

*Житомирський державний університет імені Івана Франка
Навчально-науковий інститут іноземної філології
Кафедра англійської мови*



THE PHILOLOGICAL UNIVERSE^s

*Збірка студентських
наукових робіт*

LEARNING



Житомир - 2020

Міністерство освіти і науки України
Житомирський державний університет імені Івана Франка
Навчально-науковий інститут іноземної філології
Кафедра англійської мови

The Philological Universe^S

Збірка студентських наукових робіт

Житомир – 2020

УДК: 811.11+821.111+81'25+81'23

Рекомендовано до друку Вченою радою Житомирського державного університету імені Івана Франка (Протокол № 8 від 26 червня 2020 р.)

Засновники: ННІ іноземної філології ЖДУ імені Івана Франка кафедра англійської мови

Редакційна колегія:

к.ф.н., доц. Білюк І. Л.
к.п.н., доц. Григор'єва Т. Ю.
к.п.н., доц. Дячук Н. В.
к.ф.н., доц. Котнюк Л. Г.
к.п.н., доц. Пушкар Т. М.
к.ф.н., доц. Чумак Л. М.
к.ф.н. Зорницька І. В.
к.ф.н. Кодубовська О.О.

Рецензенти:

Борисенко Наталія Дмитрівна – завідувач кафедри англійської філології та перекладу Житомирського державного університету імені Івана Франка, кандидат філологічних наук, доцент;

Свиридюк Тетяна Володимирівна – кандидат філологічних наук, асистент кафедри іноземних мов економічного факультету КНУ імені Тараса Шевченка;

Шуба Юлія Володимирівна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри практики англійської мови ННІ іноземних мов ЧНУ імені Богдана Хмельницького

The Philological Universe^S : Збірка студентських наукових робіт. Житомир, 2020.
– 33 с.

Збірка студентських наукових робіт містить результати досліджень студентів з актуальних проблем сучасної лінгвістики та перекладознавства. Матеріали друкуються в авторській редакції.

© Житомирський державний
університет імені Івана Франка, 2020

ЗМІСТ

Анастасія Астрахан Евфемізми як засіб виявлення політичної коректності у англомовних політичних виступах	4
Вікторія Бовсунівська Особливості перекладу мовної гри у рекламних текстах	6
Яна Войцехівська Лексико-семантична група <i>tree</i> в сучасній англійській мові	9
Крістіна Грач Структурно-семантичний аспект ЛСП <i>family</i> в англійській мові	11
Ольга Дем'янчук Експресивні засоби та стилістичні прийоми в англомовних рекламних текстах	12
Олександра Квятківська Функціонально-комунікативні характеристики лексем "some" та "any" у сучасній англійській мові	14
Наталія Климишина Використання абстрактних іменників у політичних слоганах та особливості їх перекладу	16
Дар'я Кравченко Неологізми сучасної англійської мови та їхнє функціонування у публіцистичному дискурсі	17
Анастасія Кравчук Лексико-граматичні особливості перекладу термінів в галузі інтернет-технологій	19
Богдана Петренко Психолінгвістичний підхід до вивчення мовної особистості літературного персонажу	23
Вікторія Рущиць Лексичні трансформації у художньому перекладі	25
Юлія Ткачук Продуктивні способи утворення неологізмів на прикладі англомовної преси	27
Yana Yukhymets Translation realia of the speech act of agreement/disagreement	29
Аліна Ястребова Особливості відтворення фразеологізмів з гастрономічним компонентом при перекладі	31

ЕВФЕМІЗМИ ЯК ЗАСІБ ВИЯВЛЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ КОРЕКТНОСТІ У АНГЛОМОВНИХ ПОЛІТИЧНИХ ВИСТУПАХ

Політична коректність – це «уникнення виразів чи дій, які можуть сприйматися як виокремлення, утиски чи образа соціально незахищених чи вразливих до дискримінації людей» [4]. Завдяки своїй стилістичній та емоційній нейтральності, евфемізми є одним із найефективніших засобів виявлення політкоректності.

Однією з характеристик «сучасної політичної комунікації є орієнтованість на аудиторію» [1, с. 98], а «ідеологія політичної коректності є основною рисою англомовного політичного дискурсу» [1, с. 101].

З одного боку, в умовах британського та американського мультикультуралізму поява евфемізмів політичної коректності зумовлена об'єктивною реальністю; з іншого боку, їхнє вживання має досить формальний характер і часом призводить до перевантаженості мови евфемічними зворотами. Якщо у середині 80-их років політична коректність розглядалася як виключно позитивна тенденція, від початку 90-их років почали з'являтися критичні відгуки та негативні оцінки з цього приводу, які загалом стосувалися появи явища *'reverse discrimination'* («зворотної дискримінації») стосовно людей, які не належали до жодних меншин [2], та тенденції не називати речі своїми іменами. Інколи політично коректні евфемізми можуть ставати об'єктом глузувань та іронії, про що свідчить гумористичне вживання евфемізмів на кшталт *'vertically/horizontally challenged'* замість *'short'/'fat'*, *'intellectually challenged'* замість *'stupid'* тощо.

Серед евфемізмів, які безпосередньо використовуються як засіб виявлення політкоректності, можна виділити наступні категорії [2]:

1) евфемізми, які унеможливають расову та етнічну дискримінацію (*'American Indian'* або *'Native American'* замість *'Indian'* тощо);

Наприклад: *'We should not say that Spanish speaking ... immigrants are only good enough to be temporary workers and cannot earn the right to be a part of the American family'* (цей вираз вжито як заміну словосполучення *'Mexican immigrants'* у промові Барака Обами про імміграційну реформу).

2) евфемізми, що пом'якшують дискримінацію за гендерною ознакою і використовуються з метою підвищення статусу жінки та недопущення проявів сексизму у мовленні (*'police officer'* замість *'policeman'*, *'letter carrier'* замість *'postman'*, *'chairperson'* замість *'chairman'*). Прикладом вживання евфемізмів цієї групи в англомовних політичних виступах може слугувати тенденція використовувати лексичну одиницю *'humankind'* замість слова *'mankind'*, яке містить сему приналежності до чоловічої статі: *'Throughout all history, humankind has had only one place to call home, our planet, Earth'* [3] (фрагмент із промови Білла Клінтона, 1998 рік);

3) евфемізми, що унеможливають дискримінацію за соціальним статусом (*'low-income', 'underprivileged', 'underresourced'* замість *'poor', 'between jobs'* замість *'unemployed'*). До цієї ж групи належать і евфемізми для позначення непрестижних професій (*'meat technologist'* замість *'butcher', 'cleaning operative'* замість *'road sweeper'*);

Так, у згаданій вище промові про імміграцію Барак Обама вживає евфемізм *'undocumented immigrants'* замість *'illegal immigrants'*.

4) евфемізми, що пом'якшують вікову дискримінацію (*'senior citizens'* замість *'old people'*). Як приклад вживання евфемізмів цієї категорії у промовах політиків можна навести слова Дональда Трампа: *'We're taking very special care of our nursing homes and our seniors'*;

5) евфемізми, що спрямовані проти дискримінації за станом здоров'я (*'with special needs'* замість *'mentally retarded', 'vision impaired'* та *'hearing impaired'* замість *'blind'* та *'deaf'*);

Наприклад: *'And Americans with disabilities are working on presidential campaigns'* (фрагмент із промови Гіллари Клінтон).

6) евфемізми, спрямовані проти дискримінації за зовнішнім виглядом (*'big-boned'* замість *'fat'/'obese'*);

7) евфемізми, пов'язані із захистом навколишнього середовища, тваринного світу тощо (*'feed a fed horse'* замість *'beat a dead horse', 'animal companion'/'companion animal'* замість *'pet'*).

Евфемізми, що належать до останніх двох груп, поки що не є широко розповсюдженим явищем у політичних промовах.

Вважаємо доцільним доповнити цю класифікацію ще однією категорією:

8) евфемізми, що унеможливають дискримінацію за поглядами та переконаннями (*'racialist'* або *'racial nationalist'* замість *'racist', 'marriage traditionalist'* замість *'homophobe'*). Наприклад: *'We are a nation of Christians and Muslims, Jews and Hindus, and non-believers'* (у цьому фрагменті з інавгураційної промови Барака Обами слово *'atheists'* замінено на *'non-believers'*).

До евфемізмів політичної коректності можна також віднести деякі дипломатичні евфемізми, які слугують для уникнення «політичних табу», наприклад, евфемізми, які характеризують міждержавні відносини: *'Already, access to the internet has been estimated to have the potential to generate over \$2.2 trillion in additional GDP and more than 140 million new jobs in developing countries alone'* [5]. Термін *'developing countries'* («країни, що розвиваються»), який Тереза Мей вживає у цій промові, є традиційним дипломатичним евфемізмом на позначення бідних країн (*'poor countries'*), або країн третього світу (*'Third World Countries'*). Вживання дипломатичних евфемізмів є обов'язковим фактором збереження іміджу політичного діяча та держави, яку він представляє, на міжнародній арені.

За допомогою використання у промовах подібних евфемізмів політики намагаються знайти підтримку зі сторони расових, етнічних, релігійних, гендерних та інших груп. Якщо політичні діячі нехтують лексичними

виявленнями політкоректності, це може призвести до значних репутаційних втрат та осуду зі сторони ЗМІ й громадськості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Коляда Е., Кондрук А. Евфемізми як засіб маніпуляції у політичному дискурсі. Актуальні питання іноземної філології. 2015. № 2. С. 97–103.
2. Панин В. В. Политическая корректность как культурно-поведенческая и языковая категория: автореф. дисс... канд. філол. наук. Тюмень, 2004. URL: <https://www.disscat.com/content/politicheskaya-korrektnost-kak-kulturno-povedencheskaya-i-yazykovaya-kategoriya/read>.
3. Kathleen Ahrens. People in the State of the Union: Viewing Social Change Through the Eyes of Presidents. URL: https://www.researchgate.net/publication/33017604_People_in_the_State_of_the_Union_Viewing_Social_Change_through_the_Eyes_of_Presidents.
4. WordNet Dictionary. Political Correctness. URL: <http://www.webster-dictionary.org/definition/political+correctness>.
5. World Economic Forum. Theresa May's Davos address in full. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/theresa-may-davos-address/>.

Вікторія Бовсунівська
Житомирський державний університет імені Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ МОВНОЇ ГРИ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Реклама є невід'ємною частиною нашого життя. Для написання рекламних текстів необхідно знати психологічні, лінгвістичні та багато інших особливостей сприйняття рекламних текстів. У рекламі поєднується непокєднуване: економія простору при створенні тексту і велика кількість мовних засобів. Як зазначає відомий рекламист А. П. Реп'єв: «... до кожного слова в рекламі повинні пред'являтися високі вимоги, причому не стільки художні та інформаційні, скільки економічні - тут буквально кожне слово повинне працювати на те, щоб товар продавався».

Основний обсяг інформації реципієнт отримує через зоровий канал, тому мультимедійні тексти відіграють особливу роль у процесі маніпулювання свідомістю людини завдяки такій характеристиці, як візуальність.

Відповідно мультимедійні тексти масової культури привертають до себе пильну увагу фахівців лінгвістики. Для лінгвістики мультимедійні рекламні повідомлення цікаві не просто як ще одна сфера використання мови, вони можуть представляти особливу цінність в силу своєї надзвичайної стислості і чіткої прагматичної установки на зрозумілість і на максимальну силу впливу, що дозволяє ефективно ставити і вивчати більш загальні питання функціонування природної людської мови в нових умовах сучасного інформаційного суспільства та його мультимедійної масової культури.

Отже, актуальність дослідження обумовлена необхідністю виявлення особливостей перекладу мовної гри у рекламних текстах, її можливостей для досягнення комунікативного ефекту. Актуальність посилюється тим, що незважаючи на значну кількість робіт, присвячених окремим аспектам мовної гри в лінгвістиці, а саме в концепціях трактування і виділення особливостей творення мовної гри С. А. Колесніченка, І. Фейзінга, С. Н. Флоріна, С. К. Влахова, Н. М. Любимова, Н. І. Галь, В. С. Виноградова, А. П. Реп'єва та Т. Г. Романенко, які проводили дослідження, присвячені вивченню ролі мовної гри, питання з'ясування особливостей функціонування прийомів мовної гри саме в мультимедійних рекламних повідомленнях залишається недостатньо дослідженим.

Метою дослідження є виявлення особливостей перекладу мовної гри, які вживаються у рекламі, і встановлення особливостей їх творення.

Завданнями даної роботи є:

- виявити статус мовної гри як явища мови;
- розкрити текстоутворюючий і прагматичний потенціал мовної гри під час перекладу.
- виявити і описати способи творення прийомів мовної гри у рекламних текстах.

У роботі було використано наступні методи: описовий метод для здійснення класифікації та інтерпретації виокремлених одиниць та метод контекстуального аналізу для визначення індивідуальних та контекстуальних ознак мовної гри.

Об'єктом дослідження є мовна гра як лінгвістичний феномен, а предметом дослідження є: особливості перекладу мовної гри у рекламних текстах

Якщо розглядати мовну гру як комунікативну дію, то необхідно згадати те, що вона може відбуватися в трьох варіантах:

- Гра в рамках невербальної комунікації (наприклад, спортивні ігри);
- Гра в рамках вербальної комунікації (наприклад, мовні ігри у вигляді кросвордів, шарад).
- Гра, що поєднує обидва види комунікації (наприклад, театральна вистава).

Багато лінгвістів розглядають мовну гру як «особливий вид мовної семіотичної діяльності». Як і всяка гра вона здійснюється за правилами, до яких відносяться: 1) наявність учасників гри - виробника і одержувача мови, 2) наявність ігрового матеріалу - мовних засобів, що використовуються автором і сприймаються реципієнтом мовлення; 3) наявність умов гри, 4) знайомство учасників з цими умовами, 5) поведінка учасників, що відповідає умовам і правилам.

За класифікацією А.П. Реп'єва прийоми мовної гри в рекламних текстах під час перекладу можна розділити на 4 групи, а саме на фонетичні, морфологічні, графічні та словотворчі. Кожна з цих груп має свої особливості творення.

Звуковий образ рекламного тексту є важливим компонентом його успіху у реципієнта. Саме тому творці рекламних текстів приділяють стільки уваги

звучанню тексту. На фонетичному рівні творці рекламних текстів найчастіше використовують різноманітні звукові повтори. У фоніці під звуковим повтором розуміється повторення в художньому тексті однакових голосних або приголосних, до них відносяться алітерація (повторення однакових або однорідних голосних звуків у відрізку тексту, переважно на початку слова), асонанс (повторення однакових (переважно ударних) голосних звуків тексті), паронімічна атракція (що складається в семантичному зближенні слів, що мають звукову подібність).

Прийоми фонетичної мовної гри дозволяють тонко обігравати додаткові відтінки рекламованого товару. Фонетична мовна гра як різновид мовної гри має ряд своїх особливостей і закономірностей, до яких відносяться: введення додаткових конотацій і відступ від орфографічних та фонетичних норм.

У рекламних текстах також можна часто зустріти такі різновиди лексичного повтору - анафору і епіфору, анадиплосис, симплоку, а також паралелізм.

Причина активного використання різних графічних засобів і знаків при створенні рекламних текстів полягає, по-перше, в тому, що сучасне покоління з новим ритмом життя швидше реагує на яскраві, виразні, короткі тексти, а по-друге - людське око сприймає не окремі букви, а групи букв або слів.

Розглянемо приклад мовної гри у рекламних текстах на наступному слогані:

Puts irritation in its place by putting lubrication in its place. Gillette. The best a man can get (реклама бритви). В даному слогані крім використання рими «irritation - lubrication» для привабливого ефекту в очах споживачів, також використовується зевгма. Тут мовна гра будується на фразі «put smth in», яка може сприйматися в двох різних значеннях. У першому випадку «put smth in» означає щось поставити на місце, має на увазі, що подразнення немає місця, якщо ви користуєтеся цією бритвою. Однак, в даному випадку «irritation», тобто роздратування, трактується не тільки як подразнення шкіри, але також йдеться і про емоції людини. Тим самим, при використанні цієї бритви ані людина, ані шкіра не відчуватимуть дискомфорт. А в другому випадку, ми можемо зрозуміти сенс цієї фрази в прямому значенні. Необхідно нанести змащуючий зволожуючий гель на певне місце - обличчя. Можна виділити смислотворюючу функцію, так як актуалізуються асоціативні зв'язки стійкого поєднання «put smth in place».

Творці рекламних текстів під час перекладу досконало володіють так званими законами мовного творення. Мовна гра у рекламних текстах, покликана привернути увагу реципієнта і здивувати його. Чим тонше гра, тим більший ефект.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

Абрамов В.Н. О понятиях “средство” и “прием” в современной стилистике / В. Н. Абрамов // Статус стилистики в современном языкознании. Тезисы докладов. – Пермь, 1990. – С. 197-198.

2. Арнольд И.В. Стилистика английского языка (стилистика декодирования) / И. В. Арнольд. – М.: Просвещение, 1981. – 295 с.
3. Балли Ш. Французская стилистика / Ш. Балли. – М.: Изд-во иностр. лит., 1961. – 394 с.
4. Бархударов Л. С. Язык и перевод / Л. С. Бархударов. – М. : Международные отношения, 1975. – 240 с.
5. Береговская Э. Экспрессивный синтаксис. Учебное пособие по спецкурсу / Э. Береговская. – Смоленск: СГПИ, 1984 – 92 с.
6. Бове К.Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – М.: ДеНово, 1995. – 704 с.
7. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). Учебник для институтов и факультетов иностранных языков / В. Н. Комиссаров. – М. : Высшая школа, 1990. – 253 с.
8. Корольков В.И. К теории фигур / В.И. Корольков. // Сб. науч. трудов МГПИИЯ им. М.Тореза. – Вып. 78. – М., 1973. – С.60-93.
9. Космеда Т. А. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична ігра (теоретичне осмислення дискурсивної практики) / Т. А. Космеда, О. В. Халіман. – Дрогобич : Коло, 2013. – 228 с.
10. Рекламный дискурс и рекламный текст: колл. монография / В. И. Карасик, А. В. Олянич, Н. А. Красавский, А. В. Жирков и др. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – 296 с.

Яна Войцехівська
Житомирський державний університет імені Івана Франка

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНА ГРУПА *TREE* В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Лексична семантика протягом декількох останніх десятиліть перебуває в центрі уваги вчених-мовознавців. Вагомих результатів у дослідженні даної проблематики досягли О. С. Кубрякова [1, с. 6], М. В. Нікітін [3, с. 5-7], Г. А. Уфімцева [5, с. 66], В. В. Левицький [2, с. 70], О. О. Селіванова [4, с. 70].

Лексико-семантичну групу тлумачать як сукупність слів, що відносяться до однієї і тієї ж частини мови, об'єднаних внутрішньомовними зв'язками на основі взаємообумовлених і взаємопов'язаних елементів значення. Лексико-семантична група складається з ядра, ядерної периферії та периферійної зони і характеризуються однорідністю смислових відношень – відношень синонімії, гіпонімії, гіперонімії, часткового смислового перетину [6, с. 452].

Компонентний аналіз лексем, що входять до складу лексико-семантичної групи *tree* в англійській мові, дозволяє виділити цілу низку сем: 'хвойні дерева', 'листяні дерева', 'плодові дерева' та 'горіхові дерева'.

Семний аналіз конститuentів ЛСГ, дозволив виділити сему 'хвойні дерева' в структурі лексем ЛСГ, яка представлена 19 лексемами. Актуалізація зазначеної семи відбувається за допомогою прикметника *evergreen* – *having foliage that*

remains green and functional through more than one growing season [9]. Наприклад, *cedar – is a large evergreen tree with wide branches and small thin leaves called needles* [8]; *yew – an evergreen tree with flat leaves like needles and small, red fruits* [7]; *pine – any of a genus (Pinus of the family Pinaceae, the pine family) of coniferous evergreen trees that have slender elongated needles and include some valuable timber trees and ornamentals*[9].

Сема 'листяні дерева' представлена 38 лексемами англійської мови. Зазначена сема в англійській мові актуалізується в лексемах ЛСГ, якщо в їхніх словникових дефініціях використано іменник *leaves – one of the flat, usually green parts of a plant that are joined at one end to the stem or branch* [7]. Наприклад, *linden – a large tree with light-green, heart-shaped leaves and yellow flowers* [7]; *elm – a tree that has broad leaves which it loses in winter* [8]; *willow – a type of tree with long branches and long narrow leaves that grows near water*[8].

Семний аналіз конститuentів ЛСГ, дозволив виділити сему 'плодові дерева' в структурі лексем ЛСГ, яка представлена 33 лексемами. Зазначена сема реалізується за допомогою іменника *fruit – something which grows on a tree or bush and which contains seeds or a stone covered by a substance that you can eat* [8]. Наприклад, *cherry – the tree on which a small, round, soft red or black fruit with a single hard seed in the middle grows* [7]; *mulberry – a small soft purple fruit, or the tree that has these fruit* [7].

В англійській мові сема 'горіхові дерева' актуалізується в цілої низки лексем (10 лексичних одиниць), про що свідчить використання в словниковій дефініції іменника *nut – the dry fruit of particular trees that grows in a hard shell and can often be eaten* [7], які мають у своєму семному складі місце їх знаходження. Наприклад, *walnut – a tree on which walnuts grow* [7]; *chestnut – a large tree with leaves divided into five parts and large, round nuts* [7]; *hickory – a tree which has large leaves, greenish flowers, and nuts with smooth shells* [8].

Здійснене дослідження відкриває перспективи подальшого вивчення лексики на позначення дерев у зіставному аспекті на матеріалі української та англійської мови та виявленні ізоморфних та аломорфних рис.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Кубрякова Е. С. Типы языковых значений. Семантика производного слова / отв. ред. Е. А. Земская ; предисл. В. Ф. Новодрановой. Изд. 3-е. Москва : Книжный дом «Либерком», 2009. 208 с.
2. Левицкий В. В. Семантические дериваты индоевропейских корней со значением «РЕЗАТЬ». *STUDIA GERMANICA ET ROMANICA: Іноземні мови. Зарубіжна література. Методика викладання* : зб. наук. праць. Донецьк, 2009. Том 6. № 1 (16). С. 69–78.
3. Никитин М. В. Основы лингвистической теории значения. Москва : Высшая школа, 1988. 168 с.
4. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.

5. Уфимцева А. А. Типы словесных знаков. Москва : Издательство «Наука», 1974. 206 с.
6. Шевчук О. О. Лексичні одиниці на позначення 'населений пункт' в західно-германських та східнослов'янських мовах. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2011. № 37. С. 451–455.
7. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary>
8. Collins Free Online Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com>
9. Merriam-Webster. URL : <https://www.merriam-webster.com>

Крістіна Грач

Житомирський державний університет імені Івана Франка

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ ЛСП *FAMILY* В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Словниковий склад англійської мови існує, як ціла система елементів. Вони певним чином взаємопов'язані між собою. Саме тому, ця система складається з різних лексико-семантичних полів (далі ЛСП). Кожне слово англійської мови входить по певного ЛСП [1, с. 23].

Як відомо, принципи та ідеї лексико-семантичного поля формувалися поступово. Вперше про ЛСП висловився німецький вчений Й. Трір, котрий став основоположником цього методу та дав початок його розвитку [4, с. 33]. Й. Трір розділяв глобальну систему мови на два паралельні види полів, а саме на понятійні та словесні. Згодом, його ідею продовжив німецький лінгвіст Л. Вайсгербер [2, с. 57]. Приділивши більше уваги на словесні поля, Л. Вайсгербер досліджував безпосередньо саме значення слів. Завдяки своїм дослідженням, він зміг закласти основи компонентного аналізу, намагаючись створити поле, визначивши головне слово та аналізуючи його диференціацію значень слів у полі.

Якщо говорити про структуру ЛСП, то в першу чергу слід зазначити, що кожне з ЛСП являє собою складну систему [3, с. 105]. Структурною особливістю – є виділення ядра у ЛСП, центру та периферії, а також, у кожному ЛСП наявні певні слова, які яскравіше можуть зображувати певне явище, або передати певну емоцію.

У структурі ЛСП *family* виділяємо наступні мікрополя: «родичі, які проживають разом» та «родичі, які необов'язково живуть разом».

До мікрополя «родичі, які проживають разом» відносяться лексеми, що називають членів нуклеарної сім'ї, тобто родини, яка складається лише із дружини, чоловіка та їхніх дітей. Відповідно до біологічної спорідненості батьків та дітей можна виокремити наступні групи: *біологічні батьки* (biological parents – a child's parent through birth), *зведені батьки* (step-parents – a parent who is married to the father or mother of a child, but who is not that child's own father or mother), *прийомні батьки* (foster parents – people who officially take a child into their family for a period of time, without becoming the child's legal parents).

Першу групу слів складають лексеми, що біологічних рідних батьків та дітей: *mother, father, son, daughter*. Існує низка фразеологізмів, до складу котрих входять дані лексеми. Відповідно до значення, можна виділити наступні групи: поведінка людини (*like mother like daughter, like father like son*); статус людини (*favorite daughter, founding father, the mother of something*); релігія (*Mother of God*).

До другої групи одиниць, що позначають родичів, які проживають разом, але не мають прямої біологічної спорідненості варто віднести такі підгрупи слів: *stepmother, stepfather, stepson, stepdaughter, half-brother/half-sister*.

До третьої групи лексем на позначення родичів слід віднести батьків та дітей, які не мають кровної спорідненості і становлять одну родину за рахунок всиновлення: *foster father, foster mother, foster child*.

До мікрополя «родичі, які необов'язково живуть разом» відносяться номінації членів великої родини, включаючи найближчих родичів. Їх слід розділити на 2 групи: кровні родичі (*grandmother, grandfather, grandchild, uncle, aunt, nephew, niece etc.*) та родичі за шлюбом (*brother-in-law, sister-in-law, father-in-law, mother-in-law, daughter-in-law, son-in-law*).

Зазначені лексеми утворюють наступні групи: поведінка людини (*Dutch uncle, don't teach your grandmother to suck eggs*); кількість (*everybody and his uncle*); статус (*grandfather in*).

Отже, у структурі лексико-семантичного поля *family* було виділено мікрополе «родичі, які проживають разом» (біологічні, зведені та прийомні батьки), а також мікрополе «родичі, які необов'язково живуть разом» (кровні родичі та родичі за шлюбом).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Будагов Р. А. Слово и его значение. М. : Добросвет, 2003. 64 с.
2. Вайсгербер Й. Л. Родной язык и формирование духа : Изд. 2, испр. и доп. М. : Едиториал УРСС, 2004. 232 с.
3. Васильев Л. М. Теория семантических полей. Вопросы языкознания, 1971. С. 105–112.
4. Trier J. Worte des Wissens. Marburg, 1931. S. 33 – 35.

Ольга Дем'янчук
Житомирський державний університет імені Івана Франка

ЕКСПРЕСИВНІ ЗАСОБИ ТА СТИЛІСТИЧНІ ПРИЙОМИ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Реклама займає панівну позицію в політичній, економічній та культурній сфері протягом останніх століть. Першочергова мета реклами – проінформувати споживача, та як результат, спонукнути до покупки товару чи послуги. З кожним роком відбувається невпинна трансформація рекламного тексту та його впливу на реципієнтів. Своєрідна зміна формату виникає через появу засобів поширення тексту, наприклад радіо та телебачення, однак, революційні перетворення

відбулись з появою інтернету. Базовими залишаються лише способи досягнення цілі, а саме – функції рекламних текстів: **апелятивна** (по-іншому привертання уваги реципієнта), **розповідна** (важливе збереження читабельності тексту для повного розуміння тексту читачем), **поетична** (в якій акцентується увага на необхідності запам'ятати запропонований продукт).

Аналіз лінгвістичної літератури дає підстави стверджувати, що рекламний текст особливо ефективний при застосуванні явища експресивності. Останнім часом поняття «експресивність» постала основоположним вивченням серед лінгвістів. Протягом декількох століть вчені сперечалися щодо точної термінології визначення «експресивність», наводили також порівняння з «експресією». Таким чином, експресивність як лінгвістична категорія мови виражає суб'єктивне ставлення споживача до предмету мовлення та проявляє себе у процесі мовлення. Щодо способу досягнення експресивності в мові, потрібно спочатку розрізнити це явище на декілька видів: образна, збільшувальна, інгерентна, адгерентна, контекстуальна, мовна, мовленнєва, денотативна та смислова. Науковці дійшли висновку, що панівною ціллю «експресивності» є її вираження через суб'єктивне ставлення мовця, наділяючи мову виразністю та емоційною окрасою.

Експресивність в рекламних текстах виражається через використання різноманітних стилістичних структур та фігур. Головним прийомом досягнення є залучення мовленнєвих виразів, тим самим посилюючи явище експресивності. При створенні рекламного тексту зазвичай порушується мовленнєва форма речення через спрощення її структури, проте кожна з цих структур тісно взаємодіє одна з одною та забезпечує ефективність цілісного тексту. Стилiстичне структурування будується як в усній так і в письмовій формі. При цьому яскраве вираження проявляє себе через парцельовану конструкцію, яка виконує функцію оновлення, забарвлення тексту, що робить його незабутнім. Для покращення та навантаження тексту часто використовують повтори – анафору та епіфору, обираючи однокореневі слова для вжитку. Мета повторів – акцентування уваги на важливому, для подальшого запам'ятовування. Краще спрацьовує реклама, яка розвивається у комунікативному процесі, залучаючи співрозмовника та спонукаючи його на подальші дії. Часто в рекламі є прихований діалог між рекламодавцем та його реципієнтами у вигляді окличних та запитальних речень, які співвідносяться з потребами споживача.

Отже, можна зробити висновок, що реклама акцентує увагу на невідому інформацію для споживача за допомогою контексту мовлення, внаслідок чого виникає нова фраза, слоган, який несе в собі певний оновлений зміст, невідомий для реципієнта. Експресивність надає рекламі окрасу, емоційну забарвленість, насичуваність. Для досягнення ефекту використовують інверсію, градацію, паралелізм, риторичні запитання та звернення. Для матеріалу дослідження було використано англomовні рекламні оголошення на телебаченні та в мережі Інтернет, а також друковані видання журналів британського друкування “The Economist” та американського — “Time”, «Forbes», «People», «JOY», «Burda» та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Susanne Bassnett, "Translation Studies"; 2005, 138 p.
2. Mary Snell-Hornby, "The Turns of Translation Studies: New paradigms or shifting viewpoints?"; 2006, 205 p.

Олександра Квятківська
Житомирський державний університет імені Івана Франка

ФУНКЦІОНАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛЕКСЕМ "SOME" ТА "ANY" У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Актуальність нашого дослідження обумовлена поєднанням семантичних, морфологічних та синтаксичних характеристик при розгляді у сучасній англійській мові лексем "some" та "any" та визначення їх граматичного статусу.

Зазначені лексеми, у відповідності до частиномовної класифікації, є неозначеними займенниками, що вживаються як займенники-прикметники і як займенники-іменники замість іменників, прикметників, і, таким чином, вказують на предмети та їх якості [1; 2; 4].

Мета нашого дослідження – проаналізувати функціонально-комунікативні характеристики лексем "some" та "any" у сучасній англійській мові.

Поняття "функціонально-комунікативні" характеристики лексем розуміється як функціонування одиниць мови в різних екстралінгвістичних ситуаціях [3].

Щодо засобів формального вираження, то за своєю структурою неозначені займенники поділяються на прості – у нашому дослідженні представлені одиницями "some", "any" та складними – утвореними від простих займенників "some" та "any" шляхом додавання до них слів "body", "thing" і "one". До останньої формальної групи належать займенники "somebody", "someone", "something", "anybody", "anyone", "anything".

Аналіз частоти вживання лексем "some" та "any" у процесі зображення предметів, осіб та їх якостей проводився на матеріалі повісті-притчі Е. Хемінгуея "Старий та море" ("The Old Man and the Sea" by Ernest Hemingway). У ході дослідження було встановлено, що найбільш вживаними у аналізованому творі є займенники some (31% випадків), something (16% випадків), sometimes (12% випадків), someone (3% випадків), somewhat (1% випадків). Зіставлення частотності займенника any та його похідних, дозволило виявити найбільш вживану лексему – any (8% випадків), а відповідні похідні anyone, anything, anybody є найменш використаними автором у аналізованому творі – 5%, 4% та 3% випадків відповідно.

На відміну від особових, присвійних та вказівних займенників, неозначені займенники (some, someone, somebody, something, any, anyone, anybody, anything) є менш важливими для формування структури зв'язності тексту. Вони здебільшого виконують випереджальну функцію і є засобом розгортання тексту [5]. Наприклад:

*They sleep and the moon and the sun sleep and even the ocean sleeps **sometimes** on certain days when there is no current and a flat calm [6: 29];*

***Some** of the younger fishermen, those who used buoys as floats for their lines and had motorboats, bought when the shark livers had brought much money, spoke of her as el mar which is masculine [6: 10];*

*"**Something** hurt him then," he said aloud and pulled back on the line to see if he could turn the fish [6: 21].*

Е. Хемінгуей часто використовує займенники задля логічного та адекватного зв'язку між реченнями в тексті:

*Or is it **some** sign of weather that I do not know? [6: 14];*

*The position actually was only **somewhat** less intolerable; but he thought of it as almost comfortable [6: 17].*

У ході дослідження було також виявлено випадки, коли автор повісті "Старий та море" Е. Хемінгуей поєднує займенники (два неозначених, або заперечний і неозначений) в одному реченні, наприклад:

***Some** time before daylight **something** took one of the baits that were behind him [6: 19];*

*If I were him I would put in **everything** now and go until **something** broke [6: 24];*

*Only I have **no** luck **any** more [6: 11];*

*He is beautiful and noble and knows **no** fear of **anything** [6: 41].*

Отже, як висновок зазначимо, що без допомоги займенників важко уявити процес побудови речення, але їх нагромадження без належного словесного середовища ускладнює розуміння тексту, оскільки аналізовані неозначені займенники "some", "any" та їх похідні мають більш узагальнену семантику порівняно з іменниками або прикметниками, замість яких вони вживаються.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Барабаш Т. А. Грамматика английского языка. М. : ЮНВЕС, 2001. 255 с.
2. Блох М. Я. Теоретические основы грамматики. М. : «Высшая Школа», 2017. 160 с.
3. Бондарко А. В. Функциональная грамматика. Ленинград : Наука, 1984. 136 с.
4. Ковбаско Ю. Г. Граматичні класи слів в англійській мові Науковий вісник Чернівецького університету : збірник наукових праць: Германська філологія. Чернівці: Видавничий дім «РОДОВІД», 2014. Вип. 720. С. 11-23.
5. Хавхун А. П. Способы экспрессивной реализации грамматического субъекта в поэтическом тексте (на материале английской поэзии XVIII-XX веков): дис. ... кандидата филол. наук: 10.02.04. К., 2018. 183 с.
6. Hemingway E. M. The old man and the sea. Arrow Books, 2004. 100 p.

ВИКОРИСТАННЯ АБСТРАКТНИХ ІМЕННИКІВ У ПОЛІТИЧНИХ СЛОГАНАХ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ

Абстрактні іменники – цікавий шар лексики, який викликає інтерес у багатьох лінгвістів. Вони вживаються для позначення предметів, які ми не можемо сприймати через наші органи чуття, тобто іменники, які не мають реального втілення у житті. Досліджувана тема абстрактних іменників досі не втрачає актуальності через свою складну семантичну структуру. Оскільки межа між конкретними та абстрактними іменниками досить тонка, то при аналізі певних іменників часто виникають питання. Це сприяє виникненню дискусій між багатьма експертами з граматики на тему абстрактних іменників.

Відповідно, виникає потреба вирішення наступних завдань:

- з'ясувати значення абстрактних іменників;
- визначити особливості перекладу абстрактних іменників;
- описати специфіку утворення абстрактних іменників в українській та англійській мовах;
- дослідити роль абстрактних іменників у політичних слоганах.

Для вирішення даних завдань був використаний загальнонауковий метод дослідження: здійснювався пошук та аналіз потрібної інформації і систематизація літератури з матеріалами досліджуваної теми та її узагальнення.

До категорії абстрактності науковці відносять слова, що пов'язані з вираженням соціально-політичних, філософських, етичних чи естетичних уявлень [2]. Умовно їх можна поділити на наступні групи: іменники, що вказують на стан (*nervousness, freedom*); такі, що називають почуття (*sympathy, satisfaction*); іменники, що позначають риси характеру (*patience, honesty*); ті, що вживають для позначення емоцій (*joy, indifference*); такі, що називають певні події чи періоди життя (*marriage, childhood*).

Абстрактні іменники можуть утворюватись від дієслів, прикметників за допомогою різних суфіксів. В українській мові такі суфікси наступні: *-ість* (якість, щедрість), *-ств(о)* (суспільство), *-цтв(о)* (мистецтво), *-от(а)* (спільнота), *-нн(я)* (навчання), *-тт(я)* (почуття), *-изм* (ліризм), *-ізм* (реалізм), *-ощ(і)* (пустощі).

До суфіксів, які сприяють утворенню абстрактних іменників в англійській мові, відносяться: *-age, -ure* – іменники, що утворюються від дієслів (*to please – pleasure*); *-ance, -ence* – іменники, що утворюються від прикметників, які часто закінчуються на *-ant, -ent* (*important – importance*); *-dom* – іменники, які утворюються від іменників та прикметників (*free – freedom*); *-ship, -hood* – похідні іменники, що утворюються від інших іменників (*child – childhood, friend – friendship*); *-sion/-tion* – іменники, які утворюються від дієслів (*to protect – protection, to conclude – conclusion*).

Уся проблема абстрактних іменників у політичних слоганах полягає в тому, що абстрактні іменники не мають жодної конкретики. Таким чином, вони

дозволяють висловлювати аргументи дуже загально, і в політичних діячів не виникає необхідності брати на себе зобов'язання щодо будь-яких конкретних дій. Як приклад до найпоширеніших абстрактних іменників у політичних слоганах можна віднести наступні: зміна менталітету, спільноти, емансипація, тощо.

Переклад абстрактних іменників загалом не викликає жодних труднощів, оскільки усі вони мають словникові відповідники. У деяких випадках у зв'язку з особливостями побудови словосполучень в англійській мові, що містять абстрактні іменники, може здійснюватись вилучення зайвих з точки зору норм англійської мови слів [3, с. 281]. Зокрема, це стосується словосполучень тих абстрактних іменників, що утворюються від дієслів та мають суфікси -ання/-ення, -ття, з іншими іменниками, коли вилученню підлягають саме абстрактні. Наприклад, причини *формування злочинної поведінки* – *causes of criminal behavior*, причини *існування злочинності* – *causes of crime*, з часу *отримання незалежності* – *since independence*.

Отже, в результаті дослідження ми визначили, що абстрактні іменники використовуються для позначення процесу, стану, властивостей; мають широкий спектр синонімів, що робить мову насиченою та різноманітною. Переклад абстрактних іменників здійснюється завдяки наявності словникових відповідників, що у процесі перекладу не викликає жодних труднощів, а також за допомогою вилучення певних абстрактних віддієслівних іменників. У політичних слоганах абстрактні іменники відіграють не найкращу роль, тому у цій сфері їх бажано уникати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Абстрактні іменники в англійській мові. URL : <https://1hello.ru/grammatika/abstraktnye-sushhestvitelnye-v-anglijskom-yazyke.html>
2. Абстрактні іменники в словотвірній системі сучасної української мови. URL : <http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/1305/1/15.pdf>
3. Карабан В.І. Translation from Ukrainian into English. Вінниця: Нова книга, 2003. 606с.

Дар'я Кравченко
Житомирський державний університет імені Івана Франка

НЕОЛОГІЗМИ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ТА ЇХНЄ ФУНКЦІОНУВАННЯ У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Словниковий склад англійської мови постійно змінюється, оскільки з'являються нові поняття та терміни. Усі зміни в культурі та в різних сферах життя людини відбиваються в мові. Слова і вирази, що виникають для позначення нових понять, називають неологізмами.

Аналіз літератури показав, що є п'ять основних теоретичних підходів щодо визначення поняття неологізм: стилістичний – неологізм трактується як слово,

новизна якого маркується його новим стилістичним вживанням (наприклад, термін *downtime* – time when, one is not working or active), денотативний – розглядає неологізми як слова, що виникають для найменування нових предметів і понять, і в такий спосіб набувають нові денотативні значення (*smartphone*), структурний – визначає неологізми як слова, що мають абсолютно нову мовну й акустичну форму і структуру (*e-book*), етимологічний – неологізм розуміють як уже наявне в мові слово, що розвинуло нове значення (*umbrella* – 1) device used as protection against rain; 2) a protecting force or influence), і лексикографічний – незафіксованість нового слова в словниках (*preppie*) [2; 3].

Поява нових слів у мові відбувається двома способами. Сутність першого способу полягає в запозиченні слів з іншої мови, другий же спосіб передбачає їхнє утворення в самій мові з використанням продуктивних способів. Зокрема, Є. Железняк зазначає, що «сучасна англійська мова налічує три способи утворення нових слів, а саме: фонологічний спосіб (*zizz* – імітація короткого сну), запозичення (*cinematheque* – колекція фільмів) і морфологічний спосіб (*adultism* – це дискримінація молоді, тобто перевага надається старшим людям, а молодих людей вважають дітьми)» [1].

Актуальність дослідження полягає у встановленні особливостей функціонування неологізмів у англomовній публіцистиці, їхнього перекладу та структурно-семантичної специфіки. У цій науковій розвідці розглянуто особливості неологізмів англomовних ЗМІ, оскільки лексика публіцистики має яскраво виражене емоційно-експресивне забарвлення, містить розмовні, а часом і просторічні жаргонні елементи, щоб забезпечити потужний ефект на свого читача і зобразити авторську актуальну позицію. Тому матеріалом дослідження є англomовні друковані та інтернет видання (*the Guardian, the Times, the Daily Telegraph, the Sun, the Daily Mail, the Daily Mirror, the People*), а також телевізійні видання (*Channel 4 News, Europe This Week, Friday Night*).

Під час дослідження були використані такі методи як: компонентний аналіз, за допомогою якого досліджувалась семантичні структури неологізмів, контекстуальний аналіз для дослідження мовних чинників, а також аналіз статей сучасних українських та іноземних дослідників.

В результаті проведеного дослідження встановлено, що найбільше у англomовних ЗМІ представлені такі тематичні категорії як «*People and Society*» («Люди й суспільство»); «*Economics and business*» («Економіка і сфера бізнесу»); «*Politics*» («Політика»); «*IT*» («Інформаційні технології»); «*Science*» («Наука»); «*TV, music and newspapers*» («Телебачення, музика й газети»); «*Art*» («Мистецтво»); «*Fashion*» («Мода»); «*Sport*» («Спорт»); «*Ecology*» («Екологія»); «*Religion*» («Релігія»); «*Health*» («Здоров'я»); «*Freetime and hobbies*» («Вільний час і хобі»). Тематична категорія «**ІТ**» широко представлена у сфері мас-медіа, наведемо декілька прикладів неологізмів: *mob* (*mobile phone*), *e-book*, *I-book*, *I-pad*, *I-pod*, *MP3*, *Wi-Fi*, *3G*, *SMS*, *app* (*application*); *Facebooker* (*a person that spends an exceptional amount of time on Facebook* – людина, яка проводить виключно багато часу у Фейсбуці). Також однією з найбільш широко представлених категорій є категорія «**Люди й суспільство**»: неологізм *guardianista* – образливе

поняття, яке використовується коментаторами правого крила (партії) для опису ліберальних/лівих поглядів середнього класу і їхньої ліберальної програми (погляди, що традиційно подаються газетою The Guardian)); couponer на позначення людини, яка часто користується купонами на знижку під час придбання різних товарів і foodie – людина, яка має до їжі палкий і вишуканий інтерес. Наступною тематичною категорією буде розглянута «**Політика**» через її яскраву роль в створенні та введенні в обіг неологізмів: blairism – політична ідеологія колишнього лідера Лейбористської партії і прем'єр-міністра Тоні Блера, що зображає прихильність когось до центристської, за словами експертів, політиці; Eurocrat – лідер Європейського союзу, що видає закони бюрократичного характеру, які зазвичай видаються не в користь громадян Європейського союзу. Зовсім іншу сферу суспільного життя являє тематична категорія «**Телебачення, музика й газети**»: dramedy – драматична комедія, або romcom – романтична комедія; warmedy – добра комедія для перегляду всією сім'єю.

Отже, результати дослідження показують, що найбільше неологізми представлені саме в англомовних ЗМІ. Вони мають яскраво виражену емоційно-експресивну забарвленість та відіграють важливу роль, забезпечуючи потужний емоційний вплив на адресата. Неологізми відрізняються активно вираженою конотацією і яскравою образністю, завдяки чому легко сприймаються й запам'ятовуються.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Железняк Є. Неологізми в сучасній англійській мові. Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал, 2018. URL: <https://nauka-online.com/ua/publications/filologiya/2018/1/neologizmi-v-suchasnij-anglijskij-movi/>
2. Сеньків О.М., Летнянка О.І. Неологізми-скорочення в англомовних версіях міжнародних соцмереж. *Young Scientist*. 2018. № 6. С.379-386.
3. Ткачик О.В., Роговська Н.В. Шляхи поповнення лексичного складу сучасної англійської мови. *Вісник* 9. 2017. С.36-39

Анастасія Кравчук
Житомирський державний університет імені Івана Франка

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНІВ В ГАЛУЗІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Інтенсивний розвиток окремих галузей науки та техніки, зміцнення міжнародних відносин, інтеграція країн світу в цілому та України зокрема призводять до необхідності апелювання термінами, зрозумілими на різних теренах. Наслідком глобалізації та діджиталізації стало використання представниками різних країн спільних розробок та напрацювань. Особливо стрімкого поширення дана тенденція набула у галузі інтернет-технологій.

З'явилась гостра необхідність у вивченні та правильному застосуванні термінів, що використовуються для позначення елементів програмного й апаратного забезпечення, а також понять, що виникли при взаємодії інформаційних технологій з іншими галузями науки. Цілком очевидно, що запорукою плідної співпраці спеціалістів у досліджуваній галузі, які є представниками різних країн, став правильний та адекватний переклад термінів. Саме розвиток комп'ютерних технологій та необхідність перекладу їх одиниць визначили актуальність даної роботи.

Метою цього дослідження стало вивчення найбільш поширених та прийнятних способів перекладу термінів у галузі інтернет-технологій, а також подальше виявлення лексико-граматичних особливостей новоутворених слів. Отже, перед нами постало завдання дослідити та описати засоби, що використовуються для перекладу термінологічних одиниць у даній сфері, із використанням порівняльного й контекстуально-інтерпретаційного методів дослідження. Окрім цього, у процесі роботи здійснювався пошук та аналіз відповідних матеріалів англійської та української мов із подальшою систематизацією нових знань.

Виникла необхідність у чіткому розмежуванні таких понять як загальновживана та спеціальна лексика (зокрема – термінологічна). Термінологія – це не хаотичний чи підібраний у довільному порядку набір слів, а саме поняття термін не має єдиного та чіткого визначення, адже на сьогоднішній день існує близько 3000 його дефініцій. Наприклад, О. С. Ахманова пояснює поняття термін як «слово або словосполучення мови науки, техніки тощо, утворене або запозичене для точного вираження спеціальних понять і позначення спеціальних предметів» [1, с. 474]. Український вчений-перекладознавець В. І. Карабан розглядав усі терміни як «мовні знаки, що репрезентують поняття спеціальної, професійної галузі науки або техніки» [2, с. 39–41].

Визначивши поняття та особливості термінологічної лексики (наприклад, однозначність, точність, наявність дефініції, відсутність емоційної маркованості слів, інтернаціональність понять), постало завдання з'ясувати, що саме являють собою комп'ютерні технології як окрема галузь науки. Без цього продовжувати дослідження було б неможливим, адже будь-яка робота вимагає наявності як мінімум фонових знань в обраній галузі.

Інтернет-технології – це група спеціально розроблених ресурсів, що надають своїм користувачам доступ до різноманітних інформаційних технологій та спілкування у всесвітній мережі. Іншими словами, це саме ті сервіси, за допомогою яких здійснюється діяльність в Інтернеті. У зв'язку з тим, що одна мережа об'єднує як спеціалістів так і звичайних людей, терміни у галузі інтернет-технологій використовуються не лише вузьким колом фахівців, а досить часто переходять до загальновживаної лексики. Ще однією особливістю є те, що робота об'єднує спеціалістів з різних кінців світу. Так як над одним проектом можуть працювати одночасно декілька держав, термінологічна лексика цієї галузі має бути максимально зрозумілою для представників різних країн. У

зв'язку з цим питання адекватного та змістовного перекладу у галузі інтернет-технологій є надзвичайно важливим та актуальним.

В ході дослідження ми виявили, що основним способом відтворення англійських термінів у галузі інтернет-технологій вважають транскодування (за допомогою абетки цільової мови відтворюється графічна й звукова форма слова). Яскравим прикладом подібної трансформації є такі пари термінів: interface - інтерфейс; profile - профіль; browser - браузер. Іще одним засобом перекладу термінів у досліджуваній галузі є калькування, під час якого відбувається заміна частин вихідної мови на лексичні відповідники мови перекладу, тобто – їх буквальный переклад: process-handling procedure - процедура управління процесом; image recognition - розпізнавання зображення. Експлікація – це різновид перекладу, під час якого лексична одиниця замінюється словосполученням. Дана трансформація також відома як описовий переклад. Прикладом застосування експлікації під час опрацювання термінів у галузі інтернет-технологій можна вважати такі пари: boot - початкове завантаження системи; native mode – режим роботи у власній системі команд. Якщо ж англійський та український термін є ідентичним, то відбувається трансформація, відома як еквівалентний переклад. Не зважаючи на поширеність способу, згаданого вище, в українській мові існує відносно невелика кількість термінів, до яких застосовують дану трансформацію: desktop - робочий стіл; mode – режим.

Під час виконання даної роботи було виявлено, що найскладнішим під час перекладу термінів у галузі інтернет-технологій є вибір правильного засобу передачі (транскодування, калькування, експлікація, еквівалентний переклад).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов /О.С. Ахманова. – М. : Советская энциклопедия, 1966. 607 с.
2. Карабан В.І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця : Нова книга, 2002. 345 с.
3. Комп'ютерна термінологія та основні способи її перекладу. URL : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2280>

Дмитро Орліківський
Житомирський державний університет

СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ ТЕРМІНІВ В КІНОФІЛЬМАХ

Ця стаття присвячена проблемі перекладу англомовних термінів в кінофільмах. Попри поширену думку, що англомовні комп'ютерні терміни всюди треба перекладати однаково, я спробую довести протилежне.

Розгляньмо проблеми та способи перекладу англомовних термінів комп'ютерної тематики. В. І Карабан зазначає такі труднощі перекладу термінів науково-технічної тематики:

- 1) багатозначність слів (термінів) та вибір адекватного словникового відповідника або варіанта перекладу слова (терміна);
- 2) особливості вживання загальнонародних слів в науково-технічних текстах;
- 3) правильне застосування того чи іншого способу перекладу лексики;
- 4) визначення межі припустимості перекладацьких лексичних трансформацій;
- 5) переклад термінів-неологізмів, аббревіатур та скорочень;
- 6) такі «фальшиві друзі» перекладача, як псевдоінтернаціоналізми, лексикалізовані форми множини іменників та терміни-омоніми;
- 7) іншомовні слова і терміни в англійських науково-технічних текстах [1, с. 12].

Із цього випливає, що до перекладу англомовних термінів треба ставитися дуже відповідально та враховувати кожен аспект перекладу, кожне значення терміна.

Під час перекладу комп'ютерних термінів треба дотримуватися таких принципів:

- використання загальнонавживаних термінів;
- смислова адекватність;
- "Бритва Окама", тобто якщо в англійській мові є два синоніми, то ми обидва терміни можемо передати один українським терміном;
- синтаксична сумісність таких термінів, як і в мові оригіналу;
- перевірка адекватності: заміна попередніх українських еквівалентів, що були стилістично неадекватні, на стилістично правильні вирази [3, с. 205].

Розгляньмо основні способи перекладу термінів:

1) Калькування — це такий вид перекладу терміна, що базується на утворенні нового фразеологізму, слова або нового значення слова через буквальний переклад відповідного іншомовного елемента.

Трапляються повні семантичні кальки (тобто такі кальки, у яких усі терміноелементи вихідної мови послівно або поморфемно передаються елементами цільової мови): *process-handling procedure* — процедура управління процесом; *disk storage* — дискова пам'ять; *current drive* — поточний дисковод; *image recognition* — розпізнання зображення, і неповні семантичні кальки (де частина терміноелементів перекладена не елементом цільової мови, а способом транслітерації: *cyberworld* — кіберсвіт.

2) Описовний переклад — це така лексико-граматична трансформація, при якій лексична одиниця мови-оригіналу замінюється словосполученням, яке дає пояснення або визначення цієї одиниці

3) Транскодування — це така перекладацька трансформація, під час якої звукова та/або графічна форма слова вихідної мови передається засобами абетки мови перекладу [2, с. 164].

Усі зазначені способи можна застосовувати під час перекладу англомовних термінів у кінофільмах, але перекладач має бути наготові дещо змінити в перекладі, щоб він пасував до фільму. Наприклад, у фільмі «Стів Джоб» пролунало ім'я Lisa. Це водночас і ім'я, і аббревіатура: LISA – Local Identified Systems Architecture. Якщо перекладати саму аббревіатуру, то вийде «локальна ідентифікована архітектура системи», але таке визначення не можна передати назад в аббревіатуру, оскільки тоді зникне ім'я. Для цього перекладач має відійти від норми та спробувати перекласти по-іншому, наприклад, як «локальна ідентифікована системна архітектура». У цьому випадку аббревіатурою буде ЛІСА, оскільки таке ім'я також існує (Ліса), то можна вільно користуватися цією аббревіатурою у фільмі.

Таким чином, обґрунтовано, що переклад англомовних термінів у кінофільмах специфічний і вимагає від перекладача відповідних навичок та вмінь.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Карабан В. І. Посібник-довідник з перекладу англійської наукової і технічної літератури на українську мову. К. : TEMPUS, 1999. 317 с.
2. Кучман І. М. Переклад англійських термінів у галузі комп'ютерних технологій. Вісник Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка, 2005. № 23. С. 164-166.
3. Швед, Г. Ф. Асноўныя спосабы перакладу тэрмінаў. Общественные и гуманитарные науки : тезисы докладов 80-й научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов (с международным участием)(1-12 февраля 2016 г.). Белорусский государственный технологический университет. Минск : БГТУ, 2016. С. 204-206. Електронний ресурс : <https://elib.belstu.by/handle/123456789/19780>

Б. О. Петренко
Житомирський державний університет імені Івана Франка

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ МОВНОЇ ОСОБИСТОСТІ ЛІТЕРАТУРНОГО ПЕРСОНАЖУ

Мовна особистість персонажу відіграє важливу роль під час аналізу літературного твору. Концепцію образу героя неможливо повноцінно охарактеризувати без дослідження його висловлювань. Автор виражає власні установки, точки зору та бачення світу загалом за допомогою мовних засобів. Останніми роками питання мовної особистості залишається популярним та розробляється в психологічному, філософському, лінгвістичному, лінгводидактичному, психолінгвістичному та інших аспектах.

Найглибші дослідження феномену мовної особистості викладені у працях вітчизняних та зарубіжних науковців В. В. Виноградова, Ю. Л. Караулова, М. М. Бахтина, В. В. Красних, Г. І. Богіна, Ю. М. Лотмана, В. фон Гумбольдта та ін.

Метою нашої роботи було здійснити психолінгвістичний аналіз мовної особистості на прикладі героя художнього твору Оскара Уайльда «Портрет Доріана Грея».

Мовна особистість — це особистість, виражена промовою (текстами) і через мову, а також особистістю, реконструйованою в її загальних рисах на основі мовних засобів. Вивчення феномену мовної особистості у психолінгвістичному аспекті передбачає комплексний підхід до її аналізу, тобто розгляд не тільки з психологічної, але і з філософсько-світоглядної, етнонаціональної, соціальної, історико-культурної точок зору.

Структура мовної особистості складається з трьох рівнів: вербально-семантичного (слова, граматичні, асоціативні, семантико-синтаксичні структури, моделі буквосполучень та речень); тезаурусного або когнітивного (поняття, ідеї та концепти); мотиваційно-прагматичного (цілі, мотиви, інтереси, установки і об'єктивне ставлення людини до світу). Комплексний аналіз всіх рівнів мовної особистості дає уявлення про світогляд людини, так як світогляд це результат з'єднання когнітивного рівня з прагматичним, результат взаємодії системи цінностей особистості, картини світу з її життєвими цінностями, цілями, поведінковими мотивами, установками, що проявляються, зокрема в породжуваних нею текстах [2].

Літературний герой є однією з найбільш яскравих і продуктивних «моделей мовної особистості». Дослідження його індивідуального лексику вважається однією з головних сторін вивчення мовної особистості.

У творі Оскара Уайльда «Портрет Доріана Грея», жанр якого можна визначити як філософський роман, кожен з основних героїв втілює в собі не стільки індивідуальність або людський тип, скільки певні філософсько-естетичні ідеї автора. Доріан — прагнення вічної молодості, лорд Генрі — культ філософії насолоди, Безіл — відданість мистецтву.

Однією з основних характеристик мовної особистості лорда Генрі Уоттона є парадоксальність. У романі «Портрет Доріана Грея» лорд постійно вживає парадоксальні висловлювання:

«Intellect is in itself a mode of exaggeration, and destroys the harmony of any fact. The moment one sits down to think, one becomes all nose, or all forehead, or something horrid»;

«The only way to avoid temptation is to yield to it» [1].

Лорд Генрі, будучи світською особою, часто використовує лексику високого стилю і французькі слова:

«Four husbands! Upon my word that is trop de zèle»,

«In art, as in politics, les grands pères ont toujours tort» [1].

Герой твору замість найуживаніших слів використовує їх літературно-книжкові синоніми. Наприклад, замість добре відомого прикметника «terrible», у монологі вжиті більш піднесені слова «dreadful» і «hopeless», а замість «boring» - «tedious».

«Every month as it wanes brings you nearer to something dreadful. Time is jealous of you, and wars against your lilies and your roses. You will become sallow,

and hollow-cheeked, and dull-eyed. You will suffer horribly Ah! Realise your youth while you have it. Do not squander the gold of your days, listening to the tedious, trying to improve the hopeless failure, or giving away your life to the ignorant, the common, and the vulgar. These are the sickly aims, the false ideals, of our age» [1].

Власні назви заслуговують неабиякої уваги під час дослідження особистості персонажу художнього твору. Вони допомагають створити певні асоціації з образом героя. Наприклад, Лорда Генрі часто називають Гаррі. Гаррі — синонімом неприємностей, а Старий Гаррі — ім'я, яким називають Диявола. Стосунки між Доріаном і лордом Генрі дуже схожі на стосунки між Фаустом і Мефістофелем.

Таким чином, ми здійснили психлінгвістичний аналіз мовної особистості персонажа художнього твору Оскара Уайльда «Портрет Доріана Грея». Мовна особистість лорда Генрі Уоттона характеризується такими рисами: парадоксальність, неординарність, специфічність і своєрідність. Персонаж часто підкреслює свій статус у суспільстві, використовуючи лексику високо стилю.

У майбутньому плануємо здійснити гендерний аналіз мовної особистості персонажів у творах О. Уайльда та виявити розбіжності їх прояву у літературному творі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Wilde Oscar The Picture of Dorian Grey. Kyiv: Znannia, 2015. 283 p.
2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. Москва: Издательство ЛКИ, 2010. 264 с.

Вікторія Рущиць
Житомирський державний університет імені Івана Франка

ЛЕКСИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ У ХУДОЖНЬОМУ ПЕРЕКЛАДІ

Протягом останніх років спостерігається інтенсивний розвиток у галузі перекладознавства. Причинами цього стали розвиток міжнародних зв'язків, глобалізація, тяжіння до інтеграції [1]. Художній переклад можна вважати мистецтвом, адже естетичний ефект тексту перекладу досягається копіткою творчою працею, що полягає у вдалому доборі та влучному застосуванні мовних засобів. Цей вид перекладу вимагає вишуканого художнього смаку перекладача, широкого світогляду, досконалого володіння як іноземними, так і рідною мовами. До того ж, одним з головних завдань перекладача є вміння адекватно вжити перекладацькі трансформації, щоб текст перекладу найбільш точно розкривав суть тексту оригіналу.

У результаті дослідження було встановлено, що перекладач художніх творів має дотримуватися таких основних вимог:

- 1) **Точність.** Перекладач мусить донести до читача всі думки, які супроводжували автора при написанні тексту, зокрема художнього твору.

2) **Лаконічність.** Перекладач не може бути багатослівним, думки мають бути викладені максимально стисло, без зайвих слів та метафор.

3) **Ясність.** Лаконічність і стислість мови перекладу не мають, проте, спричиняти нечіткість думки, її незрозумілість, головне не тільки точно дослівно перекласти, а й максимально зрозуміло донести до читача задум автора.

4) **Літературність.** Як згадувалося, переклад має відповідати нормам літературної мови. Кожна фраза мусить звучати влучно і природно, без жодних натяків на синтаксичні конструкції оригінального тексту [1, с.98].

Одним з основних завдань перекладача є вміння адекватно вжити перекладацькі трансформації, щоб текст перекладу найбільш точно розкривав суть оригіналу тексту. **Перекладацькі трансформації** – це міжмовні перетворення, перебудова елементів вихідного тексту, операції перевираження сенсу або перефразування з метою досягнення перекладацького еквівалента [2]. Найчастіше при художньому перекладі вдаються до **лексичних перекладацьких трансформацій** – це заміни лексичних елементів при перекладі. Найбільш загальноприйнятою є наступна класифікація лексичних перекладацьких трансформацій: конкретизація значення слова, генералізація значення слова, заміна слова однієї частини мови на слово іншої частини мови, перестановка слова, додавання слова, вилучення слова та антонімічний переклад.

Конкретизація значення – це лексична трансформація, внаслідок якої слово ширшої семантики замінюється словом вужчої семантики.

Генералізація значення слова – це протилежна трансформація до конкретизації, тобто слово з вужчим значенням замінюється на слово, що має ширше значення.

У більшості випадків англійське слово однієї частини мови передається тією ж самою частиною мови українською мовою, однак через невідповідності у мовленнєвих нормах та граматичні чи лексичні особливості двох мов, доводиться застосовувати **трансформацію заміни частин мови при перекладі**.

Суть **трансформації перестановки** полягає в тому, що лексичні одиниці міняються місцями при перекладі [3, с.38].

Лексична трансформація **додавання слова** полягає у введенні у переклад лексичних одиниць, що відсутні в оригіналі для зрозумілішого перекладу.

Протилежним явищем способу додавання є **перекладацька трансформація вилучення** у разі якої вилучаються плеонастичні або тавтологічні елементи, які є частиною імпліцитного смислу [4, с.202].

Під час використання трансформації **антонімічного перекладу**, поняття виражене в оригіналі замінюється протилежним, проте зміст одиниці перекладу, залишається подібним до оригіналу [5].

Отже, художній переклад – це особливий вид перекладу який передбачає мовленнєву творчість перекладача та вимагає відповідного таланту. Під час художнього перекладу виникає необхідність застосування лексичних перекладацьких трансформацій. В опрацьованому матеріалі зафіксовано конкретизацію, генералізацію значень, додавання, вилучення слова, заміна слова однієї частини мови на іншу, перестановка, транслітерація та транскрибування.

Головним чином використання лексичних перекладацьких трансформацій зумовлено лексико-семантичними, функціональними та стилістичними відмінностями між системами мов оригіналу і перекладу, а також національно-культурними чинниками. Дане дослідження та його результати можна використовувати на заняттях з теорії та практики перекладу для ознайомлення студентів з загальними принципами художнього перекладу та використання лексичних перекладацьких трансформацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Шемуда М.Г. Художній переклад як важливий чинник міжкультурної комунікації. Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя: Філологічні науки. 2013. С. 164-168.
2. Синяговська І. Ю. Визначення та класифікація перекладацьких трансформацій у процесі художнього перекладу тексту. – [Електронний ресурс] / І. Ю. Синяговська – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Npchdufm_2014_221_209_
3. Карабан В.І. Переклад англійської наукової і технічної літератури: Навчальне видання, Ч. 2. Лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні труднощі. –Вінниця: Нова книга, 2001. – 302с.
4. Остроушко О. А. Лексичні трансформації при перекладі англійських інформаційних текстів українською мовою / О. А. Остроушко // Філологічні студії.. – Вип. 5. – 2010. – С. 201–208.
5. Кириченко, О.А. Антонімічний переклад як ефективний прийом контекстуального перекладу лексичних одиниць [Текст] / О.А. Кириченко, В.Г. Ступак // Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. Серія "Філологічні науки ". - 2016. - Кн. 2. - С. 36-38.

Юлія Ткачук

Житомирський державний університет імені Івана Франка

ПРОДУКТИВНІ СПОСОБИ УТВОРЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ НА ПРИКЛАДІ АНГЛОМОВНОЇ ПРЕСИ

За останній час лексичний склад англійської мови значно збагатився новими словами. Поява новоутворень зумовлена стрімким розвитком наукових знань, технічним прогресом, зміною умов життя людини, виникненням нових реалій, необхідністю відображення внутрішнього світу мовця. Неологізми стають лексичними відповідниками нових комунікативних умов. Зростання чисельності нових слів стало підґрунтям для виникнення нової науки – неології, яка займається вивченням, класифікацією та аналізом нових слів [1, с. 6].

Дослідженням неологізмів займалися багато учених, серед яких можна виокремити роботи О.Л. Гармаша, В.І. Заботкіної, В.В. Соколова, С.М. Єнікієва та багатьох інших.

Сьогодні використання неологізмів можна спостерігати практично у всіх сферах діяльності англomовного суспільства. Чисельність неологізмів, які поповнюють лексичний склад англійської мови кожного року становить близько 800 слів. Варто зауважити, що ця цифра найбільша, порівняно з іншими мовами світу [2, с. 130].

У цьому дослідженні проаналізовано неологізми, які з'являються у англо-американській пресі, адже засоби масової інформації першими відображають суспільні зміни і зафіксують новостворені поняття.

Отже, проаналізувавши матеріали таких англomовних газет та журналів, як *The New York Times*, *Daily Record*, *The Guardian* та інших у дослідженні виокремлено основні способи утворення неологізмів у сучасній англійській мові: словотвір (словоскладання, афіксація, конверсія, скорочення) і зміну значення слова. Встановлено, що більшість словникових одиниць утворюється за словотвірною моделлю. Останнім часом в мові англійських і особливо американських газет з'явилася велика кількість іменників, утворених конверсійним способом словоскладання – поєднанням дієслова і прислівника. Наприклад, цей тип неологізмів можна проілюструвати наступними словами: *ride-in* – протест проти дискримінації щодо проїзду афроамериканців у автобусах; *apply-in* – вимагання рівних умов при працевлаштуванні. Іменники, що містять компонент *-in* виражають подібні поняття, наприклад змагання, конкурс, турнір чи конференція: *read-in* – змагання читців; *recite-in* – конкурс декламаторів; *swim-in* – змагання з плавання; *lobby-in* – конференція з політичних питань. Проте варто зауважити, що компонент *-in* містять також слова, що не об'єднані спільною семантикою: *buy-in* – придатковий договір (на біржі витрати покриває продавець); *trade-in* – отримання певної знижки при купівлі нового товару за умови здачі цього ж виду товару, який вже використовувався; *break-in* – розголошення інформації про приватні стосунки громадян (наприклад, оприлюднити особисте листування, підслухати телефонну розмову).

Утворення нових слів за допомогою афіксації і їх часте використання також характерне для газетної мови. Серед широковживаних суфіксів слід назвати і суфікс дієслова *-ise (-ize)*, який особливо часто використовується у мові американських газет: *fictionalize* – вигадувати; *itemize* – розглядати по пунктах; *institutionalize* – узаконити; *unionize* – бути членом профспілки.

За допомогою префіксів утворюються антонімічні політичні терміни, як, наприклад: *demilitarization* – *remilitarization*, *nazification* – *denazification* – *renazification* (відродження нацизму). За останній час в газетах з'явилося багато слів з префіксом *non-*: *non-affiliated union* – американська профспілка, що більше не входить до великого об'єднання профспілок; *non-belligerent country* – країна, яка не брала участь у війні; *non-content* – голосує проти пропозиції (в палаті лордів); *non-partizan* – що не належить ні до однієї партії; *non-union*, *non-unionist* – який не перебуває членом профспілки.

У комунікативно-інформаційному просторі спостерігається тенденція до утворення неологізмів шляхом субстантивації – різновиду конверсії, коли слово

набуває лише деяких ознак іменника, наприклад артикль або форму множини: *casuals* – зручні туфлі на кожен день; *home beautifuls* – домашні речі (халат, капці й так далі); *the coloureds* – кольорове населення; *locals* – місцеві профспілки і їх представники.

Неологізми в газетних статтях утворюються різними способами. Проаналізувавши статті англо–американських газет, ми виділили два найпоширеніших способи утворення неологізмів: словоскладання, афіксацію. Аналіз функцій неологізмів показав, що в газетних статтях вони зазвичай розкривають певну межу предмета, явища або людини, в залежності від того, про що йде мова.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Трофимова З. С. Словарь новых слов и значений в английском языке. М.: Павлин, 1993. 302 с.
2. Зацний Ю. В. Сучасний англomовний світ і збагачення словникового складу. Львів: ПАІС, 2007. 228с.

Yana Yukhymets
Zhytomyr Ivan Franko State University

TRANSLATION REALIA OF THE SPEECH ACT OF AGREEMENT/DISAGREEMENT

The speech act of agreement/disagreement is a heterogeneous phenomenon. There is a number of factors that the speaker must take into consideration when choosing means of speech in a particular situation. Person's culture, their degree of interest in the subject of communication and its goals play an important role in choosing language realia.

The importance of researching this issue lies in the necessity of an adequate transmission of the speech act of agreement/disagreement. For the most accurate perception of information by the recipient the realia should be transmitted according to certain rules of language, grammatical and stylistic rules, particular features and the psychological side of the speech situation.

The speech act of agreement/disagreement is an act of oral cooperation between the speaker and the addressee, the main purpose of which is to mark the information presented by the interlocutor as coinciding with reality. In the process of dialogic discourse, communicative-pragmatic relations between the participants of the language process are being established through the speech acts with the meaning of agreement / disagreement. The communicative act attributes the author's position of the speaker, his linguistic and communicative competence.

All speech acts have three basis senses: locution, illocution and perlocution. Locution is the process of uttering the sentence; the locative act combines the articulation of sounds (phonation), the use and word combinations, according to the grammar rules, the correspondence of words and objects (reference) and certain

properties of these objects (predication). Illocution is said to be the intentional force of the statement, the illocutionary act combines purpose and conventionality. The illocutionary act is also performative in nature, that is, one that creates a new reality. Each of the performative acts has its own aspect. Perlocution aims at having the effect the sentence brings on the addressee. The perlocutionary act is responsible for the desired result or a certain reaction to the speech act. Though these are three different aspects, they all are the essential parts of one and the same speech act, which means that one act of speech includes all these three stages.

By its nature, the speech act of agreement/disagreement is a responsive act of speech, which means that this act has different direction of the speaker's preliminary statement, which may be representative (constatives), directive, commissive or expressive (acknowledgements).

Speech act of agreement/disagreement can be grammatically expressed with the help of short lexemes with affirmative or negative semantics ("Yes", "No"), or integral lexical structures – sentences with the same semantics. These are the verbal means of expressing the speech act. Agreement/disagreement can also be expressed via the nonverbal means – actions that the listener performs to show their reaction to the previous statement and which show their agreement or disagreement ("He nodded/shook his head").

The translator must pay special attention and understand the cause and meaning of human actions, take into account the psychological characteristics of native speakers of the original language and the language of translation, preserve, correctly express and convey the pragmatic direction of the author's intention to perform the translation adequately and correctly. All these factors directly affect the degree of understanding and perception of the text by the end user.

The speech act of agreement/disagreement aimed at performing a specific task that influences the choice of appropriate means of speech, both verbal and nonverbal. Therefore, the implementation of the speech act of agreement/disagreement and its classification has always been one of the most relevant problems of communication theory.

LITERATURE

1. Strawson P.F. Intention and Convention in Speech Acts // *Philosophical Review* № 73. – P. 439- 460.
2. Зербіно А. Д. Специфіка типологізації мовленнєвих актів згоди / незгоди у сучасній англійській мові / А. Д. Зербіно // *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. – Острог : Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія». – Вип. 19. – 2011. – С. 18–24. 1
3. Grice P. *The Cooperative Principle of Speech Acts*. London, 1989
4. Warnock G.J. Some Types of Performative utterances. In Warnock G.J. (ed) *Essays on J.L. Austin*, 1973. – P. 69-89.
5. Почепцов О.Г. Речевой акт и организация дискурса // *Вісник Київського державного університету ім.Т.Г.Шевченка*, 1988. – №2. – С. 47-51.

ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ З ГАСТРОНОМІЧНИМ КОМПОНЕНТОМ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ

Гастрономіми, тобто назви, пов'язані з їжею, утворюють особливе семантичне поле в системі мови. Вони функціонують як самостійні лексичні одиниці, входять до складу різних сталих словосполучень, ідіом та паремій, характеризують людину, різні сфери та аспекти її життя. Переважна більшість виразів із гастрономіями втратила свою мотивацію, тому вони відносяться до ідіом.

Хліб – основний продукт харчування для багатьох культур світу. Іменник «*bread*» (укр. хліб) вживається в англійській фразеологічних одиницях (ФО): *bread and butter*; *(one's) daily bread* означає основний дохід, джерело для існування, гроші для прожиття. Процес поїдання їжі пов'язаний з ФО *break bread*.

Слово «*loaf*» (укр. паляниця, буханка, хлібина) також зустрічається в усталених виразах англійської мови. Наприклад, вираз *half a loaf is better than none* означає, що краще мати хоча б щось, ніж нічого взагалі. Використовується він і для опису певних дій. Так, ФО *use (one's) loaf* означає старанно думати над чимось, а *loaf about* навпаки має негативну конотацію і значення «тинятися без діла».

Солодка випічка в англійській культурі представлена наступними компонентами: *pie* (укр. *pirig*), *cake* (укр. кекс, торт, солодкий пиріг), *cookie* (укр. домашнє печиво). Так, щось бажане, але мало ймовірно асоціюється з ФО *pie in the sky*. Про справу, яка легка для виконання, в англійській етнокультурні говорять: *piece of cake*; *as easy as pie*, а любитель легкого життя має назву *cake-eater*.

Гастроном *cookie* (укр. домашнє печиво) входить до складу фразеологічних одиниць, що описують розумові здібності людини: *smart cookie*; *sharp cookie*. Сильну, рішучу людину, на думку, якої неможливо вплинути чи з якою важко мати справу, в англійській лінгвокультурі називають *tough cookie*. ФО *with (one's) hand in the cookie jar* в англослов'янському суспільстві має значення викрити, підстергти когось на місці злочину або на чомусь протизаконному.

Досить часто зустрічається і компонент *nut* (укр. горіх). Наприклад, *hard nut to crack* вживають для опису людини або речі, яку складно «розкусити», тобто зрозуміти. Вираз *for peanuts* означає за безцінь. ФО *talk like a nut* вживають, коли кажуть, що хтось несе дурниці. Існує й вигук з цим компонентом *nuts to smth!*, що відповідає українському *до біса!* тощо.

Компонент *fish* (укр. риба) досить популярний у складі англійських фразеологізмів та має наступні асоціації: *a fish tale*, *fish story* – несуттєві брехня; *a different kettle of fish*, *another kettle of fish* – абсолютно різні речі; *neither fish nor flesh*; *neither fish, flesh, nor good red herring*; *neither fish nor fowl* – людина без чітко вираженої життєвої позиції, не здатна на активні, самостійні дії; *a big fish* – важлива та успішна людина; *big fish in a small pond* – важлива та успішна людина; *cold fish* – важлива

та успішна людина; *fish for a compliment* – зробити все, щоб отримати комплімент; *be like a fish out of water* – відчувати себе некомфортно в новому середовищі.

Чисельну групу становлять фразеологізми з компонентом *egg* (укр. яйце). Багато з них мають спільну рису – негативний відтінок. Так, використовуючи *bad egg*, говорять про людину, якій не варто довіряти. ФО *have egg on your face* також викликає неприємні асоціації, оскільки має значення «осоромитися». Зневажливе ставлення передає ФО *egghead* при зверненні до розумної людини, щоб знецінити її здібності.

Назви напоїв *tea, milk, juice* (укр. чай, молоко, сік) також стають компонентами ФО. Наприклад, мовець говорить *not my cup of tea*, коли йому щось не подобається. Такі вирази як *cry over spilled milk* та *milk the ram* мають спільне значення чогось, в чому немає жодного сенсу. ФО *tiger('s) milk* або *tiger juice* та *torpedo juice* використовують для позначення міцного алкоголю.

Серед компонентів, що позначають посуд та предмети столового приладдя, найуживанішими є *plate* (укр. тарілка), *spoon* (укр. ложка). Наприклад, компонент *plate* найчастіше вживається у виразах, які описують чиюсь надмірну зайнятість та велику кількість справ: *have a lot on one's plate, (one's) day on a plate*. Компонент *spoon* зустрічається у виразах *greasy spoon, wooden spoon*, що перекладаються відповідно як забігайлівка та заохочувальний приз, тобто щось не надто вишукане, якісне або цінне.

Виділення семантико-структурних типів аналізованих ФО ґрунтується на загальноприйнятій в сучасній лінгвістиці класифікації фразеологічних одиниць на субстантивні, ад'єктивні, дієслівні, адвербіальні та вигуківі (відповідно до їх синтаксичної ролі у реченні, зумовленої специфікою фразеологічного значення та наявністю чи відсутністю формотворчої парадигми) [1].

Фразеологізми з гастрономічним компонентом поділяються на субстантивні (**англ.:** *pie in the sky* – **укр.:** журавель в небі; **англ.:** *curate's egg* – **укр.:** і погане, і хороше; **англ.:** *salad days* – **укр.:** юні роки), дієслівні (**англ.:** *spill the beans* – **укр.:** видати секрет; **англ.:** *drive smb nuts* – **укр.:** зводити когось з розуму; **англ.:** *go red like beetroot* – **укр.:** почервоніти від збентеження), ад'єктивні (**англ.:** *as like as (two) peas* – **укр.:** схожі як дві краплі води; **англ.:** *full of beans* – **укр.:** повний життя, енергії; **англ.:** *not worth a hill of beans* – **укр.:** виїденого яйця не вартує) або адвербіальні (**англ.:** *over the walnut and wine* – **укр.:** під час післяобідньої бесіди; **англ.:** *for nuts* – **укр.:** абсолютно; **англ.:** *for sour apples* – **укр.:** зовсім, зовсім) .

При аналізі перекладу аналізованих усталених виразів була використана класифікація фразеологічних еквівалентів, яку запропонував О. Кунін ([2; 125–138].

Відтворення фразеологізмів з гастрономічним компонентом відбувається через:

1) фразеологічний еквівалент – наявний в мові оригіналу адекватний фразеологічний зворот, що збігається зі зворотом в мові перекладу за змістом і

образністю (**англ.:** salt of the Earth – **укр.:** сіль землі; **англ.:** as sweet as honey – **укр.:** солодкий як мед; **англ.:** apple of discord – **укр.:** яблуко розбрату);

2) фразеологічний аналог – стійке словосполучення, яке за значенням адекватне в мові оригіналу, але образність у мовах оригіналу та перекладу збігаються частково (**англ.:** go under the knife – **укр.:** лягти під ніж; **англ.:** a storm in a teacup – **укр.:** буря в склянці води; **англ.:** rub salt in(to) the/(one's) wound(s) – **укр.:** сипати сіль на рану);

3) описовий переклад – переклад, який відтворює зміст фразеологізму мови оригіналу вільним словосполученням у мові перекладу (**англ.:** give some sugar – **укр.:** цілувати; **англ.:** piece of cake – **укр.:** простіше простого; **англ.:** tiger sweat – **укр.:** міцний алкоголь);

4) калькування – коли перекладач має бажання зробити акцент на образності фразеологізму, або коли фразеологізм мови оригіналу неможливо перекласти за допомогою інших видів перекладу (**англ.:** like a kid in a candy store – **укр.:** як дитина в магазині солодоців; **англ.:** on a silver platter – **укр.:** на срібному блюдці; **англ.:** to be born with a silver spoon in (one's) mouth – **укр.:** народитися зі срібною ложкою в роті).

Отож, головною метою при перекладі є збереження значення, емоційно-експресивного та функціонально-стилістичного наповнення фразеологічної одиниці, а також її форми. Перекладач повинен прагнути перекласти фразеологізм з мови оригіналу фразеологізмом мови перекладу. Проте, якщо у мові перекладу немає рівноцінного фразеологізму, то перекладачеві необхідно застосувати переклад однослівним відповідником, описовий переклад або калькування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Абабілова Н. М. Класифікація фразеологічних одиниць у вітчизняних та зарубіжних лінгвістичних дослідженнях. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». Випуск 44, 2014. С.23-25.

2. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка: учебное пособие для институтов и факультетов иностранных языков. Дубна: Феникс+, 2005. 488 с.

3. Longman Dictionary of Contemporary English. URL: <https://www.ldoceonline.com/>

4. The Free Dictionary. URL: <https://www.thefreedictionary.com/>

5. The Oxford Dictionary of Idioms. Oxford: Oxford University Press, 2004. 346 p.