної металургії), С.В. Гриньова-Гриневича (фахова мова будівництва).

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Між текстами фаховими та загального вжитку не виявлено чіткого розмежування. Фаховість тексту встановлюється за його ознаками/категоріями: когерентністю, інформативністю, ситуативністю, інтертекстуальністю. Порівнюючи композиційну структуру німецьких фахових текстів, слід зазначити, що тексти як статей, так і брошур складаються із заго-

ловку, підзаголовку та основного тексту. Заголовок – це «відносно автономний елемент тексту, який є точкою відліку у сприйманні його понятійної системи і містить у собі семантично згорнутий текст» [3, с. 166]. Відповідно до основних функцій інформування, зацікавлення і структурування всі заголовки поділяються на заголовок-розповідь, заголовок-питання та заголовок-спонукання [6, с. 212]. Синтаксично заголовок може виражатись номінальною фразою, простим або складнопідрядним реченням.

За результатами дослідження найчастіше вживаним у фахових текстах брошур виявився заголовок, що виражається номінальною фразою. Заголовок-розповідь, який складається з розповідного речення, використовується у статтях. Заголовок-запитання вказує на відповідь, яка міститься у тексті. Прикладів текстів із заголовком-запитанням у нашій вибірці не виявлено (див. табл. 1). Для спонукання адресата до дії використовується заголовок у формі наказового речення з можливим знаком оклику наприкінці. Виявлено один приклад використання такого заголовку: *Steuern für Roboterbesitzer!* Для відображення



Таблиця 2

## Довжина речень у фахових текстах

	К-сть слів у реченні	К-сть речень	Середня довжина речення
<b>Статті популярних видань</b>	<b>1150</b>	<b>78</b>	<b>14,5</b>
Angriff der Wurmroboter	378	28	13,5
Akzeptanz für pilotenlose Flugzeuge wird steigen	144	12	12
Wenn der Mensch Briefe sortiert, läuft etwas falsch	115	10	11,5
Steuern für Roboterbesitzer!	513	28	18,3
<b>Статті науково-популярних видань</b>	<b>1264</b>	<b>80</b>	<b>15,8</b>
Automatisieren in weniger als 10 Minuten Mehr Engineering-Effizienz mit Web-Tutorials	337	26	13
Siemens stärkt mit Übernahme von mendix Führungsposition im Bereich Digital Enterprise	507	29	17,5
Siemens-Report ruft Städte zur frühzeitigen Vorbereitung auf autonome Fahrzeuge auf	420	25	16,8
<b>Статті брошур</b>	<b>2336</b>	<b>16</b>	<b>14,6</b>
Kommunikationsmodule für LOGO! 8	164	12	13,7
SIMATIC Controller	312	20	15,6
Effizientes Automatisieren beginnt mit effizientem Engineering	379	20	19
Das starke IO-System für den kompakten Schaltschrank	334	30	11,1
Your gateway to automation in the Digital Enterprise	493	32	15,4
SIMATIC B.Data Starterpaket: Ihr Einstieg in eine energieeffiziente Produktion	191	13	14,7
Dream Team für überlegene Produktivität	463	33	14

позачасовості, постійності дії у заголовку вживається теперішній час (100%).

Класифікуючи заголовки за змістом, Т.А. Єщенко виокремлює:

– графічні (виражаються знаком, літерами чи іншим зображенням, відокремлюючи один підрозділ від іншого);

– німі (виражені інтервальним рядком для відокремлення підрозділів);

– цифрові;

– вербальні (складаються зі слова чи словосполучення) [3, с. 163].

Беручи до уваги взірці заголовків статей, що досліджувались, можемо доповнити цю класифікацію комплексним заголовком, що містить графічні елементи, цифрові та вербальні: *Kommunikationsmodule für LOGO! 8*, оскільки у фаховій мові промислової автоматизації для назви обладнання, інструментів поряд з вербальними часто використовуються цифрові та графічні знаки.

Характерною особливістю фахових текстів брошур є структурованість, тобто поділ тексту на логічно-сміслові абзаци з обов'язковими підзаголовками для швидкого знаходження необхідної інформації. Такий поділ трапляється у статтях, коли автор висвітлює декілька другорядних тем поруч з основною. Текст статті складається зі вступу, де вказуються обставини, що спричинили чи спровокували певні

дії чи події, які, своєю чергою, детально описуються далі. На відміну від статей, брошури містять багато таблиць, рисунків і світлин для полегшення сприйняття та кращого уявлення обладнання і процесів та розуміння інформації.

Важливим аспектом дослідження фахового тексту на синтаксичному рівні є аналіз довжини речення. Середня довжина речення визначалася з метою подальшого визначення ступеня сприйняття за шкалою Л. Райнерса [9, с. 221], згідно з якою збільшення кількості слів у реченні веде до гіршого сприйняття тексту. Так, речення з 1–13 слів вважаються такими, які «дуже легко зрозуміти», 14–18 слів у реченні – «легко зрозуміти». Речення, що містить понад 19 слів, визначається як «зрозуміле», однак «важко зрозуміти» речення, що налічує 25–30 слів, а речення з 30 і більше словами «дуже важко зрозуміти».

Як свідчать дані дослідження, середня довжина речень текстів – 15 слів, тобто не перевищує 18 слів (див. табл. 2). Відповідно, за ступенем сприйняття всі речення є легкозрозумілими. Домінування коротких речень у статтях також підтверджує загальну тенденцію до скорочення довжини речення в медіа-практиці [4, с. 128].

Специфіку побудови фахових текстів за Р.Т. Кияком становлять:

Таблиця 3

## Розподіл повновживаних слів у текстах промислової автоматизації

	Всього	Дієслово		Іменник		Прикметник		Займенник		Числівник	
	К-сть слів	К-сть	%	К-сть	%	К-сть	%	К-сть	%	К-сть	%
<b>Статті популярних видань</b>	<b>731</b>	<b>173</b>	<b>23,67</b>	<b>394</b>	<b>53,90</b>	<b>100</b>	<b>13,68</b>	<b>68</b>	<b>9,30</b>	<b>2</b>	<b>0,27</b>
Angriff der Wurmroboter	240	63	26,3	121	50,4	33	13,8	23	9,6	0	0
Akzeptanz für pilotenlose Flugzeuge wird steigen	95	23	24,2	51	53,7	15	15,8	6	6,3	0	0
Wenn der Mensch Briefe sortiert, läuft etwas falsch	89	23	24,2	51	53,7	15	15,8	6	6,3	0	0
Steuern für Roboterbesitzer!	307	64	20,8	171	55,7	37	12,1	33	10,7	2	0,7
<b>Статті науково-популярних видань</b>	<b>923</b>	<b>147</b>	<b>15,93</b>	<b>492</b>	<b>53,31</b>	<b>132</b>	<b>14,30</b>	<b>135</b>	<b>14,63</b>	<b>17</b>	<b>1,84</b>
Automatisieren in weniger als 10 Minuten	260	59	22,7	122	46,9	30	11,5	46	17,7	3	1,2
Siemens stärkt mit Übernahme von mendix Führungsposition im Bereich Digital Enterprise	374	59	15,8	207	55,3	45	12,0	53	14,2	10	2,7
Siemens-Report ruft Städte zur frühzeitigen Vorbereitung auf autonome Fahrzeuge auf	289	29	10,0	163	56,4	57	19,7	36	12,5	4	1,4
<b>Статті брошур</b>	<b>1193</b>	<b>203</b>	<b>17,02</b>	<b>642</b>	<b>53,81</b>	<b>208</b>	<b>17,44</b>	<b>127</b>	<b>10,65</b>	<b>12</b>	<b>1,09</b>
Kommunikationsmodule für LOGO! 8	118	15	12,7	84	71,2	13	12,7	3	2,5	1	0,9
SIMATIC Controller	171	29	17,0	83	48,5	39	22,8	19	11,1	1	0,6
Effizientes Automatisieren beginnt mit effizientem Engineering	174	41	23,6	73	42,0	39	22,4	20	11,5	1	0,6
Das starke IO-System für den kompakten Schaltschrank	236	41	17,4	133	56,4	35	14,8	21	8,9	6	2,5
Your gateway to automation in the Digital Enterprise	355	49	13,8	197	55,5	65	18,3	42	11,8	2	0,6
SIMATIC B.Data Starterpaket: Ihr Einstieg in eine energieeffiziente Produktion	136	28	20,6	71	52,2	16	11,8	21	15,4	0	0
Dream Team für überlegene Produktivität	321	61	19,00	185	57,63	43	13,40	32	9,97	0	0

– вживання дієслова здебільшого у теперішньому часі;

– дієслово часто вживається у пасивній формі;

– відносно менша роль дієслова як виду слова;

– важлива роль іменника;

– відносно нечасте вживання прикметника [5, с. 138].

Як свідчать результати дослідження, дієслово-присудок часто вживається у III особі однини теперішнього часу у 80% усіх речень у статтях популярних видань, у науково-популярних статтях. Дієслово у III особі

однини вживається набагато рідше, тільки у 35% усіх речень, тоді як у брошурах – у 54%, як-от: *Doch die Idee, die hinter einer neuen Roboterentwicklung mit ungewöhnlicher Fortbewegungstechnik steckt, hat durchaus praktische Anwendungsmöglichkeiten [10]. Die Koordination von Roboter und Werkzeugmaschine erfolgt dann über die Kanalsynchronisation. Die Integration erfolgt nach dem Plug-and-Play-Prinzip [23].*

У фахових текстах вживаються модальні дієслова müssen, können для вираження значення необхідності та інфінітивні конструкції з haben та sein і часткою zu. Вживання



модальних дієслів становить відповідно 30% у статтях популярних видань, 24% – у науково-популярних та лише 15% у брошурах. Слід підкреслити також вживання пасивного стану, що притаманне фаховим текстам промислової автоматизації, як-от: *Über Würzburg ist der obere Luftraum beispielsweise schon jetzt zu manchen Zeiten so voll, dass wir an der Grenze des Möglichen sind* [11]. *Wer Energie sparen will, muss wissen, wie viel er wann und wo verbraucht. Autonome Fahrzeuge müssen Teil einer breiter angelegten Transformation von Ballungsräumen sein* [22]. *Es werden nur wenige städtische Grundstücke frei, und nur eine Minderheit der autonomen Fahrzeuge wird elektrisch betrieben* [16].

Частота вживання повнозначних слів у текстах промислової автоматизації наведена в таблиці 3.

Згідно з таблицею 3 на морфологічному рівні для всіх текстів характерна висока частота вживання іменника (понад 53% усіх повнозначних слів), які синтаксично функціонують як підмет, додаток, означення та обставина. Іменники використовуються для вказування виробничих процесів, обладнання, деталей, станів тощо, як-от: *Die Koordination von Roboter und Werkzeugmaschine erfolgt dann über die Kanalsynchronisation. Immer mehr Maschinenbetreiber sehen in der Automatisierung einen wirksamen Hebel, um bei konstanter Werkstückqualität flexibler zu produzieren* [23].

У фахових текстах зафіксована невелика кількість прикметників (15,7% усіх повнозначних слів), які вживаються у ролі означень перед іменником. Серед прикметників переважають відносні (58% усіх прикметників у популярних статтях, 77% у науково-популярних та 74% у брошурах), решта становлять якісні (відповідно 39%, 30% та 65% усіх прикметників). Наприклад: *Wie kaum ein anderer Manager in Deutschland erlebt der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Post täglich, wie unbemannte Drohnen den Postboten verdrängen, kluge Sortiermaschinen tun, was einst menschliche Hände taten, und eine digitalisierte Logistik auch qualifizierte Arbeit überflüssig macht* [12]. *Die Kommunikationsmodule CMR und CSM im Design der ogikmodule LOGO! 8 bieten viel Leistung auf kleinstem Raum* [17].

З метою уникнення повторення іменників вживаються займенники. Найпоширенішими є особові займенники (24% усіх займенників), неозначено-особові та безосо-

бові використовуються рідко (усього 4%), як-от: *Weniger denn je kann er sich wehren, wenn Unternehmen oder deren Wertschöpfung abwandern und das Land verlassen, auch um Steuern zu sparen und Abgaben zu entgehen* [13]. *Das gilt auch für die Integration von Antrieben und Bewegungssteuerungen: Fügen Sie die Standards dafür schnell und effizient zu Ihren Applikationen hinzu* [14].

У текстах вживання числівника є малочастотним (1% усіх повнозначних слів), що спричиняє уникнення вказівки на точну кількість. Однак числівник часто використовується у таблицях у текстах брошур у вказанні технічних характеристик та параметрів пристроїв, обладнання тощо. Також числівник використовуються як складова частина іменника для назви програмного забезпечення, обладнання, запчастин. Оскільки функція нумеральності в цьому разі не виконувалась, то в дослідженні такі назви розглядалися як іменники, наприклад: *ET 200SP sind die Lösung zum Starten und Schützen von Motoren bis zu 5,5 kW in 4 Einstellbereichen und werden im Schaltschrank dezentral verbaut, z. B. im Anlagen- und Maschinenbau* [20].

До прийомів стилістичного синтаксису належать перелічення, номіналізація та еліпси. Перелічення утворюються за допомогою асиндетичного (безсполучникового) і синдетичного видів зв'язку, де перші перелічені слова подаються без сполучників, а перед останнім є сполучник *und* або *oder* [1, с. 308], як-от: *Sie untersucht die Abhängigkeiten zwischen Stadtentwicklung, Nahverkehrskonzepten, Energieversorgung, Umweltverschmutzung und dem steigenden Anteil autonomer Fahrzeuge im Stadtverkehr* [16].

Схильність до стислості висловлювання та економії мовних зусиль у німецькій мові спричиняють утворення еліптичних речень з вилученими членами речення, наприклад: *So sein Vorschlag in der „Welt am Sonntag“* [12]. *Und das mit der einzigartigen Durchgängigkeit in Engineering, Kommunikation und Diagnose* [18]. *Gleiches gilt für den Roboter, der sich ebenfalls mit sehr einfachen Anpassungen anbinden lässt* [23].

У текстах виявлено речення наказового способу, що вживається з метою підтримати інтерес до тексту та заохотити читачів завершити читання, наприклад: *Erfahren Sie mehr über die durchgängig integrierte Security für größtmöglichen Investitionsschutz* [14]. *Soll ein Roboter einfach und schnell an eine Werkzeugmaschine angebunden werden, ist SINUMERIK Integrate Run MyRobot /EasyConnect die Lösung* [23].

**Висновки.** Таким чином, морфологічні особливості текстів полягають у домінуючому вживанні іменника щодо інших частин мови у різних типах текстів. Щодо граматичного аспекту, слід зазначити переважне використання теперішнього часу, присудку, вжитого у III особі однини, та вживання пасивного стану. Щодо прийомів стилістичного синтаксису, які застосовуються у німецьких текстах промислової тематики, варто згадати перелічення, номіналізацію та еліпси. Зі структурного погляду в усіх текстах статей є заголовки, підзаголовки, а самі тексти поділяються на змістові абзаци.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Брандес М. П. Стилистика текста. 3-е изд., перераб. и доп. М: Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2004. 416 с.
2. Ельмслев Л. Прологомены к теории языка. Москва: КомКнига, 2006. 248 с. (серия: Лингвистическое наследие XX век).
3. Єщенко Т.А. Лінгвістичний аналіз тексту. Київ: Академія, 2009. 264 с.
4. Кійко Ю.Є. Німецько-українські паралелі в інформаційних медіа-жанрах: фрактальний підхід: монографія. Чернівці: Видавничий дім «Родовід», 2016. 392 с.
5. Кияк Т.Р. Фахові мови як новий напрям лінгвістичного дослідження. Іноземна філологія. Львів: ЛНУ імені І. Франка, 2009. Вип.121. С. 138–142.
6. Коваленко А.М. Комунікативні особливості заголовка журнального мікротексту-повідомлення. Філологічні науки. Суми: СДПУ, 1999. С. 209–216.
7. Міщенко А.Л. Лінгвістика фахових мов та сучасна модель науково-технічного перекладу: монографія. Вінниця: Нова Книга, 2013. 448 с.
8. Fluck H. Fachsprachen. Tübingen / Basel: A. Francke Verlag, 1996. 204 S.
9. Reiners L. Stilfibel. 25. Aufl. München: DTV, 1992. 265 S.
10. Angriff der Wurmroboter. URL: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/technik/technik-forscher-machen-luftballon-zum-roboter-a-1159017.html>
11. Akzeptanz für pilotenlose Flugzeuge wird steigen. URL: [https://www.welt.de/newsticker/dpa\\_nt/infonline\\_](https://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infonline_nt/wirtschaft_nt/article172086454/Akzeptanz-fuer-pilotenlose-Flugzeuge-wird-steigen.html)
12. Wenn der Mensch Briefe sortiert, läuft etwas falsch. URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/article159228215/Wenn-der-Mensch-Briefe-sortiert-laeuft-etwas-falsch.html>
13. Steuern für Roboterbesitzer! URL: [https://www.welt.de/print/die\\_welt/wirtschaft/article159224993/Steuern-fuer-Roboterbesitzer.html](https://www.welt.de/print/die_welt/wirtschaft/article159224993/Steuern-fuer-Roboterbesitzer.html)
14. Automatisieren in weniger als 10 Minuten. URL: <https://c4b.gss.siemens.com/resources/images/articles/e20001-a480-p230.pdf>
15. Siemens stärkt mit Übernahme von mendix Führungsposition im Bereich Digital Enterprise. URL: <http://www.siemens.com/press/PR2018080264CODE>
16. Siemens-Report ruft Städte zur frühzeitigen Vorbereitung auf autonome Fahrzeuge auf. URL: [www.siemens.com/press/PR2018070231CODE](http://www.siemens.com/press/PR2018070231CODE)
17. Kommunikationsmodule für LOGO! 8 URL: <https://w3app.siemens.com/mcmsg/infocenter/dokumentencenter/sc/ic/InfocenterLanguagePacks/Communication-Modules-for-LOGO!/Flyer-Kommunikationsmodule-CMR-CSM-fuer-LOGO!-de.pdf>
18. SIMATIC Controller. URL: [https://www.automation.siemens.com/salesmaterial-as/brochure/de/brochure\\_simatic-controller\\_overview\\_de.pdf](https://www.automation.siemens.com/salesmaterial-as/brochure/de/brochure_simatic-controller_overview_de.pdf)
19. Effizientes Automatisieren beginnt mit effizientem Engineering. URL: [https://www.industry.siemens.com/topics/global/de/tia/Documents/Effizientes\\_Automatisieren\\_beginnt\\_mit\\_effizientem\\_Engineering.pdf](https://www.industry.siemens.com/topics/global/de/tia/Documents/Effizientes_Automatisieren_beginnt_mit_effizientem_Engineering.pdf)
20. Das starke IO-System für den kompakten Schaltschrank. URL: <https://c4b.gss.siemens.com/resources/images/articles/dffa-b10149-01.pdf>
21. Your gateway to automation in the Digital Enterprise. URL: <https://www.siemens.com/content/dam/webassetpool/mam/tag-siemens-com/smdb/digital-factory/totally-integrated-automation-tia/tia-portal/online/documents/dffa-b10161-01-7600.pdf>
22. Energiemanagement mit SIMATIC B. Data. URL: <https://c4b.gss.siemens.com/resources/images/articles/dffa-b10048-00.pdf>
23. Dream Team für überlegene Produktivität. URL: <https://w3app.siemens.com/mcmsg/infocenter/dokumentencenter/mc/InfocenterLanguagePacks/SINUMERIK%20Robotics%20-%20Dream%20Team%20für%20überlegene%20Produktivität/E20001-A1940-P610-V1.pdf>



## СЕКЦІЯ 2 ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

УДК 81'255.2:6

### РОЗ'ЯСНЕННЯ У ВИВЕДЕННІ ІМПЛІЦИТНОГО СМISЛУ В ПЕРЕКЛАДІ

**Бахов І.С.**, д. пед. н., доцент,  
завідувач кафедри іноземних мов, теорії і практики перекладу  
*Міжрегіональна Академія управління персоналом*

Стаття присвячена дослідженню концептуальних понять «експліцитний» та «імпліцитний» як лінгвістичних процесів мислення людини. Розкрито зміст, суть поняття роз'яснення. Простежено, як поняття «експліцитний» та «імпліцитний» застосовувалися й застосовуються під час дослідження роз'яснення у перекладознавстві. Аналізується їх застосування у рамках дослідження роз'яснення, починаючи з класичної праці Ж. Віне і Ж. Дарбельне. Зосереджено увагу на важливості роз'яснень у вивільненні інформації з імпліцитних конструкцій для розуміння змісту висловлювання.

**Ключові слова:** переклад, текстуальність, роз'яснення, недомовленість, трансформація, експліцитний, імпліцитний.

Статья посвящена исследованию концептуальных понятий «эксплицитный» и «имплицитный» как лингвистических процессов мышления человека. Раскрыто содержание, суть понятия разъяснения. Прослежено, как понятия «эксплицитный» и «имплицитный» применялись и применяются при исследовании разъяснения в переводоведении. Анализируется их применение в рамках исследования разъяснения, начиная с классического труда Ж. Винье и Ж. Дарбельне. Акцентируется внимание на важности разъяснений в высвобождении информации с имплицитных конструкций для понимания смысла высказывания.

**Ключевые слова:** перевод, текстуальность, разъяснения, недосказанность, трансформация, эксплицитный, имплицитный.

#### **Bakhov I.S. EXPLICITATION IN DEDUCING THE IMPLICIT MEANING IN TRANSLATION**

The article is devoted to the study of conceptual phenomena 'explicit' and 'implicit' as linguistic processes of human thinking. The content and the essence of the explicitation concept is disclosed. It is traced how the 'explicit' and 'implicit' phenomena were applied in exploring explicitations in translation studies. Their application in the framework of the explicitation study, starting with the classical work of Vinay J. & Darbelnet J. is analyzed. Various views of the researchers of Blum-Kulka S. and Nida E. on explicitation in translation are presented. Attention is focused on the importance of explicitation in the release of information from implicit constructs to understand the meaning of the utterance. The Klauudy, K. typology of explicitation is presented, which includes mandatory clarification, optional explicitation, pragmatic explicitation, and explicitation relating to the translation. It is pointed out on the tendency of using traditional and textual explicitations in one and the same research in a varying degree. Three types of research are presented: studies using parallel texts, comparable texts, and studies using both of these methods. Reflected is the Séguinot C. view, specifying that explicitations can include the transformation of implied values, as well as all types of additions in general, and every change that makes the text more understandable in the target language.

**Key words:** translation, textuality, explicitation, understatement, transformation, explicit, implicit.

**Постановка проблеми.** Увагу дослідників привертає широке й різноманітне коло питань, що стосуються імпліцитного (прихованого) у мові (мовленні). У дискурсі присвячено чимало лінгвістичних пошуків дихотомії експліцитності та імпліцитності. Проблемі імпліцитності присвячено праці В. Багдасаряна, К. Долініна, Л. Невідомської, П. Торопа [11] та ін. Імпліцитно вираженими є ті смисли, що потребують від адресата низки кроків у виявленні прихованого чи непрямого глибинного смислу [1]. Різниця між експліцитністю й імпліцитністю виявляється в асиметрії між

одинацями плану змісту та плану вираження [10, с. 4]. Наукові розвідки щодо теорії вираження текстової імпліцитності як лінгвістичної категорії здійснено Л. Невідомською та Ю. Поляковською [6; 8]. Імпліцитні та експліцитні комунікативні засоби вираження висвітлюються у працях Р. Ваврінчик, О. Константинової, О. Назоли, Г. Олійник [2; 4; 5; 7], поняття мовної імпліцитності у лінгвістиці розглядає у своїй праці В. Долбіна [3]. Виведення імпліцитного смислу є суттєво складнішим від експліцитного та неможливе без залучення широкого контексту та роз'яснень.

На сторінках наукової літератури згадують імпліцитні смисли (meanings, senses), імпліцитні змісти (implicit content), імпліцитні мовленнєві акти, імпліцитні стратегії (implicit strategies), імпліцитне переконування (implicit persuasion) [2, с. 221]. Така увага до широкого контексту та роз'яснень зумовлює **актуальність** нашої розвідки.

Роз'яснення зазвичай визначають як трансформацію під час перекладу того, що є імпліцитним у тексті оригіналу, у те, що є експліцитним у тексті перекладу. Через поширеність цього текстуального явища було проведено велику кількість досліджень *роз'яснення*. Попри це, мало досліджень приділили досить уваги вивченню самого поняття *роз'яснення*, зокрема того, як воно пов'язане з базовим концептуальним комплексом «експліцитного» та «імпліцитного».

Відтак **метою статті** є комплексний аналіз особливостей поняття *роз'яснення* у перекладознавстві і як невизначеність понять «експліцитний» та «імпліцитний» робить дослідження менш ефективними.

Звідси **завдання** статті – простежити, як дослідники з'ясовують сутність *роз'яснення* та особливості його конкретних проявів. З огляду на вищенаведену мету, в цій праці досліджується, як поняття «експліцитний» та «імпліцитний» застосовувалися й застосовуються у дослідженні *роз'яснення*, починаючи з праці Ж. Віне та Ж. Дарбельне, Ю. Найди та Ш. Блум-Кулки [26; 21; 12].

**Виклад основного матеріалу.** Згідно зі словниковими значеннями у своєму щоденному вжитку англійське слово «explicit» (експліцитний) позначає видимість, зрозумілість або доступність чогось, що вже було висловлено. Слово ж «implicit» (імпліцитний), з іншого боку, зазвичай позначає непряму доступність або шляхом умовиводу, коли його суть міститься деінде або через підтекст [20]. Загальні значення «експліцитного» й «імпліцитного» були прийняті як терміни у різних сферах лінгвістики, але вони відносяться до різних понять. Поняття імпліцитності та експліцитності, вживані в рамках досліджень *роз'яснення*, можна розподілити на три категорії: закодоване/виводжуване, текстуальне і поєднання перших двох.

Підхід закодоване/виводжуване базується на різних рівнях значення. Кажуть, що частина інформації є «експліцитною», якщо вона закодована в лінгвістичних формах, і імпліцитною, якщо значення можна отримати лише шляхом виведення. Теоретичної основи цього розрізнення, що зазвичай вжи-

вається в загальній лінгвістиці, здається, не існує. Видається, що воно вживається лише як неформальна альтернатива розрізненню закодованого/виводжуваного. Система закодоване/виводжуване також критикується за надмірне спрощенство у представленні експліцитного та імпліцитного, оскільки розуміння будь-якого переданого припущення, у тому числі й закодованого в лінгвістичній формі, вимагає певного виведення [13].

Текстуальна експліцитність відрізняється від типу, описаного вище, тим, що вона скоріше пов'язана зі ступенем, аніж із категорією. Ступені експліцитності певної мови залежать від таких факторів, як закодованість, інформативність, конкретність, виділення/зосередженість та актуальність у інтегруванні інформації. Роз'яснення, основане на текстуальній експліцитності, полягатиме в переході до вищого ступеня закодованості, інформативності, конкретності тощо. Попри це, вчені мають різні думки щодо того, що сприяє текстуальній експліцитності. Деякі дослідники, наприклад, включають до форм експліцитності навіть типографічні маркери, такі як курсивний та жирний шрифт.

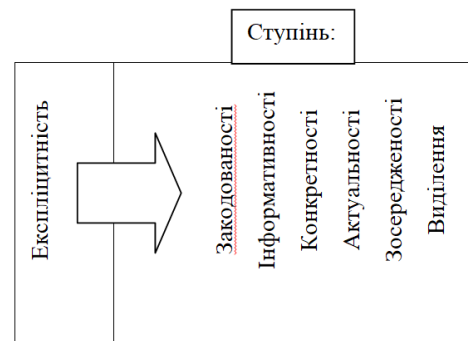


Рис. 1. Текстуальна/основана на дискурсі експліцитність (Е. Муртісарі) [20, с. 318]

В аналізі дискурсу Д. Шифрін пояснює, що експліцитність є характеристикою, пов'язаною з представленням референтів. Як вважає Д. Шифрін, експліцитність цікавить «представлення інформації, яка насправді дає змогу слухачеві правильно ідентифікувати референт, тобто лексичні підказки, які дають змогу слухачеві вирізнити, кого (або що) мовець має намір відрізнити від інших потенційних референтів» [24, с. 199]. Визначена в такий спосіб експліцитність є відносною, оскільки саме слухач насправді визначає її ступінь на основі своєї точки зору. Те, що є експліцитним для однієї людини, може сприйматися інакше іншою людиною. І хоча видається, що ця концепція

експліцитності, основана на читачеві, зазвичай є застосовною до повсякденного життя, дослідження роз'яснювання, безумовно, потребують концептуальної схеми, яка пояснювала б експліцитність більш об'єктивно.

В аналізі дискурсу текстуальна експліцитність часто поєднується з розрізненням експліцитності та імпліцитності, оснований на закодованому/виводжуваному [24]. У такій системі текстуальна експліцитність займає категорію закодованого розрізнення рівня значення.

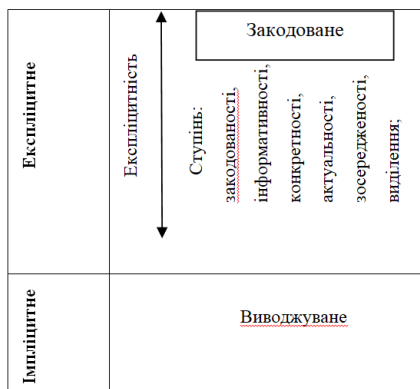


Рис. 2. Експліцитність, основана на текстуальній експліцитності та розрізненні закодованого/виводжуваного [20, с. 318]

Як показано на рисунку 2, те, що виводиться, автоматично є імпліцитним, воно обов'язково буде більш імпліцитним, ніж будь-яке закодоване значення. З іншого боку, закодоване є підходящим для експліцитного, але більшою чи меншою мірою. Хоча ця комбінована система є дуже корисною у роботі зі статичною експліцитністю в аналізі дискурсу, видається, що вона нездатна пристосовуватися до динамічної характеристики перекладу. Дві системи експліцитності стають несумісними, якщо їх застосовувати разом для пояснення трансформацій у перекладі з МО (мови оригіналу) на МП (мову перекладу). У той час як значення, що пояснюється у роз'ясненні, може бути більш загальним, ніж елемент тексту оригіналу, який воно замінило, те, що є більш загальним не може бути більш експліцитним у рамках цієї комбінованої системи [18, с. 48].

### Дискусія

### Розвиток поняття «роз'яснення» у перекладознавстві

Поняття роз'яснення було вперше введено до перекладознавства Ж. Віне та Ж. Дарбельне у їхній впливовій праці *Stylistique comparée du français et de l'anglais: Méthode de traduction* (1958) [26]. Двоє

вчених визначили роз'яснення як «*procédé qui consiste à introduire dans LA des précisions qui restent implicites dans LD, mais qui se dégagent du contexte ou de la situation*» [26:9], «процедуру, що полягає у введенні в мові перекладу деталей, які залишаються імпліцитними у мові оригіналу, але робляться очевидними завдяки релевантному контексту або ситуації» (*переклад наш*).

Французький вираз *precisions* може також вказувати на поняття «ясність, зрозумілість», оскільки він походить від дієслова *préciser*, яке означає «прояснювати», «давати більш конкретну інформацію». Проте уважне дослідження прикладів роз'яснення, наведених Ж. Віне і Ж. Дарбельне [26; 27], показує, що всі вони є випадками, результатом яких є більш конкретне/інформативне значення у мові перекладу (МП), а не пояснення значення, що можна вивести, яке має результатом узагальнення. Крім того, на думку цих учених, більш інформативні значення можуть виводитися з лінгвістичних та екстралінгвістичних контекстів і можуть також включати когнітивний контекст співрозмовників, тобто авторів, перекладачів та читачів перекладів. Таким чином, роз'яснення Віне і Дарбельне охоплює також пояснення прагматичних значень. Згідно з цією точкою зору роз'яснення (як надання додаткової інформації) робить речення більш «самодостатнім», роблячи його розуміння «менш залежним від контексту або ситуації», що, таким чином, «звільняє читача від потреби звертатися до першого або другої» [27, с. 70].

Можна зробити висновок, що оригінальна модель роз'яснення Віне і Дарбельне (1958) базується на обмеженому поєднанні текстуального типу експліцитності та типу експліцитності рівня значення. На їхню думку, роз'яснення виникає з контекстуально виводжуваних значень. Проте видається, що ці дослідники зводять його до трансформацій, які дають тексту перекладу більш конкретну інформацію.

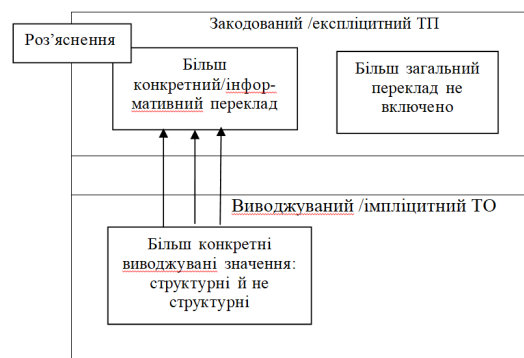


Рис. 3. Концепція роз'яснення Е. Муртісарі [20, с. 38]



Важливо відзначити, що визначення роз'яснення Ж. Віне та Ж. Дарбельне має дещо (але суттєво) відмінне значення в англійському перекладі, виконаному Д. Загер і М.-Ж. Хамель [27, с. 42]. Ці перекладачі передали визначення як «стилістична техніка перекладу, що полягає у тому, що роблять експліцитним у мові перекладу те, що залишається імпліцитним у мові оригіналу, оскільки воно є очевидним або з контексту, або з ситуації» [27, с. 342]. У цьому перекладі французьку фразу *'introduire dans LA des précisions qui restent implicites dans LD'* («введення в мові перекладу деталей, які залишаються імпліцитними у мові оригіналу») замінено на «(роблення) експліцитним у мові перекладу те, що залишається імпліцитним у мові оригіналу». Хоча воно здається лише трохи відмінним, наслідки є критичними; англійське визначення означає, що роз'яснення також може включати трансформації, результатом яких є більш узагальнений вираз, аніж у відповідному тексті оригіналу (ТО), що також зазвичай трапляється в перекладі. На відміну від оригінальної концепції Ж. Віне та Ж. Дарбельне, тут роз'яснення розглядається як категорія значення (розрізнення закодований-виводжуваний, як це звичайно розуміється).

Юджін Найда вжив термін «додавання» для позначення впровадження елементів, які «можуть виправдано впроваджуватися до перекладу» [21, с. 227], що є подібним до поняття роз'яснення. Подібно до того, як Віне та Дарбельне вжили термін «надання додаткової інформації», Ю. Найда, здається, вжив термін «додавання», оскільки сучасна ідея правильності була тісно пов'язана з формою тексту оригіналу. Його додавання є не «простими додаваннями» – вони обмежуються інформацією, яка очевидно виводиться з тексту або контексту. Ці додавання можуть бути граматичними, наприклад, заповнення еліптичних виразів або використання класифікаторів та сполучних слів для створення «структурної зміни» [21, с. 227]. Ю. Найда також згадує «підвищення статусу з імпліцитного до експліцитного» як іще один вид додавання [21, с. 227]. Цей тип передбачає пояснення значення, виводжуваного з контексту, яке може бути пов'язаним із соціокультурним контекстом тексту для того, аби покращити зрозумілість або уникнути неправильного розуміння у разі, коли присутня двозначність. Таким чином, як і у випадку з Віне та Дарбельне, поняття Ю. Найда, схоже на роз'яснення, також базується на обмеже-

ному поєднанні типу експліцитності рівня значення і текстуального типу експліцитності. Вчений зосереджується на ній лише як на «наданні додаткової інформації».

Експліцитність у працях Ш. Блум-Кулки За два десятиліття після Ю. Найди Шоанна Блум-Кулка провела те, що часто вважають першим систематичним дослідженням роз'яснення [12]. На відміну від Віне та Дарбельне і Ю. Найди, Ш. Блум-Кулка обмежує своє дослідження лише збільшенням експліцитності внаслідок змін когезії та когерентності на рівні дискурсу тексту перекладу. Ш. Блум-Кулка не дає визначення того, що вона розуміє під терміном «роз'яснення», але видається, що її більше цікавить збільшення кількості лексичних одиниць, яке може викликати «надмірність» (і звідси текстуальну експліцитність). Дослідниця пропонує так звану «гіпотезу роз'яснення», яку вона визначає як «спостережувану когезійну експліцитність від текстів МО до текстів МП незалежно від збільшення, що має простежуваний зв'язок із відмінностями між двома задіяними лінгвістичними та текстуальними системами» [12, с. 300]. На її думку, таке роз'яснення є результатом «самого процесу перекладу», тобто «процесу інтерпретації тексту оригіналу, здійснюваної перекладачем» [12, с. 300]. Далі вчений стверджує, що роз'яснення також може бути «універсальною стратегією, притаманною» процесу перекладу [12, с. 302]. Проте неясно, що Ш. Блум-Кулка розуміє під роз'ясненням як стратегією, оскільки її більше цікавить збільшення текстуальної експліцитності, що є результатом перекладацьких трансформацій, аніж те, як перекладач їх використовує.

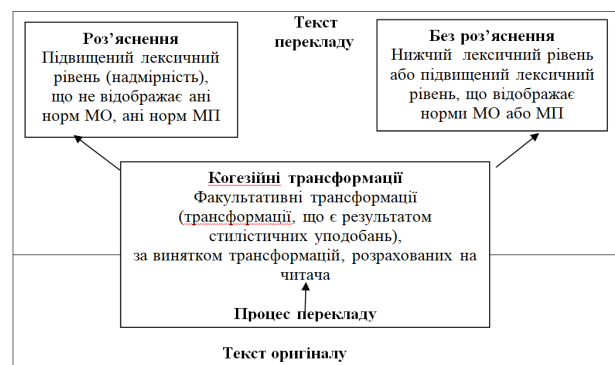


Рис. 4. Концепція роз'яснення Ш. Блум-Кулки

Для того, аби дізнатися, чи є в перекладі роз'яснення когезії та когерентності, Ш. Блум-Кулка пропонує розглядати лише



«факультативні» трансформації, залишивши поза увагою «обов'язкові» [12, с. 312]. Факультативними є трансформації, які можна «віднести до стилістичних уподобань», водночас обов'язкові трансформації – це трансформації, які «диктуються граматичними системами двох мов» [12, с. 312]. Крім цього, дослідниця також стверджує, що факультативні трансформації, які треба розглядати в рамках *Гіпотези роз'яснення*, мають виключати інформацію, розраховану на читача, яка додається для задоволення потреб читача тексту перекладу. Натомість слід зосередитися на трансформаціях, що базуються на тексті, які є результатом «діагностування» перекладачем тексту оригіналу [12, с. 309].

Оскільки трансформації, що базуються на тексті, можуть також бути «пов'язаними з добре відомими відмінностями між лінгвістичними системами» [12, с. 309], Ш. Блум-Кулка вказує на потребу в «масштабному порівняльному стилістичному дослідженні» для перевірки достовірності її гіпотези. Стилiстична інформація буде корисною для вивчення моделі/моделей вибраних факультативних трансформацій, які можуть узгоджуватися з ТО, ТП або не узгоджуватися з жодним. Якщо правильно останнє, тоді роз'яснення відбулося у тексті перекладу.

#### **Дослідження роз'яснення з кінця 1980-х років**

Після дослідження Ш. Блум-Кулки кількість досліджень у сфері роз'яснення різко збільшилася. З того часу дослідники зосередилися на доведенні її гіпотези універсальності роз'яснення, продовжуючи вивчати, що ж відноситься до роз'яснення. Прикладами таких досліджень є дослідження, проведені С. Сегіно [25], а пізніше М. Ологан і М. Бейкер [22], К. Клоди [19], В. Папай [23], С. Гансен-Шірра та ін. [16]. Більша частина цих досліджень цікавляться відносно подібними речами, наприклад, універсальністю роз'яснення. Проте концепції самого явища у різних дослідників відрізняються. Ці думки мало відрізняються від попередніх концепцій за винятком методів застосування, використаних під час вивчення роз'яснення.

Саме концепцію Віне та Дарбельне в перекладі Ж. Загер та М. Ж. Хамель [27] було найчастіше цитовано та вжито як основу для великих досліджень роз'яснення з кінця 1980-х років і пізніше.

У 1990-і роки дослідники часто розглядають збільшення інформативності та конкретності як важливі характеристики роз'яс-

нення. Наприклад, у дослідженні К. Клоди та К. Кароли [19] конкретизація розглядається як один з аспектів роз'яснення, у той час як узагальнення пов'язується з недомовленістю. Подібним чином М. Ологан та М. Бейкер розглядають роз'яснення як надання «додаткової інформації», використовуючи при цьому роз'яснення закодованого/виводжуваного як основу для своїх досліджень роз'яснення (як це показує їхнє визначення роз'яснення, а саме «пояснення інформації тексту оригіналу, яка в іншому випадку буде імпліцитною» [22, с. 142]. Крім цього, К. Клоди розподіляє роз'яснення на чотири групи, що, як видається, є подальшим розвитком роботи Ш. Блум-Кулки. Проте важливо зазначити, що поняття «факультативних трансформацій», вживані двома вченими, відрізняються. На відміну від К. Клоди, Ш. Блум-Кулка не розглядає свої «факультативні» трансформації (та інші трансформації, які просто ведуть до більшої експліцитності) як «роз'яснення». К. Клоди пропонує такі категорії *роз'яснення*:

*Обов'язкове роз'яснення.* Воно є результатом структурних відмінностей між МО та МП.

*Факультативне роз'яснення.* На думку К. Клоди, цей тип роз'яснення викликаний «відмінностями у стратегіях побудови тексту <...> та стилістичними вподобаннями між мовами» [19, с. 83]. Такі трансформації є факультативними «у тому сенсі, що граматично правильні речення можуть будуватися без їх застосування у мові перекладу, хоча текст у цілому буде незграбним та неприродним» [19, с. 83]. Це поняття є конкретнішим за факультативні трансформації Ш. Блум-Кулки, які є лише трансформаціями, що виникають у результаті стилістичних уподобань.

*Прагматичне роз'яснення.* Його викликають відмінності в культурі та знанні світу носіїв МО та МП.

*Роз'яснення, питоме для перекладу.* Його «можна віднести до природи самого процесу перекладу» [19, с. 83].

На думку Б. Енглунд Димитрової, типологію К. Клоди важко застосовувати, оскільки її категоризації спираються на різні критерії та знаходяться на різних рівнях. У той час як «притаманний перекладу» є гіпотетичним типом, решта базуються на лінгвістичних реалізаціях [15, с. 38]. Енглунд Димитрова також вказує, що прагматичні роз'яснення є підкатегорією факультативних роз'яснень.

«Змішані» інтуїтивні судження про поняття

роз'яснення (наприклад, як це демонструють використання англійського визначення роз'яснення Віне та Дарбельне без полишення інших аспектів оригінального визначення і неясність, що оточує гіпотезу роз'яснення) ускладнюють дослідження роз'яснення, особливо у тому, що стосується розвитку поняття. Під час пошуку доказів на підтримку гіпотези роз'яснення, більшу частину уваги вчених отримали типи/форми роз'яснення.

Загалом дослідників можна поділити на три групи, тобто тих, хто тяжіє до підтримки перекладеного поняття роз'яснення Віне та Дарбельне, тих, хто тяжіє до підтримки поняття Ш. Блум-Кулки, і тих, хто намагається поєднати ці два підходи. Пропонувалися також альтернативні концептуальні схеми, їх буде обговорено в окремому розділі.

#### **Дослідження, що спираються на дослідження Ж. Віне і Ж. Дарбельне**

Є низка досліджень, які чітко йдуть у фарватері перекладеного поняття роз'яснення Віне і Дарбельне, спираючись на розрізнення експліцитного та імпліцитного за принципом закодованого/виводжуваного. Ступінь розуміння цими дослідженнями роз'яснення варіюється, але це явище зазвичай обмежується закодуванням виводжуваних значень у мові перекладу. На практиці це виключало б нелексічні трансформації, але їх обмежують лінгвістичними одиницями (зазвичай у формі слів), які додаються процесом роз'яснення.

Праці, що входять до цієї категорії, включають дослідження, проведені Б. Енглунд Димитровою, С. Гансен-Ширра та ін. Наприклад, Р. Вайсброд вивчала переклади художніх творів, здійснені з 1960-х по 1970-ті роки. Слідом за Віне і Дарбельне Р. Вайсброд визначає роз'яснення як «перетворення імпліцитного (у тексті оригіналу) на експліцитне (у перекладі)». Вона не визначає конкретно, що розуміє під «експліцитним» та «імпліцитним», і все ж її приклади показують, що в них є закодування та виведення.

Б. Енглунд Димитрова вивчає роз'яснення імпліцитних логічних зв'язків у тому, що стосується «процесу» – когнітивного процесу під час перекладу, та «продукту» – результуючого перекладу. Хоча вона дає глибокий огляд досліджень роз'яснення, у неї немає обговорення базових концептуальних понять роз'яснення або її власних таких понять. Проте з її пояснень зрозуміло, що роз'яснення означає «вербалізацію» логічних зв'язків, які можна «вивести» з контексту ТО [15, с. 226]. Її також більше цікавить зв'язок значення між

ТО та ТП, аніж трансформація текстуального роз'яснення. Виходячи з цього, можна впевнено сказати, що вона використовує розпізнавання експліцитності за принципом «закодоване/виводжуване».

Трансформації текстуальної експліцитності можна також розглядати крізь призму зв'язків, виключивши значення, які не породжуються з тексту оригіналу. Тому тут має йтися не про «роз'яснення» та «експліцитність», а про два різні типи роз'яснення: один базується на експліцитності рівня значення (традиційне поняття), а інший – на текстуальній експліцитності. Попри це, зусилля С. Гансен-Ширра та ін. [16], які вони зробили для обговорення концептуальних аспектів роз'яснення, є надзвичайно важливими, тому що вони демонструють їхню обізнаність із реальними проблемами роз'яснення.

Вищезгадані дослідження обмежуються вивченням простих випадків і тому нічого не мають проти таких у тому, що стосується їхнього поняття роз'яснення.

#### **Дослідження, що спираються на поняття Ш. Блум-Кулки**

Попри роботу з традиційними підходами, що триває, гіпотеза Ш. Блум-Кулки стала домінуючою після 1995 року. І все ж з огляду на зауваження С. Гансен-Ширра та ін. [16, с. 262] про те, що текстуальна експліцитність «працює відмінно» від закодованої експліцитності, чи слід нам повністю відділяти роз'яснення, основане на текстуальній експліцитності? У багатьох дослідженнях роз'яснення, що переважно працюють із гіпотезою Ш. Блум-Кулки, є тенденція до вживання і традиційного, і текстуального понять роз'яснення в одному й тому самому дослідженні у той чи інший спосіб замість того, аби строго спиратися на її поняття роз'яснення. Є три типи досліджень: дослідження, в яких використовуються *паралельні тексти* [25], *порівнянні тексти* [22], і дослідження, що використовують *обидва ці методи* [23].

С. Сегіно (Séguinot) зазначає, що роз'яснення може включати не лише трансформації зі значень, що мають на увазі, а й усі види додавань узагалі й будь-яку іншу зміну, яка робить текст більш зрозумілим мовою перекладу [25]. Ця точка зору є більш розширеною версією поняття Ш. Блум-Кулки і є такою, що допускає можливість роз'яснення, орієнтованого на текст перекладу. С. Сегіно також стверджує, що роз'яснення має означати «додавання в тексті перекладу, які не можна пояснити структурними, стилістич-



ними або риторичними відмінностями між двома мовами» [25, с. 108].

На відміну від Ш. Блум-Кулки, М. Ологан і М. Бейкер включають традиційне поняття роз'яснення у своє визначення, тобто пояснення інформації, яка в іншому разі є імпліцитною в ТО. Вони спираються на перекладену версію поняття, визначаючи роз'яснення як «пояснення інформації, яка в іншому разі є імпліцитною в мові оригіналу» [22, с. 142]. Ще однією проблемою їхнього дослідження є використання порівнянних корпусів у дослідженні роз'яснення. Цей метод критикувався як такий, що працює проти відносної природи роз'яснення, оскільки зібрані перекладені та не перекладені тексти не обов'язково пов'язані одні з іншими. П. Гелтай стверджує, що такий метод дав би інший тип явища [17]. Посилаючись на категорії універсалій А. Честермана [14], П. Гелтай стверджує, що в дослідженні роз'яснення слід звертатися до типу універсалії, аби уникнути плутанини.

А. Честерман пропонує в пошуках універсалій перекладу розрізняти *О-універсалії* та *П-універсалії*, вдаючись до «описового курсу» [17, с. 39].

*О-універсалії* означають «універсальні відмінності між перекладами та їхніми текстами оригіналу». Таким чином, їх цікавить те, як перекладачі оброблюють текст оригіналу. *П-універсалії*, з іншого боку, означають «універсальні відмінності між перекладами та порівнянними неперекладеними текстами» [17, с. 39] і пояснюють, у який спосіб перекладачі користуються МП.

Таким чином, багато досліджень не можуть вважатися такими, що підтверджують гіпотезу Ш. Блум-Кулки, оскільки вони використовують порівнянні корпуси, які не є двонаправленими і, як указує П. Гелтай, дадуть у результаті інше явище (*П-універсалії*). Також важко уявити собі, що використання таких корпусів може підтвердити збільшення експліцитності, що має місце в результаті перекладу як *такого*, оскільки на створення корпусу перекладу можуть впливати інші фактори. З іншого боку, дослідження, які використовують паралельні тексти, В. Папай все ж можуть вважатися попереднім свідченням, що підтримує передбачення Блум-Кулки, попри їхню обмежену достовірність [23]. Крім цього, погоджуємося з думкою щодо потреби в концептуальній ясності для досліджень роз'яснення, оскільки всі вищезгадані проблеми з достовірністю частково

викликані браком уваги до цієї проблеми. Як було згадано вище, це також може викликати проблеми, коли лінгвістичні елементи, що перебувають у центрі уваги, розширюються для покриття сірих зон у тому, що стосується експліцитності (на основі рівнів значення, текстуальної або обох).

**Висновки.** У той час як роз'яснення є складним поняттям багато досліджень, що вивчають його як явище, не дають адекватного його пояснення як поняття. Брак уваги до цієї концептуальної проблеми часто призводить до методологічного вибору, який обмежує обґрунтованість тверджень досліджень або навіть їх заперечує. Це особливо правильно у разі використання порівнянних корпусів для підтвердження передбачення Ш. Блум-Кулки. Деякі вчені запропонували нові підходи для того, аби краще пояснити роз'яснення (та недовомленість), але більшість із них усе ще обмежуються частковими аспектами експліцитності/імпліцитності. Для того, аби розробити якісну концептуальну схему роз'яснення та його сірих зон, необхідний всеохоплюючий звіт про інтерпретацію значення в людській комунікації. Набагато більше дослідницької роботи треба провести для того, аби створити всеохоплюючу та системну концептуальну схему для досліджень роз'яснення, яка є надзвичайно важливою для вивчення цього явища як можливої «універсалії» перекладу. Найбільш корисними такі результати будуть для підготовки перекладачів перш за все тому, що вони допоможуть студентам стати обізнаними щодо тенденцій у перекладі, які спираються на адекватне розуміння природи інтерпретації значення, і критично працювати з ними у міру того, як вони розроблятимуть свої власні стратегії для узгодження значення між ТО та ТП.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Безугла Л.Р. Когнітивно-прагматичні характеристики імпліцитних смислів у німецькомовному дискурсі: дис. ... докт. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2008. – 570 с.
2. Ваврінчик Р.Я. Експліцитні та імпліцитні перформативні мовленнєві акти. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка (77). 2015. С. 220–225.
3. Долбіна В.К. Поняття мовної імпліцитності на сучасному етапі розвитку лінгвістики. Актуальні питання філології. К.: КиМу, 2011 № 1. С. 173–176.
4. Константінова О.В. Експлікація в перекладі. Проблеми лінгвістичної семантики: Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24 листопада 2016 р.). Рівне: РДГУ, 2016. 196 с. (С. 107–113).
5. Назола О.В. Переваги і недоліки експліцитного та імпліцитного навчання студентів граматики іноземної

- мови. Наукові записки НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія: Педагогічні та історичні науки: зб. наук. статей. К.: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2012. Вип. 107. С. 142–150.
6. Невідомська Л. Про особливості висвітлення проблем мовної імпліцитності з логічного погляду. Вісник Львівського університету. Серія філол. 2003. Вип. 30. С. 3–10.
7. Олійник Г.О. Імпліцитні та експліцитні комунікативні засоби вираження нерозуміння в художньому діалозі. Записки з романо-германської філології. № 2(35), 2015. С. 142–150. DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-4604.2015.2\(35\).73135](https://doi.org/10.18524/2307-4604.2015.2(35).73135)
8. Поляковська Ю.В. Щодо теорії вираження текстової імпліцитності як лінгвістичної категорії. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Філологія. 2015. № 1152, вип. 72. С. 156–158.
9. Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности. Москва: ЛКИ, 2008. 240 с.
10. Старикова Е.Н. Проблема имплицитной номинации в современном английском языке: автореф. дис...докт. филол. наук: 10.02.04. Киев. гос. ун-т им. Т. Шевченко. К., 1976. 41 с.
11. Тороп П. Тотальний переклад: монографія. пер. з рос.: О.А. Кальниченка, О.І. Оржицького. Вінниця: Нова книга. 2015. 264 с.
12. Blum-Kulka S. (2000). Shifts of cohesion and coherence in translation. In L. Venuti (Ed.), *The translation studies reader* (pp. 298–312). London & New York: Routledge.
13. Carston R. (2002). *Thoughts and utterances: The pragmatics of explicit communication* (2nd ed.). Oxford & Malden: Wiley-Blackwell.
14. Chesterman A. (2004). Beyond the particular. In A. Mauranen & P. Kujamäki (Eds.), *Translation universals: Do they exist?* (pp.33–50). Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publishing.
15. Englund Dimitrova B. (2005). *Expertise and explicitation in the translation process*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publishing.
16. Hansen-Schirra S., Neumann S., & Steiner E. (2007). Cohesive explicitness and explicitation in an English-German translation corpus. *Languages in Contrast*, 7(2), p. 241–266.
17. Heltai P. (2005). Explicitation, redundancy, ellipsis and translation. In K. Károly & Á. Fóris (Eds.), *New trends in translation studies* (pp. 45–74). Budapest: Akadémiai Kiadó.
18. Kamenická R. (2007). Defining explicitation in translation. *Brno Studies in English* 33(1), 45–57. URL: [http://www.phil.muni.cz/plonedata/wkaa/BSE/BSE\\_2007\\_33\\_Offprints/BSE%202007-33%20\(045-057\)%20Kamenická.pdf](http://www.phil.muni.cz/plonedata/wkaa/BSE/BSE_2007_33_Offprints/BSE%202007-33%20(045-057)%20Kamenická.pdf)
19. Klaudy K., & Károly K. (2005). Implication in translation: Empirical evidence for operational asymmetry in translation. *Across Languages and Cultures*, 6(1), p. 13–28.
20. Murtisari E. T. (2013). A relevance-based framework for explicitation and implicitation: An alternative typology. *Trans-kom*, 6(2), p. 315–344.
21. Nida E. (1964). *Toward a science of translating: With special reference to principles and procedures involved in Bible translating*. Leiden: E.J. Brill.
22. Olohan M., & Baker M. (2000). Reporting that in translated English: Evidence for subconscious processes of explicitation? *Across Languages and Cultures*, 1(2), p. 141–158.
23. Pápai V. (2004). Explicitation: A universal of translation text? In A. Mauranen & P. Kujamäki (Eds.), *Translation universals: Do they exist?* (pp.143–64). Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
24. Schiffrin D. (1994). *Approaches to discourse*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publishers.
25. Séguinot C. (1988). Pragmatics and explicitation hypothesis. *TTR: Traduction, Terminologie, Rédaction*, 1(2), p. 106–114.
26. Vinay J., & Darbelnet J. (1958). *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. Paris: Didier.
27. Vinay J., & Darbelnet, J. (1995). *Comparative stylistics of French and English: A methodology for translation*. (J.C. Sager & M.-J. Hamel, Trans). Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.



УДК 81.25

## ВІДТВОРЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У КІНОПЕРЕКЛАДІ АНІМАЦІЙНИХ ФІЛЬМІВ

**Гастинщикова Л.О.**, старший викладач  
кафедри англійської філології і перекладу  
*Національний авіаційний університет*

**Полякова О.В.**, к. філол. н.,  
доцент кафедри англійської філології і перекладу  
*Національний авіаційний університет*

У статті проаналізовано фразеологізм як одиницю перекладу. Виокремлено основні способи відтворення фразеологізмів в англо-українському кіноперекладі анімаційних фільмів.

**Ключові слова:** кінопереклад, фразеологізм, анімаційний кінотекст, дискурс.

В статье проанализирован фразеологизм как единица перевода. Рассмотрены основные способы воспроизведения фразеологизмов в англо-украинском кинопереводе анимационных фильмов.

**Ключевые слова:** киноперевод, фразеологизм, анимационный кинотекст, дискурс.

### **Gastintschikova L.O., Polyakova O.V. RENDERING OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN TRANSLATION OF ANIMATED FILMS**

The article sets out to provide a description of a phraselognism as a unit of translation. The specific features of translation of animated films in the film discourse are being presented. Phraseological and non-phraseological ways of rendering praseologisms in translation according to S.Vlahov's classification are described. Translation research is made on the basis of the translation of American animated films 'Shrek' and 'Ice Age' into Ukrainian. 250 phaseological units were picked out by random sampling for the translation analysis. Comparative translation research of English and Ukrainian cues of animated films reveals the frequency of usage of phraseological and non-phraseological ways of translation of phraseologisms. Phraseological way of translation of phraseologisms turned out to be the main way of their translation and constitutes 74% (185 phraseological units): phraseological analog is used in 42% (105 units), phraseological equivalent is used in 32% (80 units). Non-phraseological units turned out to be less frequently used way of translation of phraseologisms and constitutes 26% (65 phraseological units): contextual substitution is used in 16% (40 phraseological units), word-for-word translation is used in 7% (18 phraseological units), lexical transformations are used 3% (7 phraseological units). The article also reveals mistakes in the translation of phraseological units in the Ukrainian translation of American animated films.

**Key words:** film translation, phraseological units, animated cinema text, discourse.

**Постановка проблеми.** Нагальним питанням теорії та практики перекладу, яке не втрачає своєї актуальності впродовж останніх десятиліть, є переклад фразеологізмів, про що свідчить велика кількість наукових робіт, зокрема Л. Авксентьева, Н. Амосова, Я. Баран, В. Виноградова, С. Влахова, В. Гака, Т. Дьоміної, В. Жукова, Р. Зорівчак, О. Куніна, Л. Сміта, Л. Скрипника, В. Телія, А. Федорова, С. Флоріна, О. Чередниченка, Н. Шанського. Вчені з усього світу зацікавлені проблематикою розпізнавання фразеологічного звороту серед інших мовних одиниць, оскільки це становить велику проблему для перекладачів-практиків та впливає на адекватність перекладу фразеологізмів. Науковці працюють над питанням розрізнення фразеологізму та словосполучення. Питання дефініції та класифікації фразеологічних зворотів є досі спірним. Специфіка перекладу фразеологізмів, зокрема відтворення семантики та експресивно-стилістичних функцій фра-

зеологічних одиниць у перекладі, знайшла відображення у багатьох наукових працях. Вивчення фразеологізмів відбувається на прикладі різних мов та текстів різних жанрів. Проте особливості відтворення фразеологізмів під час перекладу анімаційних фільмів не досліджені у перекладознавстві, а тому актуальність статті полягає в аналізі основних способів перекладу фразеологізмів у кіноперекладі американських анімаційних фільмів українською.

**Постановка завдання.** На основі викладеного можна сформулювати мету дослідження, яка полягає в аналізі способів відтворення фразеологізмів в англо-українському кіноперекладі анімаційних фільмів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Кіноперекладач анімаційного фільму є своєрідним мостом передачі адресату засобами вхідної мови інформації, закладеної в анімаційному фільмі адресантом, а отже, є учасником дискурсу ані-

маційного фільму. Дискурс анімаційного фільму – це процес двомовної міжкультурної комунікації між адресатом та адресантом, під час якого відбувається процес передачі від адресанта (колективного автора) до адресата інформації, закодованої у вигляді семіотичних знаків (знаки-індекси, знаки-ікони, знаки-символи) за допомогою кінематографічних кодів (кадр, сцена тощо). У межах дискурсу анімаційного фільму кіноперекладач працює з анімаційним кінотекстом, який зазвичай містить велику кількість фразеологічних одиниць з метою створення гумористичного ефекту [4, с. 283].

Кінопереклад анімаційного фільму – складне та відповідальне завдання.

В основі кінофільмів є не спеціальна інформація, а живе спілкування. Передати цю мовну стихію іншою мовою не так просто. Важливо виконати не лише низку технічних вимог, не тільки правильно відтворити зміст, але і зберегти задум оригіналу, уявити образи персонажів у заданому авторами стилістичному ключі, тобто створити засобами іншої мови цілісний твір [2, с. 28].

Фразеологізми є невід’ємною частиною живого мовлення, а тому присутні в усіх анімаційних фільмах. Фразеологізми відносять до категорії «неперекладності», адже розпізнавання фразеологічного звороту в межах живого мовлення та його адекватний переклад – зазвичай склад завдання для перекладачів-практиків.

С.І. Влахов виокремлює два основні способи перекладу фразеологізмів [1, с. 180]:

1. Фразеологічний переклад є оптимальним способом перекладу фразеологізмів та передбачає використання в тексті перекладу фразеологічних одиниць різного ступеня спорідненості між фразеологічною одиницею мови оригіналу та мови перекладу, а саме повний чи неповний фразеологічний еквівалент або приблизний фразеологічний відповідник.

Фразеологічний спосіб перекладу фразеологізмів включає в себе переклад за допомогою еквівалента та переклад за допомогою аналога.

2. Нефразеологічний переклад передбачає переклад фразеологізму за допомогою лексичних засобів мови перекладу, а не за допомогою фразеологічних. Нефразеологічний спосіб перекладу бажано уникати та використовувати лише тоді, коли фразеологічну одиницю мови оригіналу неможливо відтворити фразеологічним відповідником мови перекладу.

Серед нефразеологічних прийомів перекладу розповсюдженими є калькування, описовий переклад та контекстуальна заміна.

Під час зіставного перекладацького аналізу реплік американських анімаційних фільмів «Шрек» (1–4 частини) та «Льодовиковий період» (1–4 частини) та їхніх офіційних дубльованих перекладів українською шляхом випадкової вибірки ми виокремили 250 фразеологічних одиниць. Проаналізувавши виокремлені фразеологічні одиниці, ми встановили, що основним способом перекладу фразеологізмів є фразеологічний спосіб перекладу, який складає 74% (185 одиниць), зокрема фразеологічний аналог становить 42% (105 одиниць), фразеологічний еквівалент – 32% (80 одиниць). Нефразеологічний спосіб перекладу є менш частотним способом перекладу фразеологічних одиниць і складає 26% (65 одиниць), зокрема контекстуальна заміна – 16% (40 одиниць), калькування – 7% (18 одиниць), лексичні заміни становлять 3% (7 одиниць).

1. Розглянемо приклади найбільш частотного способу перекладу фразеологічних одиниць у кіноперекладі американських анімаційних фільмів українською – фразеологічного.

1.1. Фразеологічний аналог.

Фразеологічний аналог – це повноцінний фразеологічний відповідник мови перекладу, який відрізняється від фразеологізму мови оригіналу за певними показниками: інші синонімічні компоненти, зміна синтаксичної будови, інша морфологічна категорія, інша образна основа [1, с. 185–187].

Ми виявили, що в кіноперекладі американських анімаційних фільмів українською мовою найчастіше зустрічається фразеологічний аналог зі зміною образності.

Наприклад, у кіноперекладі англійської репліки “*Come on, Manny, don't lose your heart!*” – «*Гумо, Менні, не падай духом!*» англійський фразеологізм *don't lose your heart* адекватно перекладено за допомогою українського фразеологічного аналогу *не падай духом*. Під час кіноперекладу відбулась зміна образності *heart* – *дух*, проте фразеологізми, що порівнюються, збігаються за структурною організацією та експресивно-емоційним забарвленням.

У наступній репліці “*I'm getting butterflies in stomach*” – «*У мене в животі метелики*» адекватно відтворена у кіноперекладі за допомогою фразеологічного аналогу, адже англійське слово *butterflies* (укр. *метелики*) в межах англійського фразеологізму адекватно



перекладено за допомогою українського аналогу *живіт*. Така лексична заміна призвела до зміни образності і є виправданою, адже в українській мові функціонує образ «*метелики в животі*», а не «*метелики у шлунку*».

У наступній репліці також спостерігаємо кінопереклад за допомогою фразеологічного аналогу “*Guys, I’m dead with cold, maybe we should listen to him?*” – «Хлопці, я промерзнув до кісток, може нам слід його вислухати?» Український та англійський фразеологізми мають спільний образ *cold* – *промерзнув*, який виражений різними граматичними категоріями *cold* – іменник, *промерзнув* – дієслово.

У репліці “*To come here is like to buy pig in a poke*” – «Приїхати сюди – це як купити kota в мішку» спостерігаємо зміну образної основи: *pig* (укр. *свиня*) – *кіт*, проте фразеологізми збігаються за структурною організацією та за експресивно-емоційним забарвленням.

За відсутності рівноцінного аналогу зі зміною образності в кіноперекладі використовуються фразеологічний аналог з повною заміною компонентів фразеологізму.

Наприклад, репліку “*You never know what you can do till you try*” – «Очі бояться, а руки роблять» адекватно перекладено за допомогою українського аналогу зі зміною компонентів, образності, граматичної структури речення, проте зі збереженням експресивно-емоційного забарвлення.

Аналогічно адекватний кінопереклад англійських реплік за допомогою українською фразеологічного аналогу знаходимо в таких репліках: “*Ask no questions and you will be told no lies*” – «Багато знати будеш, швидко постарієш»; “*He that sleeps with dogs must rise up with fleas*” – «З ким поведешся, від того й наберешся»; “*When pigs fly!*” – «Як рак на горі свисне!»; “*I was born with a silver spoon in the mouth*” – «Я народився в сорочці»; “*No rain no gain*” – «Не спітнієш, не заробиш».

## 1.2. Фразеологічний еквівалент.

Фразеологічний еквівалент – це фразеологізм мови перекладу, який є рівноцінним за всіма показниками фразеологізму мови оригіналу. Зазвичай незалежно від контексту фразеологізми мови перекладу та оригіналу мають містити аналогічні денотативні та конотативні значення, тобто мати однакове смислове навантаження та стилістичні особливості. Фразеологізми мови оригіналу та перекладу також мусять мати приблизно однаковий компонентний склад та низку однакових лексико-граматичних особливостей: приналежність до однієї граматичної кате-

горії, зв’язок з контекстуальними словами, а також відсутність національного колориту. Фразеологічні еквіваленти бувають повні, тобто є повним еквівалентом фразеологічної одиниці мови оригіналу у всіх її значеннях, та неповні, тобто є повним еквівалентом фразеологічної одиниці мови оригіналу, але не у всіх її значеннях [1, с. 184–185].

Наприклад, у репліці “*Granny is just a dead weight*” – «Бабця – мертвий груз» англійський фразеологізм *dead weight* перекладено українською мовою за допомогою українського еквівалента *мертвий груз*. Фразеологізми української та англійської мов мають тотожну семантику, структурно-граматичну організацію і склад компонентів фразеологізму.

Адекватний переклад за допомогою фразеологічного еквіваленту використано в репліці “*I’m sure, there is no smoke without fire*” – «Немає диму без вогню, я впевнений», що можливе завдяки тому, що образність англійської та української фразеологічних одиниць повністю співпадають. Компонентний склад та структурно-граматична організація фразеологізмів співпадають.

В іншій репліці “*Time is money, hurry up!*” – «Час – гроші» англійський фразеологізм *time is money* адекватно перекладено за допомогою українського еквівалента «Час – гроші», адже фразеологізми містять аналогічні денотативні та конотативні значення, а також компонентний склад.

Яскравим прикладом фразеологічного еквіваленту у кіноперекладі є репліка “*I do my business and I don’t care about him anymore*” – «Я роблю своє діло і тепер мені на нього байдуже», адже англійський фразеологізм *I do my business* адекватно відтворено українським еквівалентом *я роблю своє діло*. Фразеологізми, що порівнюються, мають тотожну семантику, рівнозначну образність та структурно-граматичне оформлення.

Повних міжмовних фразеологічних еквівалентів ми виявили менше, ніж фразеологічних аналогів, що пояснюємо неспівпадінням української та американської культур, а також відмінностями у граматичній, синтаксичній, лексичній структурі української та англійської мов, а також стилістиці двох мов.

2. Розглянемо приклади нефразеологічного перекладу фразеологізмів.

### 2.1. Калькування.

Калькування застосовується тоді, коли за допомогою фразеологічного способу перекладу неможливо передати фразеологічну одиницю в єдності її семантико-стилістич-



ного та експресивно-емоційного значення. Калькування фразеологічного звороту можливе лише за умови, що буде відтворене повне значення всього фразеологізму, а не окремих його компонентів [1, с. 202–203].

Наприклад, у репліці “*Put me down or you will suffer the consequences!*” – «Пустім мене, а то відповісте за наслідки!» фразеологізм *suffer the consequences* кальковано українським відповідником «відповісти за наслідки», що сприяло досягненню адекватного перекладу та збереженню тривалості звучання вхідної та вихідної репліки, що важливо з точки зору кіноперекладу.

У репліці “*Have a heart, old man*” – «Ох, діду, майте серце» англійський фразеологізм *have a heart* перекладено за допомогою дослівного перекладу, що, незважаючи на тотожний компонентний склад, спричинило порушення образності та експресивно-емоційного забарвлення фразеологізмів у кіноперекладі. На нашу думку, англійський фразеологізм варто було перекласти за допомогою українського фразеологічного аналогу *майте совість*.

## 2.2. Контекстуальна заміна.

Контекстуальні заміни в кіноперекладі полягають у тому, що перекладач має пояснити, розтлумачити глядачеві значення іншомовного фразеологізму за допомогою нефразеологічних засобів, які відтворюють у максимально доступній і лаконічній формі зміст фразеологічної одиниці мови оригіналу [1, с. 196–197].

Проте під час дослідження ми виявили англійські фразеологічні одиниці, які мають фразеологічні еквіваленти та аналоги в українській мові, проте, які були перекладені нефразеологічним способом, а саме контекстуальною заміною, що призвело до втрати образності англійської фразеологічної одиниці в українському кіноперекладі.

Наприклад, у репліці “*Never fear, for there is a will, there is a way, and I have a way*” – «Не бійся, хто хоче, той знайде вихід, я знайшов» англійський фразеологізм відтворено шляхом контекстуальної заміни, що призвело до втрати емоційно-стилістичного забарвлення фразеологічної одиниці мови оригіналу. Адекватним кіноперекладом фразеологічної одиниці мови оригіналу ми вважаємо переклад за допомогою фразеологічного аналогу *де хотіння, там і вміння*, який би не порушив тривалості звучання реплік, що є важливою умовою кіноперекладу.

В іншій репліці “*A friend in need is a friend indeed*” – «У пригоді пізнають приятеля»

англійський фразеологізм також перекладено за допомогою контекстуальної заміни, проте, на нашу думку, фразеологізми мають різний експресивно-емоційний відтінок, а тому кінопереклад фразеологізму варто було виконати за допомогою українського фразеологічного аналогу «Друг пізнається в біді».

Вхідна репліка “*Dog does not eat dog*” – «Свій своєму не ворог» помилково перекладена за допомогою контекстуальної заміни, адже насправді український фразеологізм *свій своєму не ворог* є аналогом англійського фразеологізму *the devil looks after his own* [3, с. 367], водночас фразеологічними словниковими аналогами англійського фразеологізму *Dog does not eat dog* є такі українські відповідники: *собака собаки не рве; собака собаці хвіст не відкусить; свої собаки погризуться і полижуться; лис лиса не вкусить; ворон ворону око не виклює; крук крукові очей не вибере; свої чорти посваряться, поб’ються й помиряться* [3, с. 368]. Вищезазначені українські фразеологічні аналоги мають однакову семантику та рівнозначну образність, предметно-логічний і функціональний зміст, а також структурно-граматичне оформлення, тобто є адекватним кіноперекладом англійського фразеологізму *Dog does not eat dog*.

Аналогічно контекстуальну заміну спостерігаємо в кіноперекладі репліки “*An eye for an eye. Don’t you think?*” – «Час помсти настав. Ти згоден?» Вважаємо такий переклад неадекватним, адже, незважаючи на відтворення семантики англійського фразеологізму, український відповідник характеризується зміною компонентів, неспівпадінням образності, граматичної структури та експресивно-емоційного забарвлення. Адекватним кіноперекладом англійського фразеологізму, який відповідатиме вищезазначеним характеристикам фразеологізму, є український аналог *око за око*.

## 2.3. Лексичні заміни.

Лексичні заміни застосовуються в тих випадках, коли певне поняття виражене в одній мові фразеологізмом, який зазвичай позбавлений експресії та метафоричності, перекладено за допомогою словосполучення.

Наприклад, у репліці “*Let me have a little word with my brothers*” – «Дозвольте мені поговорити з моїми братами» англійський фразеологізм *have a little word* перекладено за допомогою лексичної заміни, в той час як адекватним кіноперекладом англійського фразеологізму вважаємо за допомогою українського аналогу *перекинутись слівцем*.



Варто зазначити, що ми виявили англійські репліки, які не містять фразеологізмів, проте в українському кіноперекладі відтворені за допомогою фразеологізмів.

Наприклад, в англійській репліці *“I had the hardest time finding this place”* – «*Ледь не відкинув копита, поки вас знайшов*» відсутній фразеологізм, в той час як в українському кіноперекладі використано фразеологізм *ледь не відкинув копита*. Ми обґрунтовуємо таку трансформацію в кіноперекладі бажанням перекладача надати емоційно-стилістичного забарвлення репліці з метою створення гумористичного ефекту, адже анімаційний фільм виконує розважальну функцію.

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, під час зіставного перекладацького аналізу реплік ми проаналізували 250 фразеологічних одиниць і дійшли висновку, що в кіноперекладі американських анімаційних фільмів українською мовою основним способом перекладу фразеологізмів є фразеологічний спосіб перекладу, який складає 74% (185 одиниць), зокрема фразеологічний аналог становить 42% (105 одиниць), фразеологічний еквівалент – 32% (80 одиниць). Нефразеологічний спосіб перекладу є менш частотним способом перекладу фразеоло-

гічних одиниць і складає 26% (65 одиниць), зокрема контекстуальна заміна – 16% (40 одиниць), калькування – 7% (18 одиниць), лексичні заміни становлять 3% (7 одиниць).

Перспектива подальших досліджень полягає у встановленні впливу фонетичного синхронізму, який є першочерговим правилом кіноперекладу, адже вхідна та вихідна репліки мають співпадати за тривалістю звучання, на стратегії добору фразеологічних одиниць під час кіноперекладу англомовних анімаційних фільмів українською.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Влахов С.И. Непереводимое в переводе / С.И. Влахов, С. Флорин. М.: Международные отношения, 1980. 342 с.
2. Гудманян А.Г. До проблем кіноперекладу як виду художнього перекладу / А.Г. Гудманян, Ю.М. Плетенецька. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Філологічна. 2012. Вип. 25. С. 28–20.
3. Дубенко О.Ю. Англо-американські прислів'я та приказки: посібник для студентів та викладачів вищих навчальних закладів. Вінниця: Нова книга, 2004. 416 с.
4. Полякова О.В. Дискурс анімаційного фільму як поле діяльності кіноперекладача. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. Серія: Філологічні науки. Луганськ: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. № 14 (273). С. 282–286.

УДК 378

**ІНФОРМАЦІЙНИЙ СВІТ СУЧАСНОГО ПЕРЕКЛАДАЧА**

**Гуменюк З.В.**, старший викладач  
кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови  
*Національний технічний університет України*  
*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

**Сереброва Л.М.**, старший викладач  
кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови  
*Національний технічний університет України*  
*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

У статті йдеться про особливості світу інформації сучасного перекладача. Визначаються основні групи інформації, необхідні для професійної діяльності перекладача. Враховуються зміни в розвитку людства, які впливають на інформаційну ситуацію. Підкреслюється зростання різноманітності в роботі перекладача, що відповідає загальній ситуації в світі. Визначаються особливості інформації, потрібної перекладачеві в сучасних умовах.

**Ключові слова:** інформація, перекладач, тексти, суспільство, професійна діяльність.

В статье речь идет об особенностях мира информации переводчика. Определяются основные группы информации, необходимой для профессиональной деятельности переводчика. Учитываются изменения в развитии человечества, влияющие на информационную ситуацию. Подчеркивается возрастание разнообразия в работе переводчика, что соответствует общей ситуации в мире. Определяются особенности информации, необходимой переводчику в современных условиях.

**Ключевые слова:** информация, переводчик, тексты, общество, профессиональная деятельность.

**Gumenyuk Z.V., Serebrova L.M. INFORMATION WORLD OF THE TRANSLATORS TODAY**

The article deals with the features of information world of translator. In the world today, the changes which are connected with information are typical. This situation may be explained with the development of information technologies and with new knowledge's about possibilities of intellectual and physical human development. Therefore the investigations of the new situation in the world of information are especially interesting. This article considers the main types of information in the professional activity and in the private life of translator.

Because of the social situation today and of the high intensiveness of translator's work, the translator today can not frequently receive the information which is necessary and useful for the life and professional activity of translator. This situation is connected with contradiction when optimal development of life and activity is prevented by not optimal living conditions and conditions in professional activity. Therefore some translators are interested in the information about intellectual and physical improvement in the human life, about optimal organization of professional activity, about health and well-being.

Also the information about development and improvement of human life and professional activity, about health and well-being and similar information becomes actual and dominates for the significant quantity of men and women in the world including significant quantity of translators.

**Key words:** information, translator, texts, society, professional activity.

**Постановка проблеми.** У сучасному світі за рахунок прискореного розвитку технологій наприкінці XX століття – початку XXI століття відбулися значні зміни у сфері інформації. Інформаційні зміни також відбуваються у зв'язку з виникненням, узагальненням, поширенням знань про людину, її фізичні та духовні можливості, а також можливості її духовного та фізичного розвитку. Тому дослідження нової ситуації в інформаційному світі набуває нових напрямів та підвищеного значення. Такі дослідження проводяться і з точки зору загального розвитку Всесвіту, людства та людини загалом, і з точки зору діяльності, розвитку та вдосконалення окремої людини

з метою розвитку її особистих якостей, здібностей, навичок для використання в особистому житті та в професійній діяльності.

**Аналіз літератури.** Професія перекладача порівняно з іншими професіями завжди була пов'язана зі значною кількістю інформації. Спочатку домінувала інформація, пов'язана з лексичними та граматичними особливостями мови, потім додаються особливості країни відповідної мови. Все більш потрібним стає і розвиток мови перекладу. З'являється потреба у знаннях, пов'язаних з тематикою та призначенням текстів, які перекладаються. Великі обсяги інформації, які з'явилися наприкінці XX – початку XXI століття, потребували нових



поглядів на інформацію взагалі, на нові тенденції в її збереженні, пошуку, використанні тощо. Водночас з'являються і поширюються знання про можливості духовного і фізичного вдосконалення людини, про особливості розвитку суспільства та людини в ньому. Це відобразилось у великій кількості літератури та в інших джерелах інформації [1; 2; 7; 8]. У діяльності перекладача інформація має нині велике значення. У цій статті ми розглянемо інформаційну діяльність перекладача. В окремих випадках така діяльність може бути настільки різнобічною, що її вже можна назвати інформаційним світом перекладача.

**Мета** цієї статті – розглянути основні сфери роботи з інформацією перекладача та виявити особливості такої роботи, а також можливі перспективи, пов'язані із загальним розвитком світу професії перекладача в контексті сучасного і майбутнього розвитку людства.

**Виклад основного матеріалу.** Окремою сферою інформації перекладача є інформація про особливості рідної та іноземної мов. Така інформація потрібна для розуміння та створення письмових та усних текстів різного призначення. В основі такої інформації лежать знання, отримані, як правило, в спеціалізованому навчальному закладі. Такі знання визначаються навчальною програмою, на основі якої створюються підручники, навчальні посібники, інші навчальні матеріали. Інформація, яка міститься у цих навчальних засобах, є відносно обмеженою [3; 6]. Це визначені на основі наукових досліджень та власного досвіду фахівців елементи інформації, потрібної для засвоєння навчальної програми, для виконання типових професійних завдань. Інформація, яка визначена навчальною програмою, також обмежена часом навчання в спеціалізованому закладі освіти. Вона також не може охопити всього різноманіття професійних ситуацій, в які може потрапити у своїй професійній діяльності перекладач. Тому, окрім основних знань про рідну та іноземні мови, майбутній перекладач одержує також знання про інформацію [1; 4]. Це знання про можливості власного розвитку, про пошук інформації, про способи розв'язання перекладацьких задач в умовах обмеженої інформації. Такі знання необхідні перекладачеві, оскільки неможливо передбачити всі перекладацькі проблеми та забезпечити перекладача вже в навчальному закладі всіма потрібними для цього знаннями.

У процесі професійної діяльності перекладач також свідомо або несвідомо нако-

пичує професійну інформацію. Така інформація може бути сукупністю елементів, які засвоюються безпосередньо в процесі роботи над перекладом текстів. Це може бути також інформація, яку перекладач збирає та засвоює в процесі підготовки до перекладу конкретних текстів, а також інформація, яку перекладач спеціально узагальнює та зберігає після того, як переклад був закінчений. Це може бути в найпоширенішому випадку зібрання текстів та їх перекладів, над якими працював перекладач. Іноді перекладач виділяє найбільш типові елементи конкретних текстів, які можуть бути використані для перекладу інших текстів подібної тематики. Такі елементи можуть зберігатись у письмовій формі різними способами. Переважно це різні види класифікації інформації, які залежать від обсягу інформації, можливостей та ресурсів перекладача, а також від актуальності інформації, рівня її потрібності для розв'язання професійних задач. Деякі фрагменти інформації перекладач може засвоювати та зберігати у короткочасній або довгочасній пам'яті. Це пов'язано зі спеціальним заучуванням інформації, для чого можуть використовуватись різні форми запам'ятовування. Збирання та узагальнення інформації можуть здійснюватись для власних потреб перекладача, коли оформлена відповідним чином інформація може бути зрозумілою тільки конкретному перекладачу та найбільш оптимально використовуватись тільки цим конкретним перекладачем.

В інших випадках перекладач може створювати різні інформаційні матеріали загального призначення: словники, довідники, спеціальні підручники, інші навчальні або довідкові матеріали. У сучасному світі вони можуть мати паперову або електронну форми. У деяких випадках довідкові матеріали можуть бути ілюстровані зразками текстів, документів тощо, зокрема документів зі збереженням оригінального графічного оформлення. Таке оригінальне графічне оформлення робить довідковий матеріал більш наочним, виразним, допомагає перекладачу сприймати текст та запам'ятовувати його. Сучасні електронні інформаційні технології дають змогу створювати великі зібрання різноманітних зразків документів з оптимальними можливостями пошуку [2].

Однак створення довідкових або навчальних матеріалів загального використання потребує також від перекладача додаткового часу, ресурсів, а також спеціальних

вмінь та навичок, які можуть бути не пов'язані з безпосередньою роботою перекладача. Це вже часто додаткова діяльність перекладача. А підготовка високоякісних довідкових або навчальних матеріалів потребує, як правило, спеціальних знань, значного досвіду, а часто і співпраці з іншими фахівцями (педагоги, рецензенти, редактори, спеціалісти з мов та культур різних народів тощо). Тут також набувають значення можливості видання та розповсюдження відповідних довідкових або навчальних матеріалів, що стає вже не тільки теоретичною проблемою, а і пов'язане з вирішенням певних економічних питань (можливості для розповсюдження або продажу, врахування реального попиту тощо).

Створення довідкових та навчальних матеріалів в області перекладу – це робота, яка потребує від перекладача додаткових ресурсів та знань. Але вона потрібна, оскільки багато аспектів перекладацької діяльності у формі довідкових або навчальних матеріалів може узагальнювати лише перекладач, який має великий досвід роботи над конкретними перекладами. Тому вже в навчальних закладах слід враховувати в навчальних програмах передачу студентам – майбутнім перекладачам необхідних елементарних знань, потрібних для створення довідкових або навчальних матеріалів у галузі перекладу. Суспільство, навчальні та наукові заклади, громадські організації наукового та освітнього спрямування, професійні організації перекладачів також мають підтримувати перекладача у його корисній додатковій діяльності – узагальненні професійного досвіду у формі довідкових або навчальних матеріалів, доступних для широкого кола фахівців та для тих, хто вивчає рідну мову, іноземні мови та особливості перекладу.

Іншою великою сферою інформації для перекладача є знання з тематики текстів, які перекладаються. Така тематика найчастіше (на основі аналізу досвіду багатьох перекладачів) може бути класифікована як тексти в галузі техніки, економіки, юридичних наук, медицини та науки про здоров'я, тексти наукові, публіцистичні, художні. Значний обсяг у такій інформації займають тексти гуманітарного профілю: філософія, література, мистецтво, питання етики та естетики тощо. Така інформація здобувається перекладачем зі спеціалізованих навчальних курсів у процесі одержання професійної освіти в спеціалізованому навчальному закладі. Така інформація, хоч і може бути (завдяки

глибоким знанням і педагогічному мистецтву відповідних викладачів вищої школи) дуже різноманітною і ґрунтовною, але все ж здебільшого недостатньою для вирішення широкого спектра перекладацьких задач, які виникають на професійному шляху фахівця. Тому така інформація, яка може мати назву «екстралінгвістична інформація перекладача», «фонові знання», «знання за тематикою перекладу» тощо, може набуватись в окремих випадках завдяки власному професійному досвіду перекладача в інших видах професійної діяльності [5]. Але такий досвід, хоч він може бути дуже цінним, не охоплює все різноманіття перекладацьких завдань. Не кожен перекладач мав або має можливості працювати за іншою професією, не завжди робота за іншою професією, навіть за умови відповідної професійної підготовки, освіти та тривалого часу дає всі знання, необхідні для якісного розуміння тексту та створення його перекладу. Не зважаючи на те, що деякі перекладачі, які мають досвід, накопичений завдяки своїй професійній діяльності, з успіхом використовують його в процесі перекладу відповідних текстів, використання досвіду, набутого під час професійної діяльності в окремих галузях теорії та практики не можна вважати універсальною підтримкою перекладача. Тим більш у сучасному світі, для якого характерне різноманіття видів діяльності та, відповідно, тематик текстів [7; 8]. Те ж саме можна сказати і про знання, набуті перекладачем у процесі діяльності, пов'язаної з особистими захопленнями (хобі), не пов'язаними з професійною діяльністю. Так, зайняття різними мистецтвами, спортом, різними видами теорії та практики самовдосконалення, колекціонування тощо розвивають ерудицію та уяву перекладача, здебільшого можуть суттєво допомагати йому в роботі над перекладом відповідної тематики та призначення. Але все ж багато інформації, потрібної для розуміння спеціальних текстів та для передачі їх мовою перекладу, перекладач має знаходити у спеціальній літературі (в паперовій або електронній формі), а також в інших джерелах інформації. У деяких випадках текстової інформації та графічних зображень (часто умовних) може бути не досить для розуміння способу дії конкретних технічних пристроїв, технологій, для уявлення предметів, створених із різноманітних матеріалів, які мають об'єм, складаються з багатьох різноманітних елементів. Тому для збагачення своєї уяви деякі перекладачі систематично відвідують спеціа-



лізовані музеї та виставки, ярмарки-продажі, де можна ознайомитись з реальними речами, побачити та відчути те, що не може бути відображено в тексті або на графічному малюнку. Така діяльність особливо важлива для перекладачів, які працюють над перекладами в галузі техніки або образотворчого мистецтва. Візуальний досвід, різнобічні спостереження розвивають уяву фахівця, допомагають більш свідомо передати в тексті перекладу особливості матеріальних предметів.

До інформації (знань, компетентності) перекладача може належати інформація, яка допомагає створювати самостійно письмові тексти високого рівня. Таке вміння можна розглядати як своєрідний ідеал, який намагаються досягти, різними способами вдосконалюючи свої загальні та мовленнєві знання. Іноді перекладачі розуміють неможливість досягти такий ідеал, вважають, що для досягнення конкретних практичних цілей такий ідеал не є необхідним, визначають свій індивідуальний рівень володіння мовою. Не завжди практичне призначення тексту потребує його високої якості, пов'язаної з досконалою літературною обробкою. Але є перекладачі, які є одночасно й авторами художніх текстів (поезії і прози), публіцистичних та наукових текстів. Такі компетентності перекладача допомагають здебільшого створювати і високоякісні тексти перекладів, зокрема, перекладів художньої літератури, інших текстів, призначених для публікації, а також в інших випадках, коли потрібним є текст, де значення має не тільки передача змісту тексту, але і його відповідна форма, орієнтована на сприйняття тексту конкретним читачем для досягнення конкретної мети із збереженням естетичних якостей тексту. Різноманіття варіантів життя та діяльності в сучасному світі, а також той факт, що перекладач здебільшого працює як людина вільної професії і має більш широкі можливості порівняно з іншими професіями (наприклад, професії з нормованим робочим днем, нормованими умовами праці тощо) організувати та нормувати свою працю, важливого значення набуває для нього інформація про розвиток можливостей людини (духовних, фізичних можливостей, можливостей життя та діяльності в суспільстві конкретної людини). Така інформація допомагає перекладачеві в складних умовах праці, у випадках, коли перекладач планує досягти високої продуктивності праці та високої якості перекладу, враховує збереження власного здоров'я та працездатності. Такі знання

можуть являти собою як традиційні тексти про збереження здоров'я, організацію та охорону праці, так і нетрадиційні розробки, які з'являються останнім часом (останніми десятиліттями), та можуть містити ідеї, системи, вчення тощо про духовне та фізичне вдосконалення людини на основі стародавніх знань (наприклад, йога) або нових різноманітних розробок сучасних авторів (Г. Малахов, М. Норбеков, Г. Ситін, Луїза Хей, Є.Д. Лучезарнова-Марченко та інші). Іноді перекладач набуває знання про фізичне і духовне вдосконалення не тільки з літератури (текстів у паперовій або електронній формі), але і в організаціях, які об'єднують людей – прихильників тих чи інших систем, напрямів духовного та фізичного вдосконалення. Значну частину подібної інформації перекладач може отримувати з особистого спілкування з іншими людьми. В сучасному світі такому спілкуванню сприяють нові інформаційні технології, які дають змогу практично в будь-який час встановлювати зв'язок з людьми, які перебувають у різних місцях планети, обмінюватись текстовою та візуальною інформацією. Перекладач, який є знавцем однієї або декількох іноземних мов, може в такій ситуації встановлювати контакти з представниками інших мов і культур, у процесі спілкування здобувати не тільки світоглядні знання або ж знання про духовне або фізичне вдосконалення, про інші предмети захоплення, але і збагачувати свій мовний потенціал.

**Висновки.** Безперечно, соціальні обставини, висока трудомісткість перекладацької праці часто не дають змогу перекладачеві збагачуватись інформацією, потрібною і корисною для життя та професійної діяльності. Виникає протиріччя, коли оптимальній організації життя та діяльності заважають саме умови життя та діяльність. Тому у деяких перекладачів зростає зацікавлення саме до інформації про духовне і фізичне вдосконалення, оптимальну організацію життя та праці, збереження здоров'я та відновлення здоров'я у разі його порушень. В умовах перевантаження інформацією в житті та в професійній діяльності не завжди є можливість достатньою мірою знайомитись з інформацією. Деякі перекладачі стверджують, що вони мають не більше години на добу для ознайомлення з інформацією за власним бажанням. Інший час витрачається для вирішення інших життєвих та професійних проблем, а також для необхідного від-

починку. Тому інформація про розвиток та вдосконалення людини, оптимізацію життя та праці, збереження або відновлення здоров'я та подібна стає домінуючою для значної кількості людей в світі, зокрема і для значної кількості перекладачів.

Перспективним для подальших досліджень може бути вивчення ролі конкретних видів інформації для перекладачів, які працюють у різних умовах, а також вивчення результатів використання інформації про духовний та фізичний розвиток людини (і подібної інформації) перекладачами у різних умовах праці.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Аликина, Е. (2010b). Эволюция ролей устного переводчика в современном мире. Вестник Пермского нац. исслед. политех. ун-та: 2010. № 4. С. 64–72.
2. Гусякова А.В. Информационные технологии и лингвистика XXI века. М.: МПГУ, 2016. - 95 с.
3. Мирам Г.Э. Профессия: переводчик. Киев: Ника-Центр, Эльга, 1999. 158 с.
4. Михеева Е.В. Информационные технологии в профессиональной деятельности. М.: Изд-во «Проспект», 2013. 419 с.
5. Сереброва Л.Н. Изучение индивидуального опыта переводчика по преодолению профессиональных трудностей. Nowy sposob rozwoju. Literatura, socjologia i kulturoznawstwo (30.11.2017) Warszawa, 2017. С. 132–134.
6. Чеботарев П.Г. Перевод как средство и предмет обучения: научно-методическое пособие. М.: Высшая школа, 2006. 319 с.
7. Kubiak Paweł. Übersetzer als Problemlöser. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 2009. 235 S.
8. Kübler H.-D. Mythos Wissensgesellschaft/ H.-D. Kübler. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. 230 S.



УДК 81'255:82-1/-9 (043.2)

**СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ ЕРОТИЗМІВ  
ЯК ДОМІНАНТИ АВТОРСЬКОГО СВІТОГЛЯДУ Е.Л. ДЖЕЙМС  
(НА МАТЕРІАЛІ ТРИЛОГІЇ Е.Л. ДЖЕЙМС «50 ВІДТІНКІВ СІРОГО»)**

**Купцова І.О.**, студентка магістратури  
кафедри англійської філології та перекладу  
*Національний авіаційний університет*

**Крилова Т.В.**, к. філол. н.,  
доцент кафедри англійської філології та перекладу  
*Національний авіаційний університет*

У статті проаналізовано особливості авторського світогляду Е.Л. Джеймс. Визначено поняття «еротизм» як основної домінанти трилогії «50 відтінків сірого» та створено класифікацію поданого мовного явища. Наводяться результати дослідження стратегій перекладу еротизмів.

**Ключові слова:** переклад, еротизм, авторський світогляд, стратегії перекладу еротизмів.

В статье проанализированы особенности авторского мировоззрения Э.Л. Джеймс. Определено понятие «эротизм» как основной доминанты трилогии «50 оттенков серого» и создана классификация рассматриваемых лексических единиц. Приводятся результаты исследования стратегий перевода эротизмов.

**Ключевые слова:** перевод, эротизм, авторское мировоззрение, стратегии перевода эротизмов.

**Kuptsova I.O., Krylova T.V. RENDERING OF EROTICISMS AS THE MAIN DOMINANTE OD E.L. JEAMS AUTHOR'S IDEOLOGY (BASED UPON THE TRILOGY OF E.L. JEAMS "50 SHADES OF GREAT")**

The trilogy "50 Shades of Grey" by author E. L. James is a series of erotic novels, where the character of the heroes and the development of these characters are shown through sex. Accordingly, erotics is the main dominant of E. L. James author's ideology, which is expressed by eroticism in language. We define "eroticism" in literature as a lexical unit, aimed at denoting the concepts associated with different aspects of intimacy. Based on this definition, and analyzing the research material, we have defined the following classification of eroticisms: the denotation of intimate relationships; the designation of male and female genital organs; designation of persons who have intimate relationships; designation of sexual deviations. . After analyzing the research material, we determined the following translation strategies of eroticisms: foreignization and domestication. The domestication strategy prevails in the translation of eroticisms, which, in our opinion, is unacceptable in the translation of erotic novels, because it causes the improper reproduction of the author's ideology. That is why, eroticisms should be under research in the literature and the theory of translation.

**Key words:** translation, eroticism, author's ideology, translation strategies of eroticisms.

**Постановка проблеми.** Наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття в лінгвістиці активно досліджується феномен авторського світогляду навколишнього світу, який згодом втілюється в художньому просторі твору. Постановка цієї проблеми полягає в специфіці самого явища. Як відомо, мовні процеси відображають не тільки власне лінгвістичні зміни, куди входять ті перетворення, яких, по-перше, зазнає мова в історичному розвитку (мова епохи), по-друге, трансформує мову відповідно до галузі застосування і, по-третє, переосмислюється авторською мовною сутністю, що становить для дослідників особливий інтерес, тому що підхід кожного автора є індивідуальним. Це зумовлено тим, що авторський мовний рівень відображає всі ті метаморфози, які відбуваються в мові епохи: в соціальній сфері, в національній свідомості,

на психологічному рівні тощо. Відповідно до цього виділяються кілька напрямів, які вивчають одне мовне явище з різних позицій: психолінгвістика, лінгвопрагматика, прагмастилістика тощо [1, с. 64]. Ці напрями досліджують мовні засоби не з позицій статички, норми, а з позицій варіативності, представленої в динамічному синтезі норм, цілей і завдань спілкування відповідно до усвідомлених соціальних, політичних, національних, культурних та особистісних особливостей. Питанням дослідження феномена авторського світу займалися З.М. Циганкова, Г.О. Винокур, Г.Я. Солганик, К.А. Роговий та ін. Питання відтворення мовної об'єктивації авторського світогляду у перекладах залишається відкритим і актуальним натеper.

**Постановка завдання.** На основі викладеного можна сформулювати мету дослідження,



яка полягає в аналізі способів відтворення еротизмів як домінанти авторського світогляду Е.Л. Джеймс на матеріалі її трилогії «50 відтінків сірого».

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Зміни в економічному, соціально-політичному і культурному житті суспільства початку ХХІ ст. знаходять, природно, своє відображення як у мові, так і в літературі. З'являються нові жанри, серед яких на особливу увагу заслуговує новий напрям у жіночій прозі – «чикліт» [2, с. 300]. Власне, формула «чикліт» розглядається нині як один із перспективних напрямів сучасної жіночої прози, як література для молодих жінок. Успіх романів «чикліт» дає змогу зафіксувати нові тенденції в розвитку сучасної масової літератури для жінок, що використовує стратегії феміністської прози, але в дещо спрощеному варіанті. Відмінною рисою «чикліту» є те, що героїні відверто говорять про свої недоліки або навіть глузують із них, підкреслюють, що нічого ідеального не буває [2, с. 301]. Автори романів жанру «чикліт» використовують у своїх творах мовні засоби, якими носії мови послуговуються у повсякденному спілкуванні. Важливою стильовою особливістю мови сучасних жіночих романів стала простота (в деяких випадках вона доходить до примітивності) викладу інформації, так званий «легкий стиль», що спричинило практично повну відсутність складних і розгорнутих синтаксичних конструкцій. Легкість і простота подання матеріалу, з одного боку, дає змогу розширити коло потенційних читачів, з іншого, є чітким відображенням зниження загального культурного рівня сучасного читача. Використання сленгових виразів, розмовної (а іноді й ненормативної) лексики стало в наш час нормою, на що змушені зважати автори [2, с. 302]. Причиною такого вжитку є особливості стилю «чикліту», який має бути кокетливим, приємним, комічним, смішним, фривольним і легким. Це мова, якою користуються жінки у повсякденному житті [2, с. 302].

У сучасному світі світогляд кожної людини змінюється відповідно до розвитку та прогресу навколишнього світу. Досить поширеною проблемою, яка хвилює майже кожного автора, нині є питання романтичних стосунків чоловіка та жінки та їхніх почуттів, які можуть виражатись різними способами. Автори-жінки вбачають у почуттях щось своє, особливе, яке потім виливається в певне світобачення, яке хвилює читачів. Чи

не найяскравішим прикладом літератури «чикліту» та специфічного світогляду на романтичні стосунки є серія романів авторки Е.Л. Джеймс. Роман Е.Л. Джеймс виявився бестселером. І хоч трилогія часто позиціонується як роман еротичний, зауважимо, що розглядати «П'ятдесят відтінків сірого» тільки в рамках цього жанру є дещо поверховим. Герой «П'ятдесяти відтінків сірого» – це Синя Борода ХХІ століття, який має пристрасть до БДСМ і тримає її в таємниці за дверима «кімнати насолод». Е.Л. Джеймс уводить нас у світ сучасного садизму, де діють закони еротичного дозвілля. У її романі йдеться про розвиток любовних стосунків з допомогою сексуального спілкування. Через секс показуються характери героїв і розвиток цих характерів. У своїй трилогії «50 відтінків» вона порушує питання стосунків між чоловіком і жінкою, висвітлюючи їх у різні способи. Авторка розповідає, як американська студентка закохується в красеня-мільйонера із садистськими нахилами. Намагаючись повернути коханого до нормального життя, дівчина приймає його умови, зазнає поразки і розлучається з ним. У світогляді Е.Л. Джеймс можна виокремити такі шляхи виявлення почуттів, домінантними серед яких є:

- невпевненість жінки;
- емоційність героїні;
- гендерна рівність;
- пристрасть;
- еротика.

Трилогія «П'ятдесят відтінків сірого» авторки Е.Л. Джеймс є, насамперед, серією еротичних романів, де через секс показуються характери героїв і розвиток цих характерів. Відповідно, еротика є, мабуть, основною домінантою світогляду авторки, що в мові виражається використанням еротизмів. У науковій практиці відсутні праці, які б розглядали природу еротизмів, їх місце в художніх творах, а тим більше їх переклад. Ми спробуємо дати визначення поняттю «erotизм» у літературному аспекті, класифікувати та визначити стратегії їх відтворення в перекладі на матеріалі вищевказаного твору.

«Тлумачний словник української мови» визначає еротизм як «надмірну чуттєвість, підвищену статеву збудливість» [3, с. 155]. Ми, своєю чергою, визначаємо «erotизм» у літературі як лексичну одиницю, спрямовану на позначення понять, пов'язаних з різними сферами інтимності. Спираючись на подане визначення та аналізуючи матеріал дослідження, ми виділили низку іменників



та прикметників таких лексико-семантичних груп еротизмів:

1. Позначення інтимних відносин;
2. Позначення чоловічих та жіночих статевих органів;
3. Позначення осіб, які мають інтимні відносини;
4. Позначення сексуальних девіацій.

Відтворення зазначених лексичних одиниць викликає багато труднощів для перекладача, адже в кожній культурі еротика сприймається по-різному. Зазвичай таку лексику заміняють нейтральними відповідниками мови перекладу, тим самим нівелюючи інтенцію автора та змінюючи перлокутивний ефект вираженого. Тому постає нагальне питання аналізу таких перекладацьких проблем.

Розглянемо кожну лексико-семантичну групу окремо, а також проаналізуємо їх переклад. До еротизмів на позначення інтимних відносин ми включаємо всі лексичні одиниці, які пов'язані з інтимною близькістю та статевим актом. Наприклад:

*It hardly seems real, my first proper no-holds-barred kiss* [4, с. 44].

*Мені вже самій не віриться, що це було насправді – мій перший справжній, розкутий поцілунок* [5, с. 46].

З вищенаведеного прикладу еротизмом ми можемо назвати лексему *no-holds-barred kiss*, утворену за допомогою словоскладання. Відтворений цей еротизм за допомогою генералізації.

Наступний приклад еротизму спрямований на позначення статевого акту, але він має різні відтінки значення, відповідно різняться переклад:

*“Hi, Christian, d’you get laid?”* [4, с. 27].

*Привіт, Кристіяне. Ну як? Ти з нею переспав?* [5, с. 31].

У поданому прикладі еротизм *get laid* вдало відтворюється за допомогою прямого відповідника *переспав*, що в цьому разі є адекватним, тому що він відтворює інтенцію автора показати зневажливе ставлення брата головного героя до жінок.

Розглянемо наступний приклад еротизму на позначення статевого акту з погляду головної героїні:

*Does this mean you’re going to make love to me tonight, Christian?”* [4, с. 175].

*Значить, сьогодні увечері ти кохатимеш мене, Кристіяне?* [5, с. 179].

У поданому прикладі еротизм *make love* відтворено смисловим розвитком, використо-

вуючи лексему *кохати*, що є не дуже доречним, адже в українській мові поняття *кохати* має іншу конотацію – «відчувати глибокі сердечні (романтичні) почуття до особи здебільшого протилежної статі», тому інтенція автора не повністю розкрита. У цьому разі краще було б відтворити еротизм *make love* українським еквівалентом «кохатися» або «займатися коханням», що точно вказує на статевий акт.

Найскладнішим для перекладача виявився еротизм *fuck* який використовується на позначення жорсткого сексу:

*“No, Anastasia, it doesn’t. First, I don’t make love. I fuck ... hard* [4, с. 179].

*Ні, Анастасіє. По-перше, я не кохаю жінок – я їх поряю... жорстко поряю* [5, с. 183].

Автор перекладу відтворює еротизм *fuck* лексичною одиницею «порати». Вибір такого еквіваленту викликає багато запитань, адже в жодному з його значень, які подає тлумачний словник, немає навіть натяку на сексуальний підтекст: 1. Виконувати яку-небудь хатню роботу; 2. Обробляти землю, посіви, город; 3. Доглядати когось, ходити коло кого-чого-небудь [3, с. 154]. Ми, своєю чергою, відносимо цей переклад до стратегії одомашнення, можливо, перекладач хотів таким чином зобразити ставлення головного героя до жінок, його неповагу до протилежної статі. Проте ми вважаємо цей переклад неприйнятним, тому що він ніяк не пов'язаний з конотацією оригінальної лексеми і не відтворює її значення, що зумовлює нерозуміння реципієнтом наведеного еротизму.

Розглянемо другий тип еротизмів на позначення чоловічих та жіночих статевих органів. Оскільки роман «П'ятдесят відтінків сірого» насичений еротичними сценами, відповідно, статеві органи згадуються досить часто. У перекладі відтворювати такі лексичні одиниці, на нашу думку, варто або калькуванням, або прямими відповідниками, адже це загальноприйняті поняття. Розглянемо такий приклад:

*He palms my clitoris, and I cry out once more* [4, с. 208].

*Його долоня торкається клітора, і я знову не можу стримати зойку* [5, с. 230].

Наведений еротизм на позначення жіночого статевого органу *clitoris* відтворюється за допомогою калькування *клітор*, що є доречним, адже це термінологічний еквівалент, який має єдине пряме значення.

У наступному прикладі перекладач вчерегове вдається до стратегії одомашнення, від-

творюючи еротизм на позначення жіночих грудей:

*He dips his index finger into the cup of my bra and gently yanks it down, freeing my breast, but the underwire and fabric of the cup force it upward* [4, с. 267].

Він засовує вказівного пальця в чашечку бюстгальтера і плавним рухом зсуває її вниз, вивільняючи мою **nipku** [5, с. 275].

Еротизм *breast* має прямий відповідник в українській мові «груди» на позначення «вторинного жіночого статевого органа у верхній частині тіла; кожна з грудей має сосок і ареолу навколо нього». Перекладач відтворює цей еротизм західноукраїнським діалектизмом *nipka*, хоча і цей переклад є невмотивованим і неоднозначним, адже в наступному прикладі автор перекладу *nipku* називає сосок:

*My nipples bear the delicious brunt of his deft fingers and lips, setting alight every single nerve ending so that my whole body sings with sweet agony* [4, с. 288].

**Пипки** солодко щемлять під його пальцями і губами, кожен нерв мого тіла співає і *tripochе* в агонії захвату [5, с. 304].

Відтворюючи *nipples* як *nipki* перекладач ототожнює два різні поняття, що є неприпустимим в еротичному романі, адже авторка оригіналу детально описує статевий акт з метою вираження почуттів героїв. Також застосування стратегії одомашнення є недоречним, адже західноукраїнський діалект незрозумілий населенню всіх частин України, з огляду на той факт, що це єдиний український переклад роману-бестселеру «П'ятдесят відтінків сірого».

Ту ж саму ситуацію ми спостерігаємо з відтворенням еротизму на позначення чоловічих статевих органів:

*His erection is against my belly* [4, с. 306].

Я відчуваю животом його **ерекцію** [5, с. 308].

*Oh! Turning to face him, I'm shocked to find he has his erection firmly in his grasp* [4, с. 311].

О! Обернувшись до нього, я з жахом бачу, що він стискає в долоні свого збудженого **прутня** [5, с. 317].

З вищенаведеного прикладу ми можемо побачити, що еротизм *erection* відтворено двома способами: калькуванням (*ерекція*) і західноукраїнським діалектизмом *прутень*, що є тактикою стратегії одомашнення. Знову ж можна стверджувати, що перекладач порушує норми перекладу, що ускладнює розуміння перекладного тексту реципієнтом.

Далі розглянемо еротизми на позначення осіб, які мають інтимні стосунки. Зазвичай

лексичними одиницями, які експлікують ці поняття, є пестливі слова. Наприклад:

*"Later, baby". He grins* [4, с. 44].

Бувай **малятко** [5, с. 47].

*"We're going to have to work on keeping you still, baby"* [4, с. 289].

Доведеться нам що-небудь придумати, щоб ти лежала смирно, **дитинко** [5, с. 299].

У контексті еротичного роману лексема *baby* виступає ідіоматичним еротизмом, адже вона використовується на позначення одного з інтимних партнерів. З вищенаведених прикладів видно, що перекладач вдається до калькування із використанням деминутивів. На нашу думку, такий переклад є не зовсім адекватним у контексті роману, адже в еротичних сценах переклад *дитинко* та *малятко* звучить дещо дивно, навіть може асоціюватись з поняттям педофілії, що зовсім не вписується в контекст, а тим більше не відтворює авторського світогляду.

Ще одним типом еротизмів є позначення сексуальних девіацій, що є ключовим у зображенні головного персонажу, адже він схильний до сексуальних відхилень, а саме пристрась до БДСМ – психосексуальна субкультура, заснована на обміні владою між партнерами [3, с. 385]. Звернемо увагу на відтворення зазначених еротизмів:

*Is he deeply religious? Is he impotent?* [4, с. 55].

Він глибоко релігійний? Він **імпотент**? [5, с. 59].

*"You're a sadist?"* [4, с. 66].

Ти **садист**? [5, с. 69].

*"I'm a Dominant." His eyes are a scorching gray, intense* [4, с. 147].

Я – **домінант**, – його погляд пропалює мене наскрізь [5, с. 154].

*The Submissive will obey any instructions given by the Dominant immediately without hesitation or reservation and in an expeditious manner* [4, с. 265].

**Сабмісив** негайно і беззастережно скоряється всім наказам Домінанта [5, с. 273].

Всі приклади еротизмів на позначення сексуальних відхилень відтворюються за допомогою транслітерації *impotent* – *імпотент*, *sadist* – *садист*, *Dominant* – *Submissive* – *Сабмісив*, що є прийомом стратегії форенізації. На нашу думку, переклад є допустимим, адже він передає інтенцію автора, хоча й він може бути незрозумілий пересічному реципієнту, тому було б логічно подати виноску значень цих еротизмів.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, трилогія «П'ятдесят відтінків сірого»



авторки Е.Л. Джеймс є насамперед серією еротичних романів, де через секс показуються характери героїв і розвиток цих характерів. Відповідно, еротика є основною домінантою світогляду авторки, що в мові виражається використанням еротизмів. Ми визначаємо «erotizm» у літературі як лексичну одиницю, спрямовану на позначення понять, пов'язаних з різними сферами інтимності. Спираючись на подане визначення та аналізуючи матеріал дослідження, ми виділили таку класифікацію еротизмів: позначення інтимних стосунків; позначення чоловічих та жіночих статевих органів; позначення осіб, які мають інтимні стосунки; позначення сексуальних девіацій. Проаналізувавши матеріал дослідження, ми визначили такі стратегії перекладу еротизмів: очуження та одомашнення. Очуження проявляється у транслітерації та калькуванні еротизмів, а одомашнення у використанні західноукраїнських діалектизмів у процесі відтворення еротизмів. Стратегія одомашнення значно переважає в перекладі еротизмів, що, на нашу думку, є неприйнятним у пере-

кладі еротичних романів, адже це зумовлює неправильне відтворення авторського світогляду письменниці. Також застосування стратегії одомашнення унеможлиблює передачу первинної інтенції автора, адже західноукраїнський діалект незрозумілий населенню всіх інших частин України, з огляду на той факт, що це єдиний український переклад роману-бестселеру «П'ятдесят відтінків сірого».

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании. Филологические науки. М. : МГУ, 2001. № 1. С. 64–72.
2. Циганкова З.М. Функції неологізмів в англійських романах жанру «чикліт». Одеський лінгвістичний вісник. Одеса, 2014. Вип. 4. С. 300–304.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2009. 1736 с.
4. James E.L. Fifty Shades of Grey. Vintage Books, 2012. 524 p.
5. Джеймс Е.Л. П'ятдесят відтінків сірого. К.: Країна мрій, 2017. 544 с.

УДК 81'255'246.3:340.113=111

## ЕЛЕМЕНТИ ПРАВОВОГО ЄВРОЛЕКТУ ЛАТИНСЬКОГО ПОХОДЖЕННЯ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ У ПЕРЕКЛАДІ

**Чеботарьова А.А.**, аспірант  
кафедри теорії та практики перекладу з англійської мови  
*Інститут філології Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка*

У статті комплексно досліджується вживані в євролекті латинські слова та вирази і способи їх перекладу німецькою, французькою, польською та українською мовами. Особлива увага приділяється кількісним даним, визначенням слів та контексту, в якому вони вживаються.

**Ключові слова:** латинські слова, євролект, юридичний переклад, Угода про асоціацію, трансформації, ЄС.

В статье комплексно исследуются употребляемые в евролекте латинские слова и выражения и способы их перевода на немецкий, французский, польский и украинский языки. Особое внимание уделяется количественным данным, определениям слов и контекста, в котором они употреблены.

**Ключевые слова:** латинские слова, евролект, юридический перевод, Соглашение об ассоциации, трансформации, ЕС.

### **Chebotaryova A.A. WORDS AND PHRASES OF LATIN ORIGIN IN THE EUROLECT AND THEIR TRANSLATIONS**

The words of Latin origin are mostly remained in their original form, that is, they are not transposed in the Ukrainian legal Eurolect (in this case, in the Ukrainian text of the Association Agreement). Unlike Legal English, which long ago borrowed and got used to Latin expressions, the Ukrainian jurisprudence language is not peculiar for such borrowings. In addition, being elements of the legal Eurolect, they may confuse recipients who begin to interpret the legal text.

The Latin words and expressions (that became the subject of this study) are in a list of the most commonly used Latin words in Legal English and pose per se no problems in translation. Nevertheless, an analysis of the language, contextual and legal meanings of Latin words makes it possible to see the differences in their reproducing in different languages and, consequently, in different legal cultures within the institutional context.

The comparative analysis of the texts of the Association Agreement and other EU instruments in several languages of the EU and Ukrainian allows to discover that the Latin words are inherent not to the English Eurolect as such, but to English itself, and therefore their direct borrowings into the Ukrainian Eurolect are not justified and substantiated. It is better to translate such elements by dictionary equivalents (inter alia as між іншим (Back-translation: incidentally, by the way) or у тому числі (Back-translation: among other things, including); by consensus as за згодою (Back-translation: by consent) etc.). Being deprived of a language tradition to use Latin words, Ukrainian language and, correspondingly, the Ukrainian Eurolect should not contain them as well (except ad hoc). Latin words inter alia and mutatis mutandis and others, which in most cases were left untranslated, should be translated in the Ukrainian legal Eurolect.

A special attention in the present article is given to the quantitative data, dictionary definitions of Latin word and phrases, the contexts in which they are used and all the versions of translation of such elements used in the Eurolect.

**Key words:** Latin words, eurolect, legal translation, Association agreement, transformations, EU.

**Постановка проблеми.** Слова латинського походження здебільшого в українському правовому євролекті (у цьому разі в українському тексті Угоди про асоціацію) залишаються у первісному вигляді, тобто не перекладеними. На відміну від англійської правової мови, яка давно запозичила і призвичаїлася до латинських виразів, українській мові юриспруденції такі запозичення не властиві і рідко коли зустрічаються. Крім цього, будучи елементами правового євролекту, вони додають плутанини та незрозумілості у тлумаченні юридичного тексту реципієнтом.

Латинські слова та вирази, які стали об'єктом цього дослідження, належать до списку найуживаніших латинських виразів

в англійській мові права ("Legal English") і самі по собі не становлять проблем для їх розуміння чи відтворення у перекладі. Тим не менш аналіз англійського правового євролекту з урахуванням мовних, контекстуальних та юридичних значень тих чи інших слів дає змогу побачити відмінності їхнього відтворення різними мовами і, як наслідок, різними юридичними культурами саме в інституційному контексті.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Про роль і особливості перекладу латинських слів йшлося у працях Л. Біель [1], Е. Вагнер, А. К'єр, С. Сарцевич, П. Тієрса [11], М. Рістіківі [9], Х. Маттіла та ін. Використання латині в англійській мові права почи-



нається з давнини. Середньовічні адвокати (і адвокати пізнішого часу) хотіли зберегти свою монополію на професійне знання, використовуючи езотеричні знання, – людську слабкість, яка з'являлася в усіх професіях впродовж століття. Цілком очевидно, що нині юристи з усього світу досі не позбулися цього недоліку своїх попередників [8, с. 256–257].

Як і у разі латинських цитат загалом юристи часто використовують латинську мову в риторичних цілях. Вирази і принципи, запозичені з класичної мови, роблять свій внесок у пишномовствонезалежно від того, чи розуміють їх слухачі або читачі, чи ні. Як слушно зауважує відомий німецький філолог В. Клемперер (цит. у виданні “*Paradoxes of European Legal Integration*”, 2008), слово іншомовного походження вражає; чим менше воно зрозуміле, тим більше воно вражає. Часто латинська цитата слугує своєрідним знаком оклику: коли він належним чином розміщується, він вражає читача чи слухача, а його уважність зростає [8, с. 257].

Естонська дослідниця з історії римського і латинського права М. Рістіківі зауважує, що раніше латинська мова виконувала функцію “*лінгва франка*”, поліпшуючи і полегшуючи юридичне розуміння і спілкування між західноєвропейськими народами [9, с. 200]. Відповідно до П. Тіерсма проблема з використанням англійської мови полягала в тому, що вона мала багато діалектів, часто дуже відмінних один від одного. Латина ж, навпаки, була стандартизованою мовою, зі сталою граматиною та орфографією. Позови, складені латинською мовою, були зрозумілі по всій країні (і насправді по всій Європі). Таким чином, перевага латинської мови полягала в тому, що вона могла діяти як *lingua franca* в країні, де діалектні відмінності могли бути суттєвими [11, с. 25].

Латинську мову, якою послуговувалися правники, незабаром буде адаптовано до потреб англійського законодавства. Врешті-решт вона перетвориться на щось під назвою *Law Latin* (латинь для юридичних цілей) [11, с. 25].

М. Рістіківі наголошує, що нині ж Європа вже не має такої юридичної “*лінгва франка*”. Іншими словами, логічним є припущення, що юристи, які належать до різних правових систем, не можуть мати спільну мову. Правові мови залежать від правових систем та культур, до яких вони належать. Тому мовні бар'єри часто перешкоджають спілкуванню між європейськими правниками [9, с. 200].

Для організації ЄС як такої, що об'єднує різні правові культури, ці питання вкрай важливі й актуальні, бо те, що нормально для мови англійського законодавства, для іншого, зокрема українського законодавства, може бути чужим. Так, наприклад, фахівець з євролекту Л. Біель стверджує, що польське законодавство не містить латинських запозичень. За допомогою методів корпусної лінгвістики вона встановила, що йдеться лише про три латинізми з частотністю щонайменше один випадок на мільйон слів, таких як *de minimis*, *in vitro* та *ex situ* (значно рідше *in situ*, *ex ante* і *per procura*). За винятком останнього, вони, здається, були трансплантовані із законодавства ЄС, при цьому вони не використовуються для риторичних цілей, а виражають правові поняття. Наприклад, *de minimis* є щось на кшталт невеликої державної допомоги, про яку не потрібно повідомляти Європейську комісію. Термінологи ЄС іноді використовують латину, аби створювати наддержавні терміни [1, с. 267]. Подібно до польського українському законодавству так само не властиві прями латинські запозичення.

**Постановка завдання.** Тому мета цієї статті полягає у дослідженні та аналізі різномовних версій Угоди про асоціацію (далі – Угоди) на предмет перекладу латинських слів та словосполучень. Для досягнення мети розв'язувалися такі завдання: 1) провести порівняльно-перекладацький аналіз латинських слів та виразів спочатку англійської і україномовної версій Угоди, а потім визначити шляхи їхнього перекладу і подивитися на їхнє відтворення у франко-, німецько-, польськомовній версіях Угоди; 2) встановити не тільки номенклатуру латинських слів та виразів, але й контекст їх використання; 3) здійснити кількісні підрахунки з метою визначення частотності вжитку того чи іншого мовного елемента латиномовного походження.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розгляньмо популярний латинський вираз “*ad hoc*”, що в англійському тексті Угоди зустрічається 7 разів. У Словнику юридичних термінів він визначається як “*for a particular purpose. For example, a committee set up to deal with a particular situation is an ad hoc committee*” («для певної особливої мети, до прикладу, комітет, призначений для вирішення певної ситуації, є спеціальним комітетом») [10]. Вираз “*ad hoc*” є однією з багатьох фраз в англійській правовій мові, які були прямо запозичені з латинської мови,

що значною мірою вплинула на англійські юридичні терміни. Такий вираз найчастіше зустрічається в офіційній англійській юридичній мові [6, с. 11].

В англо-українському словнику міжнародного, порівняльного та європейського права латинське словосполучення “*ad hoc*” перекладається як «спеціальний», «для цього випадку» [12, с. 596]. В англійсько-українському юридичному словнику В.І. Карабана цей термін означає «тимчасовий, (створений) для конкретного випадку, для цього конкретного випадку, для цієї конкретної мети». До прикладу, терміновираз “*ad hoc committee*” може перекладатися як «тимчасова комісія», «тимчасовий комітет», «спеціальний комітет (для розгляду окремих питань)», «комітет, що функціонує в разі необхідності», «спеціальна комісія» [14, с. 37–38]. Дещо схоже тлумачення знаходимо і в іншому словнику: «для цього особливо випадку; для цієї особливої мети; що створюється в кожному окремому випадку; з певною метою» [13, с. 19].

Тепер погляньмо на те, як “*ad hoc*” відтворюється. В Art. 41 para. 3 Угоди зустрічаємо фрагмент “...shall provide immediately *ad hoc written notification*” [17], перекладом якого є «...зобов’язана невідкладно надати письмові повідомлення» [26]. Тут речення хоча і пере-

кладено адекватно, латинський вираз вилучено, на відміну від німецькомовної версії, де важливий компонент не вилучається: “*schriftliche Ad-hoc-Auskünfte*” [18]. Аналізуючи Угоду далі, в Art. 51 para. 3 [17] нашоуємося на “*on ad hoc basis*”, що перекладено як «на *ad hoc* основі» [26], хоча наявний український відповідник («спеціальний»), який варто (і краще) було б вжити. Далі, а саме в Art. 74 para. 3 [17] терміносполука “*ad hoc groups*” перекладається вже за допомогою трансформацій модуляції та словникового відповідника: «спеціальні групи» [15, с. 172; 26]. Такі самі трансформації застосовуються і в таких контекстах: ANNEX XVI-A TO CHAPTER 6 “EU PARTY RESERVATIONS ON ESTABLISHMENT” (Referred to in Article 88(2)) [17] / ДОДАТОК XVI-A ДО ГЛАВИ 6 ПЕРЕЛІК ЗАСТЕРЕЖЕНЬ ЩОДО ЗАСНУВАННЯ [26]: “*ad hoc courts*” – «спеціальні суди». А далі перекладачі відтворюють латинський вираз контекстуальною заміною: ANNEX XVI-B and ANNEX XVI-E TO CHAPTER 6 “LIST OF COMMITMENTS ON CROSS-BORDER SERVICES” (Referred to in Article 95) [17] / ДОДАТОК XVI-B та ДОДАТОК XVI-E ПЕРЕЛІК ЗОБОВ’ЯЗАНЬ ЩОДО ТРАНСКОРДОННИХ ПОСЛУГ (на який є посилання у статті 95) [26]: “*ad hoc premises*” – «цільові приміщення».

Таблиця 1

### Варіанти та способи перекладу терміносполук з композитом “*ad hoc*” офіційними мовами ЄС

Англійський варіант	Німецький варіант	Французький варіант	Польський варіант
“ <i>ad hoc written notification</i> ” [17]	“ <i>schriftliche Ad-hoc-Auskünfte</i> ” [18] (буквальний переклад, перестановка)	“ <i>notification écrite ad hoc</i> ” [16]	“ <i>pisemne powiadomienie ad hoc</i> ” [22] (буквальний переклад)
“ <i>on ad hoc basis</i> ” [17]	“ <i>werden ad hoc auf</i> ” [18] (смысловий розвиток, калькування)	“ <i>organisées de manière ad hoc</i> ” [16]	“ <i>odbywają się ad hoc</i> ” [22] (буквальний переклад)
“ <i>ad hoc groups</i> ” [17]	“ <i>Ad-hoc- Arbeitsgruppen</i> ” [18] (буквальний переклад)	“ <i>groupes ad hoc</i> ” [16]	“ <i>grupy ad hoc</i> ” [22] (буквальний переклад)
“ <i>ad hoc courts</i> ” [17]	“ <i>Ad-hoc-Gerichtshöfen</i> ” [18] (буквальний переклад)	“ <i>tribunal ad hoc</i> ” [16]	“ <i>sądami ad hoc</i> ” [22] (буквальний переклад)
“ <i>ad hoc premises</i> ” [17]	“ <i>entsprechender Räume</i> ” [18] (смысловий розвиток, контекстуальна заміна)	“ <i>locaux ad hoc</i> ” [16]	“ <i>pomieszczeń na zasadzie ad hoc</i> ” [22] (описовий переклад, додавання, смысловий розвиток)

Вираз “*ad hoc*” слід було б відтворити шляхом смыслового розвитку та словниковим еквівалентом, тобто як «спеціальний», або ж усюди залишити термін незмінним, тобто зробити пряме запозичення, як це було зроблено у версіях Угоди такими мовами:

Наступний досліджуваний вираз латинського походження, а саме “*inter alia*”, здебільшого залишається незмінним в українськомовній версії, що мало б вважатися правильним рішенням, проте це не так. За словником Колінза, вираз “*inter alia*” означає



“among other things”, що можна перекласти як «крім того», «між іншим», «зокрема» [3]. Використання “*inter alia*” вказує на те, що речі, крім названих у тому чи іншому контексті, також можуть існувати або бути матеріальними. Простіше кажучи, названа «підгрупа» є або більш відносною до обговорюваного питання або просто слугує прикладом більшої групи, зазначеної у контексті в неповному обсязі [4, с. 140]. В англійському транслаті цей вираз зустрічається 43 рази, з яких 32 залишився непереказаним в україномовній версії (PREAMBLE; Art. 15; Art. 16 para 2e; Art. 22 para. 2, Art. 22 para. 3; Art. 37 para. 3, Art. 37 para. 3 c; Art. 76 para. 1; Art. 80; Art. 83; Art. 115 para. 2 h; Art. 118 para. 3 c; Art. 135 para. 4; Art. 140 para. 1; Art. 252 para. 2e; Art. 267 para. 1; Art. 339; Art. 357; Art. 358; Art. 361; Art. 362 para. 1; Art. 365; Art. 369; Art. 396 para. 2; Art. 404; Art. 404 c; Art. 439; Art. 448; Art. 459 para. 1; Art. 459 para. 3; ANNEX XVI-A TO CHAPTER 6 “EU PARTY RESERVATIONS ON ESTABLISHMENT”(Referred to in Article 88(2)); Art. 28 of PROTOCOL I “concerning the definition of the concept of “originating

products” and methods of administrative co-operation” [17; 26]), а 2 рази вилучили, об’єднавши два схожі синоніми в один (Art. 1d; Art. 212 b: “including *inter alia*” [17] – «у тому числі» [26] (тут варто було б перекласти дослівно, а саме як «включаючи, зокрема», оскільки абсолютною умовою для перекладу різними мовами в інституції ЄС є те, що всі версії того чи іншого інструменту ЄС мають бути ідентичними і максимально термінологічно та граматично однаковими); 6 разів вираз перекладено як «зокрема» (Art. 127 para. 2, Art. 295 c, Art. 338 l, Art. 352, Art. 364, Art. 384 para. 2 [17; 26]) і 3 рази відтворено як «серед іншого» (ANNEX XVI-B TO CHAPTER 6 “LIST OF COMMITMENTS ON CROSS-BORDER SERVICES” (Referred to in Article 95), ANNEX XVI-B para. 7(1), ANNEX XVI-C TO CHAPTER 6 para. 10 [17; 26]). При цьому після латиномовного вислову, якщо він розташований наприкінці речення, у перекладі ставиться кома, або він виділяється комами з двох сторін, якщо знаходиться в середині речення, а це може свідчити про те, що перекладачі навмисно здійснили запозичення.

Таблиця 2

### Переклади терміносполучень з композитом “*sui generis*” різними мовами ЄС та українською мовою

Англійський варіант	Німецький варіант	Французький варіант	Польський варіант	Український варіант
“ <i>sui generis</i> models”(Art. 229 para. 2) [17]	“des modèles <i>sui generis</i> ”[18]	“ <i>Sui-generis-Modelle</i> ” [16]	“ <i>modeli sui generis</i> ” [22]	“ <i>sui generis</i> моделі” [26]
“ <i>sui generis</i> right of a database maker”(Art.230) [17]	“ <i>Schutzrechte sui generis der Hersteller von Datenbanken</i> ” [18]	“ <i>le droit sui generis d'un fabricant de base de données</i> ” [16]	“ <i>prawo sui generis autora bazy danych</i> ” [22]	«право <i>sui generis</i> виробника бази даних» [26]

Варто зазначити, що у затвердженому Урядовим офісом координації європейської та євроатлантичної інтеграції Секретаріату Кабінету Міністрів України (від 22 лютого 2018) українському перекладі Директиви Європейського Парламенту і Ради (ЄС) 2003/98/ЄС від 17 листопада 2003 року «Про вторинне використання інформації публічного сектору» [24] (Directive 2003/98/EC of the European Parliament and of the Council of 17 November 2003 on the re-use of public sector information) [20] латинський вираз “*inter alia*” вже не залишили як є, а переклали фразою «між іншим», що свідчить про те, що рівень інституційного перекладу в Україні підвищується.

Інший латинізм “*sui generis*” так само був відтворений без змін в Угоді:

У разі з українським перекладом другої терміносполуки було використано трансформацію перестановки, що не видається виправданим рішенням, оскільки латинський вираз стосується права, а не виробника, тому логічно буде додати прийменник «для» («*право sui generis для виробника бази даних*»), або ж не робити перестановку і залишити латинський вираз, як в англійській версії, на першому місці: “*sui generis право виробника бази даних*”.

Багатомовна термінологічна база даних ЄС IATE подає таке визначення терміна “*sui generis right*”: “*in intellectual property law, specific*



*forms of protection which exist beside the known categories of patent, copyright and trademark law*” («в законі про інтелектуальну власність, особливі форми захисту, які існують поряд із відомими категоріями патенту, авторського права і законів про торговельні марки») [7].

В юридичному словнику Блека “*sui generis*” (з латинської мови «свого роду») означає свого роду чи класу; унікальний або своєрідний, особливий. Цей термін використовується в законодавстві про інтелектуальну власність для опису режиму, призначеного для захисту прав, що виходять за межі традиційних патентів, товарних знаків, авторського права та доктрин комерційної таємниці. Наприклад, база даних може не захищатись законом про авторське право, якщо її зміст не є оригінальним, але її можна захистити за допомогою спеціального закону *sui generis*, створеного для цієї мети [2, с. 4499].

Що стосується ЄС, то про право “*sui generis*” йдеться у DIRECTIVE 96/9/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 March 1996 on the legal protection of databases [21] / Директиві 96/9/ЄС Європейського Парламенту та Ради «Про правовий захист баз даних» від 11 березня 1996 року [23]. Так, підхід, обраний у Директиві, полягав у гармонізації критерію «оригінальності». «Неоригінальні» бази даних, що не відповідають такому критерію, будуть захищені новим правом – правом “*sui generis*” для попередження вилучення та повторного використання всієї чи значної частини змісту бази даних, якщо «існує якісно або кількісно значний вклад в одержання, перевірку або представлення її змісту». Право “*sui generis*” – це творіння Спільноти без прецеденту в жодній міжнародній конвенції. Жодна інша юрисдикція не робить різниці між «оригінальною» та «неоригінальною» базою даних [5, с. 3–4].

Цікаво розглянути варіанти перекладу латинського словосполучення, зроблені в різні роки. Так, в офіційному перекладі DIRECTIVE 96/9/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 March 1996 on the legal protection of databases [21] / Директиви 96/9/ЄС Європейського Парламенту та Ради «Про правовий захист баз даних» від 11 березня 1996 року [23] “*sui generis right*” перекладається одомашненням як «*особливе право*», не зважаючи на те, що французькою, німецькою та польською мовами латинський вираз не змінили.

А в офіційному перекладі Directive 2001/29/EC of the European Parliament and of

the Council of 22 May 2001 on the harmonisation of certain aspects of copyright and related rights in the information society [19] / ДИРЕКТИВИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ І РАДИ 2001/29/ЄС від 22 травня 2001 року про гармонізацію окремих аспектів авторського права і суміжних прав в інформаційному суспільстві [25], що затвердили 25 квітня 2018 року, композит “*sui generis*” у складі терміносполук вже тлумачиться так: 2 рази: “*the sui generis right in databases*” – «*права sui generis на бази даних*» ((47), (48)); “*the sui generis right*” – «*особливе право sui generis*» (Art. 6 para. 3), “*право sui generis*” (Art. 7 para 1, para 2 (2 рази)).

Отже, бачимо, що такий латинізм не контекстуально залежний, бо має фіксоване смислове навантаження і в усіх контекстах має тлумачитися однаково. Найвдалішим варіантом є поєднання двох способів перекладу, себто очуження та одомашнення – «*особливе право sui generis*». Такий варіант є зрозумілий за рахунок додавання лексеми «*особливе*», при цьому він не втрачає своєї юридичної лексики та первісного змісту.

Тепер розглянемо переклад такого слова латинського походження, як “*consensus*”, що може перекладатися як «*згода*» [13, с. 133]; «*одностайність*», «*консенсус*» [12, с. 597]. В українському перекладі Угоди це слово зустрічається шість разів і в усіх випадках тлумачиться однаково, а саме дається прямий відповідник: Art. 74 para. 6: “*by consensus*” [17] – «*на основі консенсусу*» [26]; Art. 211 para. 2: “*shall adopt its decisions by consensus*” [17] – «*приймає свої рішення на основі консенсусу*» [26]; Art. 321 para. 1 (2 рази): “*take any decision by consensus*” [17] – «*рішення на основі консенсусу*» [26]; ANNEX XXXIX TO CHAPTER 20 “CONSUMER PROTECTION” [17] / ДОДАТОК XXXIX ДО ГЛАВИ 20 «ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ» РОЗДІЛУ V «ЕКОНОМІЧНЕ І ГАЛУЗЕВЕ СПІВРОБІТНИЦТВО» [26] (2 рази): “*consensual resolution*” [17] – «*вирішення справ на основі консенсусу*» [26]. Взагалі подібне перекладацьке рішення використовується вже давно і таке адаптивне транскрибування досліджуваного виразу є прийнятним та зрозумілим, хоча кращим варіантом було б використання прийнятнішого у мовному плані варіанту «*за згодою*».

Латинський вираз “*mutatis mutandis*” зустрічається в англomовному варіанті Угоди [17] 12 разів, з яких 11 він залишається у незмінному вигляді в українomовному варіанті [26] (Art. 44 para. 6, para. 8; Art. 45 para. 2; Art. 232 b;



Art. 330 para. 6; ANNEX XXI-A “INDICATIVE TIME SCHEDULE FOR INSTITUTIONAL REFORM, LEGISLATIVE APPROXIMATION AND MARKET ACCESS” / ДОДАТОК XXI-A «ІНДИКАТИВНИЙ ГРАФІК ІНСТИТУЦІЙНИХ РЕФОРМ, АДАПТАЦІЇ ЗАКОНОДАВСТВА ТА НАДАННЯ ДОСТУПУ ДО РИНКУ»; ANNEX XXI-B TO CHAPTER 8 “BASIC ELEMENTS OF DIRECTIVE 2004/18/EC (PHASE 2)” / ДОДАТОК XXI-B БАЗОВІ ЕЛЕМЕНТИ ДИРЕКТИВИ № 2004/18/ЄС (ЕТАП 2); PROTOCOL I concerning the definition of the concept of “originating products” and methods of administrative co-operation, TITLE VII, Art. 37 / ст. 37 Р. VII ПРОТОКОЛУ 1 «ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ «ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРІВ» І МЕТОДІВ АДМІНІСТРАТИВНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА»; Joint declaration concerning the Principality of Andorra / СПІЛЬНА ДЕКЛАРАЦІЯ стосовно Князівства Андорра; Joint declaration concerning the Republic of San Marino / СПІЛЬНА ДЕКЛАРАЦІЯ стосовно Республіки Сан-Маріно; PROTOCOL II “on mutual administrative assistance in customs matters” Art. 7 para. 2 / п. 2 ст. 7 ПРОТОКОЛУ 2 «ПРО ВЗАЄМНУ АДМІНІСТРАТИВНУ ДОПОМОГУ В МИТНИХ СПРАВАХ» і 1 раз тлумачиться за допомогою модуляції, експлікації та додавання (PROTOCOL I concerning the definition of the concept of “originating products” and methods of administrative co-operation Chapter 1 Art. 1 / Ст. 1 Р. 1 ПРОТОКОЛУ 1 «ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ «ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРІВ» І МЕТОДІВ АДМІНІСТРАТИВНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА»: “as defined in (g) applied *mutatis mutandis*” [17] – «вказаних матеріалів відповідно (g) з урахуванням усіх необхідних редакційних змін» [26]). Переклад цієї фрази у словнику подається як «з відповідними змінами (обговоренням)» [12, с. 601].

**Висновки з проведеного дослідження.** Проаналізувавши вживання та способи перекладу латинських слів та виразів у правовому євролекті, можна зробити такі висновки:

1) Порівняльний аналіз текстів Угоди та інших інструментів ЄС декількома мовами ЄС та українською дав змогу побачити, що латиномовні слова притаманні не англійській мові, а отже, їх пряме запозичення в україномовний євролект не виправдане. Краще перекладати такі елементи словниковими відповідниками (“*inter alia*” як «між іншим» або «у тому числі»; “*by consensus*”

як «за згодою»). Якщо для англійської мови типове використання латинських висловів і тому такі особливості автоматично присутні в англійському євролекті, то для української мови, будучи позбавленою подібної мовної традиції, латинізми не властиві і тому україномовний євролект так саме не мав би їх містити (виняток можна зробити хіба що для “*ad hoc*”). Тому латинізми, як-от “*inter alia*” і “*mutatis mutandis*” та інші, що здебільшого залишили в первісному вигляді, слід перекладати в українському правовому євролекті.

2) Контекст значно впливає на те чи інше перекладацьке рішення за відтворення латинізмів, а особливо в українській мові, що багата на синоніми. Так, латинський вираз “*inter alia*” залишали не перекладеним (32 рази), перекладали словниковими «зокрема» (6 разів) і «серед іншого» (3 рази) або взагалі вилучали (2 рази як такий, що є синонімічним у такому контексті: “*including inter alia*” – «у тому числі»). Латинізм “*mutatis mutandis*” відтворили словниковим відповідником і відповідно до контексту – «з урахуванням усіх необхідних редакційних змін» (1 раз) і не перекладали 12 разів. Адекватним варіантом перекладу такого латинізму є «з відповідними змінами (обговоренням)», який хоч і задовгий, проте краще зрозумілий. Латинізм “*ad hoc*” запозичували в первісному вигляді (2 рази), перекладали як «спеціальний» (3 рази) та контекстуальною заміною “*ad hoc premises*” – «цільові приміщення» (1 раз) і вилучали (1 раз). При цьому в інших євролектах це слово запозичували в усіх контекстах. З огляду на світовий стандарт перекладу “*ad hoc*”, можна зробити виняток і залишити латинізм неперекладеним, проте краще все ж таки відтворювати його як «спеціальний».

3) Усі досліджувані латинські елементи (окрім “*consensus*”, “*sui generis right*” – «особливе право *sui generis*») не мають у перекладі узгоджених сталих відповідників, що йде врозрід із правилами ЄС щодо укладання правових документів та відтворення правового євролекту. Тим не менш останні за часом узгоджені переклади демонструють підвищення якості перекладу українською мовою документів ЄС. Перспектива подальшого дослідження полягає в аналізі перекладів елементів англо-, франко-, німецько- та польськомовного євролектів, що стане гарним підґрунтям для формування українського правового євролекту.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Biel, Lucja. Lost in the Eurofog: The textual fit of translated law. Bern: Peter Lang, 2014. – 347 p.
2. Black's Law Dictionary. 8th Edition / Editor-in-chief Bryan A. Garner. URL: [http://www.republicsg.info/Dictionaries/2004\\_Black%27s-Law-Dictionary-Edition-8.pdf](http://www.republicsg.info/Dictionaries/2004_Black%27s-Law-Dictionary-Edition-8.pdf) (accessed on 21 August 2018)
3. Collins Free Online Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/> (accessed on 20 August 2018)
4. Fellmeth Aaron X., Horwitz Maurice. Guide to Latin in International Law. New York: Oxford University Press, 2009. 328 p.
5. First evaluation of Directive 96/9/EC on the legal protection of databases (DG INTERNAL MARKET AND SERVICES WORKING PAPER). URL: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/copyright/docs/databases/evaluation\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/copyright/docs/databases/evaluation_report_en.pdf) (accessed on 20 August 2018)
6. Heinemann English Dictionary / edited by Martin Manser. Portsmouth: Heinemann Educational Publishers, 2001. 1248 p.
7. Multilingual terminology database of the European Union IATE. URL: <http://iate.europa.eu/SearchByQueryLoad.do?method=load> (accessed on 21 August 2018)
8. Petersen H., Kjær A.L., Madsen M.R. Paradoxes of European Legal Integration. England: Ashgate Publishing Limited, 2008 356 p.
9. Ristikivi M. Latin: The Common Legal Language of Europe? *Juridica International*. 2005. № 1. PP. 199–202.
10. The A to Z guide to legal phrases – Plain English Campaign. URL: <http://www.plainenglish.co.uk/files/legalguide.pdf> (accessed on 30 July 2018)
11. Tiersma Peter M. Legal Language. Chicago and London: University of Chicago Press, 1999. 328 p.
12. Англо-український словник міжнародного, порівняльного і європейського права: близько 70000 термінів / упоряд.: В.І. Муравйов та інш.: В.В. Дайнеко, О.М. Шпакович, А.А. Демянюк, К.В. Смирнова, О.В. Святун, П.В. Шевченко, І.В. Шматко; за ред. Муравйова В.І., Шевченко Л.І. К.: Аріс, 2009. 608 с.
13. Англо-український словник юридичних термінів / за заг. ред. С.В. Ківалова, В.Я. Мізецької. Одеса: Юридична література, 2004. 600 с.
14. Карабан В.І. Англійсько-український юридичний словник = English-Ukrainian law dictionary: Понад 75 000 слів та словосполучень юридичної підмови та близько 160 000 українських перекладних відповідників. Вінниця: Нова книга, 2004. 1088 с.
15. Чеботарьова А.А. ДЕЯКІ ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2017. № 31. том 3. С. 168–173
16. Accord d'association entre l'Union européenne et ses États membres, d'une part, et l'Ukraine, d'autre part. URL: [http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:22014A0529\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:22014A0529(01)&from=EN)
17. Association Agreement between the European Union and its Member States, of the one part, and Ukraine, of the other part. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2014:161:FULL&from=EN> (accessed on 20 August 2018)
18. Assoziierungsabkommen zwischen der Europäischen Union und ihren Mitgliedstaaten einerseits und der Ukraine andererseits. URL: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:22014A0529\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:22014A0529(01)&from=EN) (accessed on 20 August 2018)
19. Directive 2001/29/EC of the European Parliament and of the Council of 22 May 2001 on the harmonisation of certain aspects of copyright and related rights in the information society. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32001L0029> (accessed on 20 August 2018)
20. Directive 2003/98/EC of the European Parliament and of the Council of 17 November 2003 on the re-use of public sector information. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex:32003L0098> (accessed on 20 August 2018)
21. DIRECTIVE 96/9/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 March 1996 on the legal protection of databases. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A31996L0009> (accessed on 20 August 2018)
22. Układ o stowarzyszeniu między Unią Europejską i jej państwami członkowskimi, z jednej strony, a Ukrainą, z drugiej strony. URL: [http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:22014A0529\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:22014A0529(01)&from=EN) (accessed on 20 August 2018)
23. Директива 96/9/ЄС Європейського Парламенту та Ради «Про правовий захист баз даних» від 11 березня 1996 року. URL: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994\\_241](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_241) (дата звернення 20 серпня 2018)
24. Директива Європейського Парламенту і Ради (ЄС) 2003/98/ЄС від 17 листопада 2003 року про вторинне використання інформації публічного сектору (затверджений переклад українською мовою). URL: [https://eu-ua.org/sites/default/files/inline/files/\\_2003\\_98.pdf](https://eu-ua.org/sites/default/files/inline/files/_2003_98.pdf) (дата звернення 11 серпня 2018)
25. ДИРЕКТИВА ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ І РАДИ 2001/29/ЄС від 22 травня 2001 року про гармонізацію окремих аспектів авторського права і суміжних прав в інформаційному суспільстві. URL: <https://eu-ua.org/sites/default/files/inline/files/200129es.pdf> (дата звернення 21 серпня 2018)
26. Угода про Асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом і його державами-членами, з іншої сторони. URL: [http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011](http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/984_011) (дата звернення 21 серпня 2018)



УДК 81'255'246.3:340.113=111

## ПЕРЕКЛАД ТЕРМІНОЛОГІЗОВАНОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛОМОВНОМУ ПРАВОВОМУ ЄВРОЛЕКТІ (НА МАТЕРІАЛІ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ УКРАЇНИ З ЄС)

**Чеботарьова А.А.**, аспірант кафедри  
теорії та практики перекладу з англійської мови  
*Інститут філології Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка*

Статтю присвячено термінологізованим словам та словосполученням, що є елементами англomовного правового євролекту. Проаналізовано особливості тлумачення таких слів чотирма офіційними мовами ЄС, а також українською. Досліджено зміст та дефініції спеціальних слів і запропоновано власні варіанти їх перекладу.

**Ключові слова:** правовий євролект, переклад, термін, термінологізація, переклад юридичних термінів, порівняльно-перекладознавчий аналіз.

Статья посвящена терминологизированным словам и словосочетаниям, являющимися элементами англоязычного правового евролекта. Проанализированы особенности толкования таких слов на четырех официальных языках ЕС, а также на украинском языке. Исследовано их содержание и дефиниции и предложены собственные варианты их перевода.

**Ключевые слова:** правовой евролект, перевод, термин, терминологизация, перевод юридических терминов, сравнительно-переводческий анализ.

### **Chebotaryova A.A. TRANSLATING TERMINOLOGIZED LEXIS OF THE ENGLISH LEGAL EUROLECT (BASED ON THE ASSOCIATION AGREEMENT BETWEEN THE EU AND UKRAINE)**

Legal translation is generally considered to be one of the most difficult domains of translation, especially institutional translation, where the professional language, or English legal eurolect, is full of jargon words, nomenclatures, doublets, Latin words and general terms that have become specific within the EU. Here, we should bear in mind the multilingualism of the EU, which makes it an exceptional one. On the other hand, it creates difficulties in translation. Since every language (apart from the differences in interpreting legal documents in a country that a language represents) has its own "principles", norms, and traditions. Therefore, being a special component of legal eurolect, lexis with special meanings requires a separate comparative legal and translation analysis.

The article offers results of a theoretical and empirical research into words and expressions which gain special meaning or become terminologized in the EU context (e.g., lexemes to transpose / transposition / transposition period; modalities; cross-border; social inclusion; traceability; copyright exception were studied) as well as specifics of their translation into some official EU languages (German, French and Polish) and a non-official language (Ukrainian). In addition the notion of terminologization, there exist two more related notions – de- and transterminologization. For instance, on the one hand, one of the meanings of a polyequivalent word modalities makes it a transterminologized word (referring to deontic logic that studies modalities with deontic statements forbidden, allowed, obligatory, etc.) and, on the other hand, a terminologized one (being a EU jargon word, it means procedure, method, mode, arrangements, terms of / procedure / detailed rules / implementation, etc.). In such a case, the context a word is used in is of paramount importance and a translator should be very careful when dealing with such words.

In the course of the research it was also shown that there is a problem with standardized and fixed versions of translation of such words into Ukrainian. It is better to translate lexis with special meaning literally (by direct adapted borrowing (with specifics of the target language considered)) or when it is impossible, one should use modulation and explication.

Among other things, the present article contains an in-depth investigation of the content and definitions of the vocabulary with special meaning and offers my own variants of their translations.

**Key words:** legal eurolect, term, terminologization, translation of legal terms, comparative and translation analysis.

**Постановка проблеми.** Недарма юридичний переклад вважають однією із найскладніших галузей у перекладознавстві, тим паче коли йдеться про інституціональний переклад, адже інституціональна фахова мова, або англomовний правовий євролект, рясніє жаргонізмами, номенклатурами, дублетними термінами, словами латинського походження і загальнонародними словами, що стали термінами, притаманними праву ЄС. Не варто забу-

вати і про багатомовність інституції ЄС, що робить її винятковою у своєму роді і водночас створює складнощі у перекладі тексту ЄС чи її офіційними мовами, чи неофіційними, як-от українською, оскільки кожна мова (окрім відмінності в принципах тлумачення правової документації в країні, яку ця мова репрезентує) має власні «принципи», норми і традиції. Тому лексика з особливим значенням, будучи особливим складником правового євролекту,

потребує окремого порівняльно-правового та перекладознавчого дослідження.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Загальні питання термінологізації слів, що належать до різних галузей, вивчали як вітчизняні (В. Виноградов, В. Даниленко, О. Дуда [18], Л. Капанадзе, Т. Кияк [21], О. Каменська [21], О. Ляхова, В. Тарасова [26]), так і зарубіжні вчені (Д. Лотте, В. Лейчик, Дж. К. Сейгер (Juan C. Sager), І. Мейєр (I. Meyer), К. Варантола (K. Varantola), А. Мелбі (A. Melby), Дж. Пірсон (J. Pearson) [10]. Як зазначає О. Дуда, дослідження термінів як елементів загальнолітературної лексики, як фахову підмову викликає низку проблем у розуміння терміна і того, чи є термін словом чи значенням слова. Такі труднощі спричинені тим, що велика кількість загальнолітературних слів містить у своєму семантичному ядрі поряд із загальноновживаними значеннями значення термінологічні [18, с. 161–162].

Дослідники, які розглядають термін у складі терміносистеми, приймають слово у такому термінологічному значенні за самостійну одиницю терміносистеми. Подібні терміни в межах терміносистеми не асоціюються зі складниками понятійного поля загальноновживаних слів, звідки вони були запозичені, але повністю ці зв'язки не розриваються. Саме тому перекладач відчуває тиск загальноновживаного значення на термінологічний смисл [18, с. 162].

Дж. Пірсон з цього приводу наголошує, що марно вказувати на розбіжності між словами та термінами без посилання на обставини (контексти), в яких вони вживаються [10, с. 8].

На думку Т. Кияка і О. Каменської, терміни, незважаючи на їхню однозначність і експресивну нейтральність, неможливо цілковито відмежувати від загальноновживаних слів. Подібно до того, як не існують у загальнолітературній мові тільки багатозначні й експресивно забарвлені слова, так і в науковій і технічній мовах не всі терміни однозначні або емоційно нейтральні [21, с. 79]. Як зазначає Г. Винокур, абсолютно будь-яке слово може виконувати роль терміна, оскільки терміни – не особливі слова, а слова в особливій функції [17, с. 6].

Багато термінів за формою абсолютно не відрізняються від виразів у звичайній мові, хоча вони конкретніші у значенні. Процес, за допомогою якого загальнонародним мовним елементам надають більш спеціальне або метафоричне значення у спеціальних контекстах, називається «термінологізацією» [14, с. 30].

Поряд із терміном «термінологізація» є «детермінологізація», що означає процес, за якого термінологічне використання і значення може «послабитися», коли термін привертає інтерес широкого загалу. У такому разі лексична одиниця, що колись була обмежена фіксованим значенням у спеціалізованій галузі, переноситься в ужиток до загальнонародної мови [8, с. 112]. Третім важливим концептом є «транстермінологізація», що означає перенесення готового терміна з однієї галузевої сфери в іншу з повним або частковим його переосмисленням та перетворенням на міжгалузевий омонім [с. 79 статті Т.Р. Кияка «Семантичні аспекти нормалізації термінологічних одиниць», 2008 [21] цит. у роботі Тарасової [26], с. 156–157].

Транстермінологізація – продуктивний спосіб поповнення терміносистем, який є відображенням сучасних тенденцій розвитку науки, зокрема процесів інтеграції та диференціації. Ці процеси актуальні й для правової системи, що регулює різноманітні види суспільно-економічної та політичної діяльності, які, своєю чергою, є об'єктами дослідження інших наук (медицини, освіти, економіки, політології тощо). Право пронизує всі шари суспільних відносин, тож мова законодавства має відносно невеликий ступінь спеціалізації [24, с. 221].

**Постановка завдання.** Мета цієї штудії полягає у виявленні та порівнянні термінологізованих слів в англійському, французькому, німецькомовному та польськомовному правовому євролекті, а також в їх комплексному аналітичному аналізі. Задля досягнення цієї мети передбачено виконати такі завдання: 1) здійснити порівняльний аналіз слів, що набули спеціального значення в інституційному контексті п'ятьма мовами; 2) з'ясувати зміст кожного окремого слова чи словосполучення, а також особливості їх тлумачення; 3) окреслити специфіку та методи їх перекладу українською мовою у тексті Угоди про асоціацію між Україною та ЄС (далі – Угода); 4) запропонувати власні варіанти перекладу. З огляду на вищезазначене у роботі застосовується описово-порівняльний метод і метод порівняльно-перекладознавчого аналізу для того, щоб порівняти варіанти перекладу того чи іншого терміна різними мовами й оцінити результати такого порівняння, а також визначити особливості його перекладу; метод суцільної вибірки для підбору значення того чи іншого слова в різноманітних лексикографічних та довідникових



тематичних джерелах; метод тезаурусного аналізу, що дає змогу побачити дефініції терміна в різних словниках; порівняльно-правовий метод залучається для того, щоб порівняти правові явища в процесі тлумачення юридичних текстів ЄС та України; метод кількісних підрахунків для виявлення частотності вживання терміна в правових документах ЄС та їх україномовних перекладів, що дає змогу простежити варіанти відтворення термінів на якіснішому рівні.

Об'єктом розвідки виступають загальнонародні слова та словосполучення (що в межах правового євролекту отримують статус терміна і за природою своєю є полісемантичними та контекстно залежними) і їх паралельні переклади. Предметом дослідження є методи відтворення таких слів чотирма офіційними мовами ЄС, а також складнощі їх тлумачення українською мовою.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Важливим явищем правового євролекту є загальнонародні слова, які в інституційному контексті отримують нове спеціальне смислове навантаження, тобто стають термінологізованими.

**Особливості перекладу терміна “transposition”.** Термін “transposition” і відповідне дієслово “to transpose” відтворюють у перекладі двома способами: “to transpose/transposition” [31] – «впроваджувати/впровадження» [38] (одомашнення) (Art. 56 para. 8) і “transpose” [31] – «транспонувати» [38] (очуження) (ANNEX XVII “REGULATORY APPROXIMATION” / ДОДАТКУ XVII «НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ НАБЛИЖЕННЯ»: Art. 3); “transposition” [31] – «транспонування» [38] (очуження) (ANNEX XVII “REGULATORY APPROXIMATION” / ДОДАТКУ XVII «НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ НАБЛИЖЕННЯ»: Art. 4, Art. 5 para. 5). Впадає в око те, що цей термін належить до багатьох галузей знань. Так, дієслово-термін «транспонувати» у повсякденній українській та англійській мові означає: 1) перекладати музичний твір з однієї тональності в іншу; 2) переносити що-небудь (ідею, образ, термінологію тощо) з одного жанру в інший, з однієї науки в іншу, відповідно змінюючи, пристосовуючи [25].

У перекладознавстві метод під назвою транспозиція передбачає заміну слів одного лексико-граматичного класу на інший без зміни ядра значення. Не зважаючи на те, що транспозиція є спеціальною процедурою перекладу, її також можна застосувати в

межах однієї мови. Транспозицію поділяють на обов'язкову та необов'язкову [13, с. 36].

Що стосується «євролектного» значення цього терміна, то тут варто зазначити думку Р. Петрова, який під «*транспозицією*» розуміє «переніс “acquis” ЄС у правові системи третіх країн з метою досягнення «адаптації», «зближення», «гармонізації», «уніфікації» національного права з “acquis” ЄС». Іншими словами, «*транспозиція*» права є процесом, націленим на досягнення «адаптації» з правом ЄС чи іншої міжнародної організації, і передбачає застосування багатьох методів і способів для досягнення мети переносу “acquis” ЄС у правові системи третіх країн [22, с. 74].

Усе вищенаведене правильне, проте багатомовна база даних з термінології ЄС IATE (абр. від “*Inter-Active Terminology for Europe*” – «*Інтер-активна термінологія для Європи*») дає визначення цьому терміну з таким нюансом: “*adoption, publication and entry into force of provisions of national law (applying in that Member State the provisions of an EU directive)*” («*прийняття, оприлюднення та введення в дію положень національного законодавства (застосовуючи положення будь-якої директиви ЄС у країні-учасниці)*») [9]. Публікація Європейської комісії містить дещо конкретніше визначення: “The Member States have an essential role to play in *Better Regulation* as they are responsible for applying and, **in the case of directives**, transposing EU legislation at national level” («Держави-члени відіграють важливу роль у процесі “*Better Regulation*” («*Краще регулювання*»), оскільки вони несуть відповідальність за застосування та, у випадку директив, транспонування законодавства ЄС на національний рівень») [1, с. 14].

Отже, термін «*транспонування*»/«*транспозиція*» означає приблизно те саме, що й імплементація (а якщо дослівно, то «*перехід*», «*перенесення*»), і вживається тоді, коли йдеться про впровадження саме директив ЄС. Переклад цього терміна спричиняє плутанину, наприклад: Art. 96: “*transposition, implementation and enforcement of the EU acquis*” [31] – «*транспонування, впровадження та застосування правових актів ЄС*» [38]. Як це раніше було продемонстровано на прикладі, термін “transposition” перекладали як «*впровадження*», проте в цьому контексті бачимо, що «*впровадження*» відповідає англійському терміну “*implementation*”, українськомовний відповідник якого, своєю чергою, уже

увійшов в ужиток – *«імплементация»* – і не потребує одомашненого варіанту перекладу.

Також в Угоді зустрічається ще один варіант перекладу терміна *“transposition”* [31] у терміносполучці: *“transposition period”* [31] – *«перехідний період»* [38] (ANNEX XVII “REGULATORY APPROXIMATION”: Art. 5). Такий варіант був би прийнятним, якщо б раніше і в тексті Угоди її українські перекладачі відтворили термін *“transposition”* як *“перехід”*. Таким чином, такий переклад неправильний. Доводить це і порівняльний аналіз з іншомовними паралельними текстами Угоди: фр.: *“transpose”, “transposition”, “la période de transposition”* [30]; нім.: *“umsetzen”, “Umsetzung”, “Umsetzungsfrist”* [32] (що відповідає словниковим еквівалентам *«переміщати», «переносити»*); пол.: *“dokonuje transpozycji”, “transpozycja”, “okresu transpozycji”* [35]. Отже, бачимо, що французький термін узгоджений та сталий. Німецькомовна версія має адаптований аналог терміна, який дещо видозмінюється відповідно до правил та традицій мови, також не суперечить його використанню в різних контекстах по всьому тексту Угоди. Польськомовний варіант похідного дієслова змінюють тим, що додають дієслово *“dokonuje”*, притаманний польській мові, проте ключовий термін *“transpozycja”* зберігається. Тому доцільним варіантом україномовного перекладу буде *«транспонувати/транспонування/період транспонування»*.

**Особливості перекладу терміна *“modalities”*.** Термін *“modalities”* можна віднести до слів, які набувають специфічного значення у правовому євролекті. Він доволі полісемічний і взагалі означає: 1) the fact, state, or quality of being modal; 2) a special attribute, emphasis, etc. that marks certain individuals, things, groups, etc.; 3) a specific sensory channel, as vision or hearing [3].

Раніше у нашій статті під назвою *«Деякі проблеми перекладу Угоди про асоціацію між Україною та ЄС»* було з’ясовано, що у виданні ЄС *“EU jargon in English and some possible alternatives”* (цит. у Деякі проблеми, с.170 [29]) слово *“modalities”* є терміном-жаргоном євролекту та означає *“the practical way of implementing something that has been decided”* і має такі синонімічні відповідники, як *“arrangements”, “terms of/procedure/detailed rules/implementation”, “the details of/or rules for implementation”* [29, с. 170]. У документації ЄС термін *“modalities”* у значенні *“procedure”* (*«порядок проведення», «процес проведення»,*

*«процедура», «спосіб»*) можна зустріти понад 2000 разів і його відповідниками є *“method”, “mode”*. (Gardner, Jeremy. Misused English words and expressions in EU 2016, с. 42 цит. у *«Деякі проблеми перекладу Угоди про асоціацію між Україною та ЄС»* [29, с. 170]).

Як бачимо із лексикографічної літератури, цей термін є контекстуально залежним. У тексті Угоди зафіксовано 6 разів вживання терміна *“modalities”* і 3 варіанти його україномовного перекладу: *“modalities and arrangements”* [31] – *«умови і домовленості»* [38] (Art. 10 para. 2), *“the modalities for further liberalisation”* [31] – *«умови подальшої лібералізації»* [38] (Art. 147 para. 3) і *“according to the modalities set out”* [31] – *«згідно з умовами, передбаченими»* [38] (Art. 153 para. 3); *“modalities and frequency of assessments”* [31] – *«методи і періодичність оцінювання»* [38] (Art. 475 para. 2 (x2)); *“modalities for transmission of information”* – *«спосіб передачі інформації»* (ANNEX XLIII TO TITLE VI “FINANCIAL COOPERATION, WITH ANTI-FRAUD PROVISIONS” / ДОДАТОК XLIII ДО РОЗДІЛУ VI «ФІНАНСОВЕ СПІВРОБІТНИЦТВО ТА ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО БОРотьБИ ІЗ ШАХРАЙСТВОМ»: Art. 4).

Найбільш спірним є варіант перекладу терміна *“modalities”* у словосполученні *“modalities and arrangements”*. Франкомовний відповідник цього терміна *“les modalités et disposition”* може відповідати англійському терміновирразу *“terms and conditions”*. До того ж термін *“modalities”* є синонімом до терміну *“arrangements”*. [9] З одного боку, така тотожність або дублетність англійських термінів вимагає їх об’єднання в українській мові, для якої нетипові дублетні пари іменників, в один – *«на домовленостях»*, як це було запропоновано раніше [29, с. 170]. Проте, з іншого боку, вимоги ЄС до автентичності та однакової кількості термінів у реченні не дають змогу цього зробити, тому можна вважати, що переклад адекватний, адже терміни відтворено синонімічними українськими термінами.

Проте слід знову вдатися до детальнішого аналізу, щоб знайти інші варіанти. Отже, є припущення, що під завуальованою термінофразою *“modalities and arrangements”* криється *“terms and conditions”*, що перекладається як *«положення та умови»*. Укладачі Угоди зумисно використали такі терміни, щоб не спричинити хибного трактування в процесі тлумачення тексту Угоди, бо *“terms and conditions”* зустрічається в тексті і пере-



кладається як «умови» (Art. 112 para. 2(b); Art. 117 para. 2) і «вимоги і умови» (Art. 118 para. 3(c)) [31; 38] тощо. Хоча варіант «*положення та умови*» адекватний з позиції тлумачення, з боку правил відтворення правового євролекту він неприйнятний, оскільки не зберігає тієї якомога більшої «ідентичності» тексту документа стосовно всіх офіційних мов ЄС.

З огляду на вищезазначене, слід докладніше розглянути термін “*modality*” і його буквальный еквівалент «*модальність*» у межах філософської та логічної наук. У Філософському енциклопедичному словнику термін «Логіка модальна» визначається як розділ логіки, в якому вивчають міркування з модальностями з деонтичними висловлюваннями «дозволено», «заборонено», «обов'язково», «можливо» тощо [28, с. 148, с. 336]. Логічні теорії знайшли широке застосування в праві [28, с. 149].

Нормативно-правові висловлювання з деонтичними модальностями не мають істиннісного значення у гносеологічному аспекті. Правові норми лише приписують, що обов'язково треба робити в певних ситуаціях, що дозволено і що заборонено робити суб'єктам дій [20, с. 56].

Отже, запропонованим варіантом перекладу терміна, який зазнав транстермінологізації і який відповідає всім показникам і критеріям, а також є адекватним у розумінні і сприйнятним для контексту, є «*модальності та домовленості*».

**Особливості перекладу терміна “*cross-border*”.** Вартий наукового розгляду і такий термін-прикметник, як “*cross-border*”. В Оксфордському словнику він подається таким чином: “*involving movement or activity across a border between two countries*” (“*передбачає рух або діяльність через кордон між двома країнами*”) [5]. У рамках ЄС терміносполука “*cross-border cooperation*” (у тексті Угоди зустрічається вираз “*cross-border customs cooperation*”, що перекладається як «*транскордонне митне співробітництво*» (Art. 83)) означає “*cooperation between member states and partner countries along the external border of the European Union*” («*співробітництво між країнами-учасниками та країнами-партнерами вздовж зовнішнього кордону Європейського Союзу*»). [9]

Транскордонне співробітництво («ТС»; скор. “СВС” від “Cross Border Cooperation”) – це ключовий елемент політики ЄС щодо своїх сусідів. Ця інституція підтримує сталий розвиток уздовж зовнішніх кордонів ЄС, допо-

магає скоротити відмінності в рівнях життя та вирішує спільні виклики через ці кордони. ТС сприяє співробітництву між країнами ЄС та країнами-сусідами, які мають сухопутний кордон або морський перехід [4].

ТС має три основні цілі: 1) сприяння економічному та соціальному розвитку прикордонних територій; 2) вирішення спільних проблем (довкілля, здоров'я людей, гарантування охорони та безпеки); і 3) створення кращих умов для руху людей, товарів та мобільності капіталу [4].

В Угоді прикметник “*cross-border*” перекладається не тільки прямим відповідником «*транскордонний*» (як, до прикладу, в терміносполуці “*cross-border supply of services*” [31] – «*транскордонне надання послуг*» [38] (Art. 86 para. 15, Art. 93 para. 1, Art. 94 para. 1, Art. 96, Art. 121, Art. 123 para. 3, etc.)). Також можна зустріти такий варіант, як “*cross-border exchanges in electricity*” – «*міжнародний обмін електроенергією*» (ANNEX XXVII TO CHAPTER 1 “ENERGY COOPERATION, INCLUDING NUCLEAR ISSUES”/ ДОДАТОК XXVII ДО ГЛАВИ 1 «СПІВРОБІТНИЦТВО У СФЕРІ ЕНЕРГЕТИКИ, ВКЛЮЧАЮЧИ ЯДЕРНУ ЕНЕРГЕТИКУ») [31; 38]. Якщо звернутися до REGULATION (EC) No 714/2009 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 13 July 2009 “on conditions for access to the network for cross-border exchanges in electricity” and repealing Regulation (EC) No 1228/2003 (Text with EEA relevance) [34], що її україномовним відповідником є РЕГЛАМЕНТ (ЄС) № 714/2009 ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ ТА РАДИ від 13 липня 2009 року «Про умови доступу до мережі для транскордонного обміну електроенергією» та скасування Регламенту (ЄС) №1228/2003 (Текст стосується ЄЕП) [37], то можна вже у назві інструменту ЄС побачити адекватне відтворення терміна-прикметника.

В англійській версії Регламенту він зустрічається 43 рази, а в україномовній 44 (порівняльний аналіз Регламенту двома мовами демонструє, що в усіх 43 випадках термін відтворено адекватно. «Зайвий» 44-ий випадок використання терміна «*транскордонний*» виник через те, що перекладачі вирішили витлумачити фразу “*transmission networks across borders*” як «*транскордонні транспортні системи*», що не заважає сприйняттю тексту, тим паче контекст дає змогу застосувати трансформацію смислового розвитку): “*cross-border trade*” – «*транскордонна торгівля*» ((1); Art. 4; Art. 8 para. 7; ANNEX I



“GUIDELINES ON THE MANAGEMENT AND ALLOCATION OF AVAILABLE TRANSFER CAPACITY OF INTERCONNECTIONS BETWEEN NATIONAL SYSTEMS”: 1.1, 2.1, 3.5, 5.5); “cross-border exchanges in electricity” – «**транскордонний обмін електроенергією**» ((2),(30); Art. 1(a), (b); Art. 24); “non-cross-border issues” – «**нетранскордонні питання**» ((7)); “cross-border flows” – «**транскордонні потоки**»/«**транскордонний потік**» ((11) x2; Art. 1(a); Art. 2 para. 2(g); Art. 13 para. 1, 2, 5(x2), 6 (x3); Art. 16 para. 3; Art. 18 para. 3(a)(x2), (c), (d)) / “cross-border flow” (Art. 2 para. 2(b)); “cross-border access” – «**транскордонний доступ**» ((13)); “cross-border implications” – «**транскордонні наслідки**» ((23)); “cross-border transmission charges” – «**транскордонне транспортування**» (Art. 1(a)); “cross-border network issues” – «**транскордонні мережі**» (Art. 8 para. 7); “cross-border interconnections” – «**транскордонні системи сполучення**»/«**транскордонне міжсистемне сполучення**» (Art. 9 para. 2) (Art. 8 para. 10(b); Art. 9 para. 2); “cross-border capacities” – «**транскордонні пропускні потужності**»/«**транскордонна пропускна потужність**» (Art. 8 para. 10(c))/“cross-border capacity” (Art. 8 para. 10(c); Art. 12 para. 2); “cross-border transmission service” – «**транскордонне транспортування**» (ANNEX I: 1.2); “cross-border balancing” – «**транскордонне балансування**» (ANNEX I: 1.9); “cross-border lines” – «**транскордонні лінії**» (ANNEX I: 2.4); “cross-border transmission capacity” – «**транскордонна транспортна пропускна потужність**» (ANNEX I: 5.5(a)); “cross-border balancing market” – «**транскордонний балансуєчий ринок**» (ANNEX I: 5.7) [34; 37].

**Особливості перекладу терміна «social inclusion».** Наступною досліджуваною терміносполукою є “social inclusion”, що українською мовою відтворено як «соціальне залучення» (Art. 419). Взагалі лексема “inclusion” означає “the fact of including someone or something, especially in a group, amount, or event” («факт включення когось або щось особливо до групи, кількості або події») і перекладається російською як «включение» [2] (укр. «залучення, включення»). В англійсько-українському юридичному словнику В.І. Карабана цей термін перекладається як «включення», «прийняття» [19, с. 520].

У контексті ЄС цей термін має таке визначення: “a process which ensures that those at risk of poverty and social exclusion gain

the opportunities and resources necessary to participate fully in economic, social and cultural life and to enjoy a standard of living and well-being that is considered normal in the society in which they live, ensuring that they have greater participation in decision making which affects their lives and access to their fundamental rights” («процес, який гарантує, що ті, хто знаходиться під загрозою бідності та соціальної ізоляції, отримують можливості та ресурси, необхідні для належної участі в економічному, соціальному та культурному житті, а також для гідного рівня життя та добробуту, що вважається нормальним у суспільстві, в якому вони живуть, гарантуючи при цьому те, що такі люди матимуть доступ до своїх основоположних прав та більшу залученість у процес прийняття рішень, які стосуються їхнього життя») [9]. У багатомовному тезаурусі ЄС “EuroVoc” терміносполука “social inclusion” синонімічна виразу “social integration”, який, своєю чергою, має такий синонімічний ряд: “integration into society”, “social assimilation” та “social insertion”. [6]

В англо-українському словнику міжнародного, порівняльного і європейського права окремого терміна “inclusion” немає. Натомість він зустрічається у терміносполуці “inclusion of evidence” і перекладається як «прийняття доказів» і «залучення доказів до матеріалу справи» [16, с. 248]. Взагалі терміносполука “social inclusion” перекладається по-різному. Так, Т. Попова зазначає, що на сьогодні сталих україномовних відповідників термінів “social inclusion” та “social exclusion” ще не існує. В україно- та російськомовній літературі вживаються як терміни «інклюзія» і «ексклюзія», так і «включення» й «виключення» та рідше – «відторгнення» і «залучення», які є відповідниками англійських термінів “inclusion” та “exclusion” [23, с. 2].

**Особливості перекладу терміна «traceability».** Термін “traceability” в україномовному перекладі Угоди має такі відповідники: «**простежуваність**» (Art. 410(e); ANNEX IV-C TO CHAPTER 4 “OTHER MEASURES COVERED BY THIS CHAPTER” / ДОДАТОК IV-C «ІНШІ ЗАХОДИ, ЯКІ ОХОПЛЮЮТЬСЯ ЦІЄЮ ГЛАВОЮ» (x2)) та «**відстеження**» (ANNEX XLI TO CHAPTER 22 “PUBLIC HEALTH” / ДОДАТОК XLI ДО ГЛАВИ 22 «ГРОМАДСЬКЕ ЗДОРОВ’Я» (x2)) [31; 38].

Імєнник “traceability” передбачає можливість слідкувати за чимось (“ability to trace something”). За Кембріджським словником,



“*traceability*” може належати до галузі торгівлі та виробництва і означати “*the ability to discover information about where and how a product was made*” («здатність виявити інформацію про те, де і як виготовили товар») і до сфери ІТ, де термін означає “*the ability to find or follow something*” («здатність знайти щось або слідкувати за чимось») [2].

Словник ЄС подає таке визначення цього терміна: “*ability to trace products through the production and distribution line*” («здатність відслідковувати продукти по лінії виробництва та розповсюдження»). [9]

Поняття “*traceability*” є одним із ключових понять в ЄС, який ставить безпеку їжі на пріоритетне перше місце. Відповідно до законодавства ЄС «*простежуваність*» означає можливість відслідковувати будь-які продукти харчування, корми, тварин і рослин, призначених для споживання, на всіх етапах виробництва, обробки та розповсюдження. Простежуваність – це спосіб реагування на потенційні ризики, що можуть виникнути в їжі та кормі, задля гарантування того, що всі харчові продукти в Європі є безпечними для європейських громадян [7].

Цей термін правового євролекту вже давно закріпився в українському національному законодавстві, підтвердження чого знаходимо у списку термінології законодавства України: 1. «Простежуваність – можливість ідентифікувати оператора ринку, час, місце, предмет та інші умови поставки (продажу або передачі), достатні для встановлення походження харчових продуктів, тварин, призначених для виготовлення харчових продуктів, матеріалів, що контактують з харчовими продуктами, або речовин, що призначені для включення, або очікується, що вони будуть включені в харчові продукти, на всіх стадіях виробництва, переробки та обігу» (Документ «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР); 2. «Простежуваність – можливість ідентифікувати оператора ринку, час, місце, предмет та інші умови реалізації, достатні для встановлення походження кормів, матеріалів, що контактують з кормами, або речовин, що призначені для включення (або очікується, що вони будуть включені) у корми, на всіх стадіях виробництва та обігу» (Документ «Про безпечність та гігієну кормів» Закон України від 21.12.2017 № 2264-VIII) [27].

Що стосується україномовного перекладу терміна “*traceability*”, то його наявні в Угоді два відповідники мають право на існування,

оскільки українська мова багата на синоніми і в цьому правовому полі така синонімія не є критично загрозливою. Якщо такий термін зустрічається в інструментах ЄС, призначених для ознайомлення та/або інформування людей, тоді слід поруч у дужках із прямим відповідником «*простежуваність*» використовувати експлікацію та додавання «*відстеження руху, місця розташування та походження продуктів*» (таке визначення подається у спеціалізованому словнику ЄС AGROVOC [12]).

**Особливості перекладу терміна «*copyright exception*».** Відповідно до Кембріджського словника слово “*exception*” означає “*someone or something that is not included in a rule, group, or list*” і перекладається як «*виняток*». [2] В іншому вузькогалузевому словнику це слово означає «*виключення; вилучення; застереження, обмовка (частина статті закону, яка починається словом *except*); заперечення*» [16, с. 205].

У базі даних термінології ЄС IATE “*copyright exception*” визначається як “*freedom from copyright restrictions*” («*свобода від обмежень авторського права*») [9]. У багатомовному тезаурусі ЄС EuroVoc знаходимо таку дефініцію: “*allows for copyrighted works to be used without a license from the copyright owner*” («*дозволяє використання творів, захищених авторським правом, без дозволу власника авторського права*») [6]

Термінологізований вислів “*copyright exception*” є синонімом до “*copyright limitations and exceptions*”. Останнє визначається як обмеження та винятки щодо авторського права, які врівноважують необхідність захисту авторів з необхідністю користувачів отримувати доступ до інформації [15].

Перш за все йдеться про бібліотеки, що працюють під різними положеннями, а це перешкоджає транскордонним заходам бібліотек, таким як дистанційне навчання, оцифрування бібліотек та обмін матеріалами в доступних формах для людей з обмеженими можливостями. З огляду на те, що у багатьох розвинених і найменш розвинених країнах бібліотека є єдиним джерелом інформації для тих, хто займається освітніми та навчальними програмами, обмеження та винятки захищають основні права окремих користувачів, включаючи свободу доступу до інформації та свободу вираження поглядів, сприяють торгівлі, конкуренції та інноваціям, сприяючи поширенню знань [15].

У ДИРЕКТИВІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ І РАДИ 2001/29/ЄС від 22 травня

2001 року про гармонізацію окремих аспектів авторського права і суміжних прав в інформаційному суспільстві [36] / Directive 2001/29/EC of the European Parliament and of the Council of 22 May 2001 on the harmonisation of certain aspects of copyright and related rights in the information society [33], терміносполука “*exceptions or limitations*”/“*exception or (and) limitation*” зустрічається 37 разів і відтворюється як «*винятки та обмеження*» ((14), 3 рази в (31), 3 рази в (32), (34), (35), (36), 2 рази (1 раз в однині (скор. «в одн.») в (39), в одн. (41), в одн. (42), 5 разів у (44), (45), 2 рази в (51), 4 рази (3 рази з яких в одн.) (52); Art. 5; Art. 5 para. 2, para. 3, 2 рази у para. 3(о), para. 5; 5 разів в одн. Art. 6 para. 4; термін “*expections*” використовується 2 рази і перекладається як «*винятки*» ((50); Chapter II Rights and Exceptions) [33; 36].

Відповідно до нещодавнього «*Випуску приміток EuroVoc*» (датованого 21/06/2018) [11] термін “*copyright exception*” є новим концептом, при цьому, як подається в тезаурусі EuroVoc, використовувати “*copyright limitation*” вже небажано [11, с. 3]. Отже, цей термінологізований вислів варто перекладати як «*виняток стосовно захисту авторського права*».

**Висновки.** Отже, порівняльно-перекладацько-правовий аналіз слів та виразів із термінологізованим значенням дає змогу зробити такі висновки:

1) Звернення до різноманітних довідникових джерел, а також до тематичних словників значно допомагає перекладачеві зрозуміти значення того чи іншого терміна і дібрати правильний варіант перекладу. Так, термінологізовані та детермінологізовані слова слід за можливістю перекладати дослівно, а там, де це неможливо, застосовувати модуляцію та експлікацію (“*to transpose/transposition/transposition period*” – «*транспонувати/транспонування /період транспонування*»; “*modalities*” – «*модальності*»; “*cross-border*” – «*транскордонний*»; “*social inclusion*” – «*соціальна інклюзія/включення*»; “*traceability*” – «*простежуваність*»; “*copyright exception*” – «*виняток (винятки) стосовно авторського права*»).

2) Аналіз поліеквівалентної лексики англійського та українського євролекту на прикладі Угоди також показав, наскільки об'єктивним та прискіпливим слід бути перекладачеві у процесі відтворення подібних термінів;

3) Перспектива вивчення цієї тематики вбачається в подальших порівняльних аналізах специфічних термінів євролекту документів

ЄС, тому що лише завдяки широкому порівнянню і ретельному дослідженню перекладів правового євролекту різними мовами можна підвищити якість україномовного євролекту, який зараз активно розвивається. Поряд із цим існує потреба в якісному перекладі елементів євролекту українською мовою.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Better Regulation – simply explained. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2006. 16 pp. URL: [http://ec.europa.eu/smart-regulation/better\\_regulation/documents/brochure/brochure\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/smart-regulation/better_regulation/documents/brochure/brochure_en.pdf) (accessed on 22 August 2018)
2. Cambridge Free English Dictionary and Thesaurus. URL: <http://dictionary.cambridge.org/> (accessed on 10 August 2018)
3. Collins Free Online Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/> (accessed on 20 August 2018)
4. Cross Border Cooperation. URL: [https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/neighbourhood/cross-border-cooperation\\_en](https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/neighbourhood/cross-border-cooperation_en) (accessed on 8 August 2018)
5. Definition of cross-border. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/cross-border> (accessed on 15 August 2018)
6. EuroVoc Multilingual Thesaurus of the European Union. URL: <http://eurovoc.europa.eu/drupal/> (accessed on 22 August 2018)
7. Food Traceability / Directorate-General for Health and Consumer Protection. European Commission. 2007. URL: [https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/gfl\\_req\\_factsheet\\_traceability\\_2007\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/gfl_req_factsheet_traceability_2007_en.pdf) (accessed on 10 August 2018)
8. Meyer Ingrid, Mackintosh Kristen. When terms move into our everyday lives: An overview of terminologization. Terminology. 2000. Vol. 6(1). PP. 111–138
9. Multilingual terminology database of the European Union IATE URL: <http://iate.europa.eu/SearchByQueryLoad.do?method=load> (accessed on 13 August 2018)
10. Pearson J. Terms in Context (Studies in Corpus Linguistics). Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1998. xii, 246 pp.
11. Release notes – English EuroVoc version 4.8. URL: <https://publications.europa.eu/documents/3938058/3957781/Release+notes+EuroVoc+4.8/7ca6a146-120f-87b7-052f-77ee7ad37429> (accessed on 22 August 2018)
12. Term “Traceability”. URL: [http://aims.fao.org/aos/agrovoc/c\\_92367.html](http://aims.fao.org/aos/agrovoc/c_92367.html) (accessed on 10 August 2018)
13. Vinay Jean-Paul, Darbelnet Jean Louis. Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation; translated and edited by Juan C. Sager, M.-J. Hamel. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 1995. 358 p.
14. Wallner Friedrich G., Lan Fengli, Jandl Martin J. The Way of Thinking in Chinese Medicine: Theory, Methodology and Structure. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien: Peter Lang GmbH, 2010 120 p.
15. What are copyright limitations and exceptions? URL: <https://www.ifla.org/node/5851> (accessed on 22 August 2018)
16. Англо-український словник міжнародного, порівняльного і європейського права: близько 70000 термінів /



- упоряд.: В.І. Муравйов та інш.: В.В. Дайнеко, О.М. Шпакович, А.А. Демянюк, К.В. Смирнова, О.В. Святун, П.В. Шевченко, І.В. Шматко; за ред. Муравйова В.І., Шевченко Л.І. К.: Арії, 2009. 608 с.
17. Винокур Г.О. Грамматические наблюдения в области технической терминологии. Труды МИИФЛИ. 1939. Т. 5. С. 3–55
  18. Дуда О.І. Термінологізація та проблеми перекладу. Мова і культура: наук. щоріч. журн. К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2003. Вип. 6, т. 4: Міжкультурна комунікація. Теорія і практика перекладу. С. 160–166.
  19. Карабан В.І. Англійсько-український юридичний словник = English-ukrainian law dictionary: Понад 75 000 слів та словосполучень юридичної підмови та близько 160 000 українських перекладних відповідників. Вінниця: Нова книга, 2004. 1088 с.
  20. Карамішева Н.В. Логіка і правознавство (теоретичні питання і практичні завдання): навчальний посібник для студентів-юристів. Львів: Вид. Львівського національного університету імені Івана Франка, 2012. 120 с.
  21. Кияк Т.Р., Каменська О.І. Семантичні аспекти нормалізації термінологічних одиниць. Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. 2008. № 38. С. 77–80.
  22. Петров Р.А. «Транспозиція» права як складова процесу приведення законодавства України у відповідність до «acquis» Європейського Союзу. Юридичний журнал «Право України» (україномовна версія). 2013. Вип. 6. С. 70–76.
  23. Попова Т.Л. Соціальне залучення: концептуальні підходи до визначення. Державне управління: теорія та практика. 2013. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp\\_2013\\_1\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp_2013_1_16) (дата звернення 10 серпня 2018)
  24. Разбегіна Н.В. Сучасні способи поповнення термінології й термінотворчі процеси в українській мові (на прикладі терміносистеми міжнародного права). Лінгвістичні дослідження. 2014. Вип. 38. С. 219–224.
  25. Словник української мови: в 11 томах. URL: <http://sum.in.ua/> (дата звернення 10 серпня 2018)
  26. Тарасова В.В. Процеси детермінологізації, термінологізації і транстермінологізації в англійській авіаційній фаховій мові. Мовні і концептуальні картини світу. 2013. Вип. 43(4). С. 156–161.
  27. Термін «Простежуваність». Термінологія законодавства. / Верховна Рада України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/term/40580> (дата звернення 10 серпня 2018)
  28. Філософський енциклопедичний словник / В.І. Шинкарук (голова редколегії) та ін.; Л.В. Озадовська, Н.П. Поліщук (наукові редактори); І.О. Покаржевська (художнє оформлення). Київ: Абрис, 2002. 742 с.
  29. Чеботарьова А.А. Деякі проблеми перекладу Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2017. № 31. том 3 С. 168–173.
  30. Accord d'association entre l'Union européenne et ses États membres, d'une part, et l'Ukraine, d'autre part URL: [http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:22014A0529\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:22014A0529(01)&from=EN)
  31. Association Agreement between the European Union and its Member States, of the one part, and Ukraine, of the other part. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2014:161:FULL&from=EN> (accessed on 20 August 2018)
  32. Assoziierungsabkommen zwischen der Europäischen Union und ihren Mitgliedstaaten einerseits und der Ukraine andererseits. URL: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:22014A0529\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:22014A0529(01)&from=EN) (accessed on 20 August 2018)
  33. Directive 2001/29/EC of the European Parliament and of the Council of 22 May 2001 on the harmonisation of certain aspects of copyright and related rights in the information society. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32001L0029> (accessed on 20 August 2018)
  34. REGULATION (EC) No 714/2009 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 13 July 2009 “on conditions for access to the network for cross-border exchanges in electricity” and repealing Regulation (EC) No 1228/2003 (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32009R0714> (accessed on 18 August 2018)
  35. Układ o stowarzyszeniu między Unią Europejską i jej państwami członkowskimi, z jednej strony, a Ukrainą, z drugiej strony URL: [http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:2014A0529\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:2014A0529(01)&from=EN) (accessed on 20 August 2018)
  36. ДИРЕКТИВА ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ І РАДИ 2001/29/ЄС від 22 травня 2001 року про гармонізацію окремих аспектів авторського права і суміжних прав в інформаційному суспільстві. URL: <https://eu-ua.org/sites/default/files/inline/files/200129es.pdf> (дата звернення 21 серпня 2018)
  37. РЕГЛАМЕНТ (ЄС) № 714/2009 ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ ТА РАДИ від 13 липня 2009 року «Про умови доступу до мережі для транскордонного обміну електроенергією» та скасування Регламенту (ЄС) №1228/2003 (Текст стосується ЄЕП). URL: <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/doccatalog/document?id=245023094> (дата звернення 18 серпня 2018)
  38. Угода про Асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом і його державами-членами, з іншої сторони. URL: [http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011](http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/984_011) (дата звернення 21 серпня 2018)

## СЕКЦІЯ 3 МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ

УДК 004.55:81'25

### ГОЛОВНА СТОРІНКА ЛОКАЛІЗОВАНОГО ВЕБ-САЙТУ ЯК ЦИФРОВИЙ МОВЛЕННЄВИЙ ЖАНР

**Дробіт І.М.**, к. філол. н., доцент,  
науковий працівник відділу організації науково-дослідної діяльності  
*Львівський державний університет безпеки життєдіяльності*

У статті проаналізовано головну сторінку локалізованого для українського ринку веб-сайту компанії «Філіпс» як приклад цифрового мовленнєвого жанру. Розглянуто особливості стратегії локалізації і результат її втілення. Виявлено незначні структурні невідповідності локалізації двома мовами та проаналізовано їх вплив на навігацію веб-сайтом.

**Ключові слова:** веб-сторінка, веб-сайт, локаль, локалізація, контент.

В статье проанализирована главная страница локализованного для украинского рынка веб-сайта компании «Филипс» в качестве примера цифрового речевого жанра. Рассмотрены особенности стратегии локализации и результат ее воплощения. Выявлены незначительные структурные несоответствия локализации на двух языках и проанализировано их влияние на навигацию сайтом.

**Ключевые слова:** веб-страница, веб-сайт, локаль, локализация, контент.

#### **Drobot I.M. HOME PAGE OF A LOCALIZED WEBSITE AS A DIGITAL GENRE**

The home page of a commercial website has been selected for analysis as it is the first page that a user of the Internet encounters when entering the URL of a particular company. The home page serves to navigate and inform about a company's products and/or services. The main purpose of navigation is to provide access to the site. Hyperlinks are aimed at structuring and detailing the content. The article analyzes home page of "Philips" website localized for the Ukrainian market as an example of a digital genre. The localization strategy and the result of its implementation were considered. Some minor structural mismatches of localization in two languages were detected and their influence on the navigation of the website was analyzed.

Websites and web pages as digital genres are already established genres. They exist in parallel with traditional channels of communication (newspapers and television). Companies use websites, and primarily home pages, to provide access to key information about their activities and assortment of goods and services. The content of the home page aims to inform users and, through verbal and nonverbal means, encourage them to act. When localizing websites, companies are examining existing authentic pages to bring content structuring closer to existing established genres. On the one hand, a localized website should be structurally similar to an authentic one, so that interface is recognizable and predictable for its users, i.e. correspond to digital genre. On the other hand, originality is an essential prerequisite to distinguish from a large number of similar websites.

**Key words:** webpage, website, locale, localization, content.

**Постановка проблеми.** Упродовж перших десятиліть ХХІ ст. інформаційні та інтернет-технології змінили засоби комунікації: виникли пристрої і програмне забезпечення, які уможливили спілкування в аудіо, відео чи текстовому режимі у реальному часі в глобальному просторі, що спровокувало виникнення нових мовленнєвих жанрів. З появою Інтернету багато аспектів людської діяльності перейшло у цифровий формат. У результаті оцифрування науки, побуту, культури виникає всеохопний кіберпростір, де спілкування відбувається в парадигмі гіпертексту, тобто в системі можливих множинних переходів, зв'язків між різними елементами.

У ХХІ ст. формується особлива цифрова (дигітальна) культура і паралельно з нею циф-

рова (віртуальна) економіка. Спочатку кіберпростір був посередником ділової комунікації (наприклад, внутрішні мережі, електронна пошта), а згодом перетворився на повноцінну галузь електронної комерції (electronic commerce, e-commerce). Електронна комерція уможливорює ведення бізнесу в певних регіонах світу чи окремих країнах через віртуальну присутність у них, яка може підсилювати «реальні» представництва або повністю їх замінити.

Глобальне поширення товарів та послуг компаній забезпечується їх локальною присутністю на ринках окремих країн або регіонів, нині це також означає обов'язкову присутність компанії в Інтернеті через корпоративні веб-сайти. Функціонування на гло-



бальному/локальному ринку вимагає мовної і культурної адаптації товарів та послуг, тобто їх локалізації, що відображають веб-сайти.

Присутність компанії онлайн може виражатися по-різному. Інколи успішні компанії, що входять до першої десятки світових рейтингів, не мають сайтів, локалізованих спеціально для українського ринку. Наприклад, глобальний сайт компанії Apple Inc. (яка станом на 2018 р. є восьмою з 200 найбільших відкритих акціонерних компаній світу [6]) не містить інформації про Україну як локаль, тобто немає посилання на сайт із зазначенням такої країни і відповідної мови. Натомість у регіоні «Європа» міститься рубрика «Інші країни Європи», де можна знайти лише точки продажу і технічного обслуговування в Україні).

Наявність локалізованої сторінки і її контент визначає стратегія ведення бізнесу компанії. Мета міжнародних компаній – ефективна присутність на певних ринках і реалізовуватись вона може безпосередньо локалізованим веб-сайтом для конкретної країни або опосередковано через наявність локалізації для певного регіону. Деякі компанії досі вибирають таку стратегію ведення бізнесу, де російськомовний сайт розрахований на аудиторію всіх країн пост-радянського простору. Наприклад, компанія Caterpillar на своєму глобальному сайті [www.cat.com](http://www.cat.com) визначає кілька регіонів світу для поширення своєї продукції. Зокрема, є регіон «Євразія» (Eurasia), до якого компанія відносить Білорусь, Казахстан, Киргизстан, Росію, Таджикистан, Туркменістан, Узбекистан та Україну, і локалізує для цього регіону веб-сайт російською мовою. Веб-сайт відображає назву регіону та мову, не виокремлюючи країни, а лише позначаючи контури регіону.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженням локалізації займаються як науковці [4; 5; 7–10; 12], так і бізнес-аналітики [11], останні щорічно публікують список 150 компаній з найуспішніше реалізованою локалізацією. Під час аналізу локалізації до уваги беруться як вербальна (мовна) та невербальна (візуальна) культурна адаптація контенту, так і технічна сторона її забезпечення (програмний код). В українському науковому середовищі питання локалізації веб-сайтів, на жаль, мало розкрито.

**Постановка завдання.** На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в аналізі локалізованої веб-сторінки як мовленнєвого жанру. Об'єкт дослідження – головна сторінка комерційного веб-сайту міжнародного концерну в

галузі електроніки, медичного обладнання та світлотехніки «Філіпс Електронікс» (Philips Electronics) [www.philips.ua](http://www.philips.ua).

У 1950-х рр. М.М. Бахтін у праці «Проблема мовленнєвих жанрів» визначив мовленнєвий жанр як «відносно стійкі тематичні, композиційні й стилістичні типи висловлювань» [1, с. 255–256] і зауважив, що людина у спілкуванні володіє великим набором усних і письмових мовленнєвих жанрів, без яких чи поза межами яких усне або письмове мовлення неможливе. Наприкінці ХХ ст. з появою Інтернету можемо додати до усних і письмових ще й цифрові мовленнєві жанри. Поява Інтернету в 1960-х, комерціалізація в 1980-х та широке використання на початку 2000-х зумовили появу і швидке становлення цифрових мовленнєвих жанрів.

Є кілька термінів на позначення цифрового мовленнєвого жанру (digital genre) – дигітальний жанр, електронний жанр, гіпержанр, віртуальний жанр або медійний жанр [2, с. 703]. Аналіз веб-сайтів та веб-сторінок як цифрових жанрів мовлення необхідний для систематизації з метою подальшого удосконалення під час створення автентичних або локалізованих веб-сайтів.

Розглядати веб-сайт чи веб-сторінку у контексті цифрового жанру комунікації неможливо без розуміння того, що цей новий жанр реалізується через гіпертексти, тобто «електронно опубліковані тексти з нелінійною структурою, впізнаваною текстовою функцією та тематичною послідовністю» [7, с. 8]. Гіпертексти завжди відкриті, оскільки передбачають оновлення.

Під час аналізу мовного (вербального) інформаційного наповнення веб-сайту (контенту), ми не можемо звужувати його до «тексту». М. Хіменес-Креспо влучно зауважує, що у наукових розвідках, які стосуються локалізації, зникає поняття «текст», яке замінюють поняттями «матеріал», «мовна частина», «контент», «інформаційні елементи» [7, с. 8]. Цьому є логічне пояснення, оскільки текст, з яким працюють перекладачі для подальшого розміщення на сайті, позбавлений контексту і набуває його виключно на веб-сайті. М. Хіменес-Креспо цілком слушно пропонує вважати увесь веб-сайт включно з наявними в ньому мультимедійними та графічними елементами за «основну текстову одиницю» і пропонує таке визначення тексту, яке ми беремо за робоче: «будь-яка текстова одиниця, яка розроблена або представлена одержувачу як така» [7, с. 8].

Веб-сайт складається з коду (HTML, CSS) та інформаційного наповнення (контенту). Контент комерційного веб-сайту зорієнтований на споживача/користувача і має чітку мету – залучити його до активного користування, результатом такої співпраці має стати покупка товару або надання послуги.

Для аналізу обрано головну сторінку (home page) комерційного веб-сайту, оскільки це перша сторінка, на яку натрапляє користувач мережі Інтернет, коли вводить URL адресу певної компанії або шукає її веб-сайт у пошуковій системі. Вибір комерційного веб-сайту зумовлено тим, що локалізація, тобто адаптація контенту характерна саме для бізнесу.

Дослідники особливостей головної сторінки як комунікативного жанру доходять висновку, що головна сторінка не має прямих відповідників поза веб- середовищем, тобто серед «аналогових» жанрів [3; 7]. Цифрові жанри, такі як технічна документація, можуть наближатися до аналогових, але відрізняються від них цифровим форматом і наявністю нелінійних переходів (гіперпосилань). Головна сторінка унікальна як мовленнєвий жанр, який виник саме у веб- середовищі. За функцією навігації по тексту головна сторінка подібна до першої сторінки газети чи змісту книжки, однак вона також містить всю ключову ознайомчу інформацію про компанію і її гіперструктура набагато складніша.

І. Аскгейв та А. Нільсен визначають головну сторінку як документ найвищого рівня веб-сайту, який знайомить користувача з контентом через навігаційне меню, а також як «офіційний вхід» на веб-сайт, оскільки вона дає доступ до нього і навігацію по ньому [3 с. 123–124].

Головна сторінка служить для навігації та інформування про продукцію і/або послуги компанії, отже, за її допомогою користувач орієнтується в інформаційному наповненні та отримує посилання на додаткову інформацію. Основна мета навігації – забезпечити доступ до сайту (зв'язок між усіма його складниками, тобто внутрішніми веб-сторінками, та перехід на інші веб-ресурси). Переходи за посиланнями мають на меті структурувати і деталізувати контент.

Одночасне поєднання читання і навігації формує гіпертекстуальність, тобто нелінійну структуру головної сторінки веб-сайту. Окрім нелінійності, головній сторінці притаманна динамічність контенту, оскільки інформаційне наповнення веб-сайтів часто оновлюється або змінюється.

Головна сторінка – це один з перших створених в Інтернеті (тобто веб) жанрів, який був «стандартизований за час більш ніж десятилітньої риторичної анархії» [3, с. 121]. Усталення норм веб-сторінки як комунікативного жанру відбулося відносно швидко і пересічний користувач Інтернету, відвідуючи головну сторінку веб-сайту, керується звичною структурою, яка передбачає наявність навігаційного меню, рубрик, колонтитулів. Локалізація веб-сторінок залежить від багатьох чинників успішної міжмовної та міжкультурної комунікації, зокрема і від дотримання норм комунікативних жанрів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ця наукова розвідка – це спроба проаналізувати наскільки локалізована веб-сторінка відповідає «очікуванням» українського споживача щодо навігації, наскільки контент веб-сайту або ж окремої його сторінки вибудовуються відповідно до норм комунікативного жанру.

Локалізація веб-сайту пов'язана з потребою іншомовної підтримки товарів та послуг компаній, які виходять на міжнародний ринок. Правильне рішення стосовно локалю (тобто поєднання мови та країни) є ключовим у виборі стратегії локалізації. Оскільки локаль – це завжди поєднання мови і країни, жоден з цих компонентів не можна відкидати, адже, виходячи на ринок однієї країни, компаніям інколи доводиться вести підтримку товарів та послуг одразу кількома мовами. Це може бути зумовлене або законодавством, або неформальними вимогами ринку. Наприклад, у Сполучених Штатах Америки, де немає офіційної мови, іноземні компанії локалізують веб-сайти найперше англійською та інколи також іспанською мовами, оскільки англійська мова – найуживаніша, а кількість носіїв іспанської настільки велика, що виникає потреба в іспаномовному супроводі товарів та послуг. Канада належить до країн, де мовний супровід регульований на законодавчому рівні і передбачає обов'язкове поєднання англійської та французької мов. Ці чинники врахувала компанія Caterpillar, коли локалізувала веб-сайт для регіону Північна Америка (до якого включила США і Канаду) англійською, французькою та іспанською мовами.

Під українським ринком ми розуміємо товари та послуги, позиціоновані для споживача, який проживає в Україні. Якщо говорити про український сегмент електронної комерції, то це будуть веб-сайти компаній, які ведуть свій бізнес на території України.

В Україні єдиною державною мовою є українська, але поруч з нею велика кількість



населення вживає російську мову. Немає чинного законодавства, яке б регулювало мовний супровід внутрішніх та іноземних товарів та послуг, оскільки 28 лютого 2018 р. Конституційний Суд України визнав неконституційним Закон «Про засади державної мовної політики» від 3 липня 2012 р. № 5029-VI, а новий закон ще не ухвалено.

Виходячи на український ринок, міжнародні компанії враховують два локалі uk\_UA та ru\_UA, де відповідно до міжнародного стандарту ISO 3166, UA – код України, а відповідно до стандарту ISO 639-1, uk, ru – коди мов. Локаль відображається в html коді веб-сторінок для того щоб пошукові системи індексували веб-сторінки за мовою, а веб-браузер коректно відображали текст.

Якщо під час перекладу важливо зберегти автентичність оригіналу, то в локалізації «оригінал» необхідно максимально адаптувати до цільової аудиторії. У користувача має скластися враження, що певний товар чи послугу було розроблено саме для нього і підтвердженням цього буде те, що вони «промовляють» зрозумілою йому мовою, структурою і візуальними образами. Щоб проаналізувати ефективність локалізованого веб-сайту, його необхідно зіставити з автентичними веб-сайтами.

Для аналізу мовного супроводу автентичних головних сторінок на порталі «Зроблено в Україні» (<https://madeinua.org>) було відібрано 500 веб-сайтів українських компаній. Аналіз головних сторінок показав, що 16,2% (81 веб-сайт) мають виключно україномовний супровід, 49,8% (249 веб-сайтів) – виключно російськомовний, а 34% (170 веб-сайтів) одночасно україно- та російськомовний супровід. Отже, вибірка показала, що майже третина автентичних веб-сайтів мають двомовний супровід (українська + російська мови). 157 веб-сайтів з 500 мають також англomовний супровід. 65% веб-сайтів, що мають англomовну версію, ведуть підтримку також українською та російською мовами. Така статистика спонукає менеджерів з локалізації обирати локалі uk\_UA та ru\_UA.

Початково українські веб-сайти створювалися за зразками англomовних, оскільки ті були першими і диктували структуру. Тому ми можемо говорити про наслідування і запозичення як структури, так і англomовної термінології під час створення українських веб-сайтів. Ми спостерігаємо активне запозичення термінів інтернет-технологій – власне «Інтернет» і «веб», похідні «веб-сайт»,

«веб-сторінка», а також «контент», «інтерфейс» тощо. Існує також тенденція до англomовних вкраплень на веб-сайтах у формах заголовків. Пізніше ті іноземні компанії, що поповнюють український сегмент Інтернету, намагаються відповідати автентичним українським веб-сайтам, тому виникає своєрідне замкнене коло творення канонів цифрового комунікативного жанру.

Компанія «Філіпс» має глобальний сайт [www.philips.com/global](http://www.philips.com/global), на якому міститься інформація про регіональні представництва та відповідні локалі. Веб-сайт, локалізований для українського ринку, знаходиться за URL адресою [www.philips.ua](http://www.philips.ua). Веб-сайт локалізовано українською і російською мовами. Україна як локаль належить до регіону «Європа».

Особливості інформаційного наповнення головної сторінки [www.philips.ua](http://www.philips.ua) зумовлені тим, що на ній подано рекламну, контактну, комерційну, правову та інші види інформації через рубрики, що слугують гіпертекстовими переходами на сторінки веб-сайту, де можна детальніше ознайомитися з цими видами інформації. Головна сторінка містить верхній та нижній колонтитули, між якими розміщено рекламу нової продукції компанії. «Головна сторінка» або «домашня сторінка» – такі відповідники англomовного «home page» українською мовою. Часто у відображенні на веб-сайтах слово «сторінка» упускають і вживають лише «головна» (39% з аналізованих автентичних веб-сайтів), а інколи головна сторінка не має назви як такої (60%), або ж для її позначення використано альтернативні форми («на головну», «домашня» і навіть «home») (1%).

Верхній колонтитул головної сторінки веб-сайту складається з двох рядків. Перший рядок верхнього колонтитула містить заголовки: «Споживчі товари», «Професійні рішення», «Підтримка», «Промоакції», «My Philips», «Про компанію» та перехід на дві мови, який позначено латинськими літерами (UK, RU). Заголовок «My Philips» подано англійською мовою і в україномовній, і в російськомовній версіях головної сторінки. «My Philips» – перехід на обліковий запис користувача товарів цієї торгової марки. На цій сторінці можна зареєструвати продукцію компанії «Філіпс», створити обліковий запис, авторизуватися в ньому.

Другий рядок верхнього колонтитула містить заголовки: «Звук і зображення», «Засоби особистої гігієни», «Турбота про матір



та дитину», «Товари для дому», «Освітлення», «Освітлення для автомобілів», «Аksesуари». Він структурує спектр товарів, які виробляє компанія, та слугує переходом на веб-сторінки, що містять детальну інформацію про них.

Нижній колонтитул містить заголовки з рубриками (при цьому гіпертекстовий перехід можна здійснити лише з рубрик), посилання на соціальні мережі, логотип компанії, вибір мови, а також інформативний рядок. Вибір мови в нижньому колонтитулі позначено саме як вибір локалізації, оскільки зазначено, що користувач обирає саме «країну/мову». На відміну від верхнього колонтитула вибір мови тут позначають не аббревіатури, а повні фрази-команди українською та російською мовами, а саме – Обрати країну/мову: Україна – Українська, Вибрати країну/язик: Україна – Русский. Назва країни в обох варіантах подана українською мовою.

Заголовки та рубрики нижнього колонтитула: Споживчі товари («Каталог товарів», «Підтримка продуктів», «Промоакції», «My Philips», «Купити онлайн»), Професійні рішення («Здравоохранение», «Світлові рішення», «Professional Dictation Solutions», «Професійні дисплеї», «Philips Innovation Services»), Підтримка («Головна сторінка», «Завантаження», «Купити онлайн», «Контакти»), Про компанію («Про компанію», «Сталий розвиток», «Новини», «Дизайн», «Дослідження», «Кар'єра», «Підтримка споживачів», «Контакти»). Як бачимо, заголовки узагальнюють інформацію, а рубрики конкретизують її.

Однакова назва заголовка та рубрики (наприклад, «Про компанію»), наявність рубрик «Контакти» та «Купити онлайн» одночасно під двома заголовками, а також рубрики з англійськими назвами не спрощують навігацію. Рубрика «Здравоохранение» в україномовній версії і «Healthcare» в російськомовній містить у обох випадках перехід на сторінку російськомовної версії веб-сайту. Це свідчить про те, що російськомовна версія сайту була першою або є основною у локалізації. Рубрика «Professional Dictation Solutions» містить перехід на англійськомовну версію веб-сайту, а рубрика «Philips Innovation Services» – перехід на веб-сайт [www.innovationservices.philips.com](http://www.innovationservices.philips.com). Така логіка переходів, а також повна відсутність рубрик під заголовком «Підтримка» у російськомовній версії можуть ускладнити навігацію веб-сайтом. Однак це може статися лише за умови, якщо користувач порівнюватиме дві версії. Якщо ж користувач перебуватиме виключно на україномовній або

російськомовній версії, то незначних невідповідностей структури не зауважить. Наведені невідповідності можна вважати незначними, оскільки вони стосуються структури нижнього колонтитула, на якому зазвичай розміщують додаткову інформацію, на відміну від верхнього колонтитула.

Інформативний рядок нижнього колонтитула містить рубрики, які надають додаткову інформацію про компанію та веб-сайт: «Кар'єра», «Зв'язатися з нами», «Повідомлення про файли cookie», «Philips» – інформація про власника сайту, «Повідомлення про конфіденційність», «Мапа сайту», «Правила використання».

На головній сторінці веб-сайту компанії «Філіпс» є рубрики, в яких контент локалізований виключно російською мовою, а також рубрики, в яких контент нелокалізовано і подано англійською мовою. Розбіжність у наявності і актуальності рубрик на головній сторінці пояснюється тим, що російськомовна версія сайту оновлена у 2018 р., а україномовна – у 2017 р., що зазначено на сайті.

Зважаючи на викладене вище, можна стверджувати, що веб-сайт локалізовано за принципом «вичерпної локалізації» згідно з класифікацією Дж. Юнкера. За цією класифікацією є три види локалізації: *вичерпна* (comprehensive) – до якої прагне більшість компаній, яка не обов'язково містить всі елементи оригінального веб-сайту, але одночасно створює у користувача враження, що сайт створено саме для нього, *поетапна* (incremental) – коли компанії локалізують контент вибірково, а не повністю, *модифікована* (customized) – коли для виходу на певний ринок веб-сайт необхідно певною мірою змінювати або пристосовувати [12, с. 128–130]. Назагал головна сторінка веб-сайту компанії «Філіпс» містить усі ключові заголовки та рубрики для навігації веб-сайтом. Наявність двох мов у локалізації збільшує користувачу аудиторію і відповідає тенденціям автентичних веб-сайтів. Однак україномовна та російськомовна версії підтримуються не синхронно, а отже, містять відмінності. Деякі сторінки або й допоміжні сайти нелокалізовані і залишені англійськими, на що частково вказує вже англійська назва рубрики. У разі з рубрикою «Philips Innovation Services» це можна пояснити тим, що інформація на сайті буде цікавою менш широкому загалу, а отже, її локалізація недоречна.

**Висновки.** З викладеного вище можна зробити висновок, що веб-сайти та веб-сторінки як цифрові жанри розвиваються як уже усталені



жанри. Вони існують паралельно з традиційними каналами комунікації (газетами і телебаченням), частково уподібнені до них структурованню інформації. Компанії використовують веб-сайти і насамперед головні сторінки для надання доступу до ключової інформації про свою діяльність та асортимент товарів і послуг. Наповнення головної веб-сторінки має на меті інформувати користувачів і спонукати їх до дії за допомогою мовних та аудіо-візуальних засобів, а також гіпертекстових посилань. Вибір мови локалізації для українського ринку є рішенням, керованим тенденціями ринку, оскільки не регульований законодавством. У локалізації веб-сайтів компанії вивчають наявні автентичні сторінки, щоб наблизити структурування контенту до вже сучасних ustalених норм. З одного боку, локалізований веб-сайт має бути структурно подібним до автентичних, щоб була впізнаваність інтерфейсу і передбачуваність дій його користувачів, тобто відповідність мовленнєвому жанру, а з іншого – важливою умовою є оригінальність, введення нових рубрик з метою виокремлення з великої кількості подібних веб-сайтів. Наявність незначних похибок чи структурних невідповідностей головних сторінок за двомовної локалізації незначною мірою утруднює навігацію веб-сайтом, однак наявність нелокалізованого контенту або локалізація його винятково однією мовою свідчить про недостатню увагу до підтримки та оновлення контенту веб-сайту.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Бахтин М.М. Проблема речевих жанров. Эстетика словесного творчества. Москва: Искусство, 1986. С. 237–280.
2. Чемеркін С.Г. Зміна визначальних ознак стилів та жанрів сучасної української мови у цифровому середовищі. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2009. Вип. 20. С. 703–705. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu\\_fil\\_2009\\_20\\_189](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2009_20_189)
3. Askehave I. Digital genres: a challenge to traditional genre theory / Inger Askehave and Anne Ellerup Nielsen. Information Technology & People. Vol. 18. No. 2, 2005. P. 120–141.
4. Esselink B. A Practical Guide to Localization. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2000. 488 p.
5. Esselink B. A Practical Guide to Software Localization. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1998. 309 p.
6. Global 2000: The World's Largest Public Companies. Forbes. June 6, 2018. URL: <https://www.forbes.com/global2000/#7893deb335d8>
7. Jiménez-Crespo M. A. Web Genres in Localization: a Spanish Corpus Study. Localisation Focus. The International Journal of Localization. Vol. 6, Issue 1. P.4–14.
8. Jiménez-Crespo M. A. Web Internationalization strategies and Translation Quality: Researching the Case of International Spanish. Localisation Focus. The International Journal of Localization. Vol. 9, Issue 1. P. 13–25.
9. O'Hagan M. Translation-mediated Communication in a Digital World: Facing the Challenges of Globalization and Localization / Minako O'Hagan and David Ashworth. Clevedon/Buffalo/Toronto/Sydney: Multilingual Matters Ltd, 2002. 168 p.
10. Schäler R. Reverse Localization. Localization Focus. The International Journal of Localization. Vol. 6, Issue 1. P. 39–48.
11. The 2018 Web Globalization Report Card. URL: <https://bytelevel.com/reportcard2018/>
12. Yunker J. Beyond Borders. Web Globalization Strategies. New Riders: Boston, Indianapolis, London, New York, San Francisco, 2003. 552 p.

## НОТАТКИ

Наукове періодичне видання

**НАУКОВИЙ ВІСНИК  
ХЕРСОНСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

**Серія ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО  
ТА МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ**

**Випуск 4**

Коректура • *А.В. Щербак*

Комп'ютерна верстка • *Н.С. Кузнєцова*

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.  
Папір офсет. Цифровий друк. Ум.-друк. арк. 14,18.  
Замов. № 1018/151. Наклад 100 прим.

Видавничий дім «Гельветика»  
E-mail: [mailbox@helvetica.com.ua](mailto:mailbox@helvetica.com.ua)  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
ДК № 4392 від 20.08.2012 р.