

Міністерство освіти і науки України
Житомирський державний університет імені Івана Франка

Знавці мов 2020

Збірник наукових праць



Житомир 2020

*Рекомендовано до друку вченою радою
Житомирського державного університету імені Івана Франка
(протокол № 6 від 26 червня 2020 р.)*

Знавці мов 2020 : збірник наукових праць / за заг. ред. Т.Є. Недашківської. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2020. – 98 с.

Збірник містить матеріали доповідей звітної студентської конференції „Знавці мов 2020” з актуальних питань філології, перекладознавства, методики викладання іноземних мов, педагогіки вищої школи, що відбулася 28 травня 2020 р. на кафедрі слов'янських і германських мов ННІ філології та журналістики Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Голова оргкомітету:

Т.Є. Недашківська – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри слов'янських і германських мов ННІ філології та журналістики Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Члени оргкомітету:

С.Б. Моркотун – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри слов'янських і германських мов ННІ філології та журналістики Житомирського державного університету імені Івана Франка.

О.В. Прищеп – викладач кафедри слов'янських і германських мов ННІ філології та журналістики Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Рецензенти:

О.М. Бондарчук – кандидат філологічних наук, учитель польської мови загальноосвітньої школи I-III ступенів №36 ім. Я. Домбровського м. Житомира;

Л.Я. Золотюк – кандидат філологічних наук, методист комунального закладу позашкільної освіти „Обласний центр дитячої та юнацької творчості” Житомирської обласної ради;

А.В. Усатий – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри світової літератури та методик викладання філологічних дисциплін Житомирського державного університету імені Івана Франка.

ЗМІСТ

Розділ I. Комплексне вирішення лінгвістичних проблем

Е. Жайворон,	Речевой етикет персонажей романа	5
Т. Е. Недашковская	М. А. Булгакова «Мастер и Маргарита»	
Е. Коркушко,	Понятие «гендер» в антропологической	15
Т.Е. Недашковская	лингвистике	
М. Лобода,	Экспериментальное исследование языковой	19
Т. Е. Недашковская	картины мира поколения миллениалов	
А. Остапчук,	Свободный ассоциативный эксперимент:	24
Т. Е. Недашковская	теория и практика	
Е. Никитенко,	Оценка как смысловое ядро эмотивности	30
А.Н. Приймак		
Б. Шершун,	Неологізми в англійській мові	33
А.М. Велика		

Розділ II. Соціолінгвістичні дослідження

В. Белько,	Особливості реалізації комунікативних	40
С.Б. Моркотун	стратегій у кіно-, радіо- і телерекламі	
А. Бильев,	Новояз в произведении Дж. Оруэлла «1984»	45
А.Н. Приймак		

Розділ III. Актуальні проблеми сучасного перекладознавства

Г. Чиркова,	Міжкультурна комунікація та переклад	49
О.Л. Башманівський		
Р. Воробйов,	Проблеми перекладу англійських	57
В.Л. Вигівський	фразеологізмів	
І. Буглак,	Особливості перекладу англійських	63
С.Б. Моркотун	газетних заголовків	
Г. Агаева,	«Volar sen» Махтумкули Фраги – наставление	69
Т. Е. Недашковская	потомкам (о переводах с туркменского на русский и английский языки)	
О. Агаева,	Стихотворение Махтумкули Фраги «Gözel	76
Т. Е. Недашковская	«Şirgazy» и его переводы на русский и английский языки	

Розділ IV. Лінгвокультурні особливості інтернет комунікації

К. Свобода,	Особливості смс-повідомлень в англійській	83
В.Л. Вигівський	мові	
С. Марчук,	Англицизмы в интернет-коммуникации	87
А.Н. Приймак		
А. Кіналевська,	Лексичні способи мовної компресії у	90
О.В. Прищепа	англовоних соціальних мережах	
В. Харчук,	Grammar compression methods in Twitter	94
О.В. Прищепа		

Евгения Жайворон, Т. Е. Недашковская

Речевой этикет персонажей романа М. А. Булгакова «Мастер и Маргарита»

Установлено, что многие специализированные единицы и общие проявления речевого этикета различаются по их устойчивой прикреплённости к тем или иным социальным группам носителей языка [5, с. 40].

Считается, что более образованные и воспитанные люди тяготеют к аккуратному употреблению единиц речевого этикета, а также чаще и широко употребляют Вы-формы [5, с. 41]. Общеизвестным фактом является то, что Вы-формы употребляются в качестве уважения и большей степени формальности общения.

В русском языке форма множественного числа может употребляться в значении единственного. Примером этого служит местоимение *вы*, которое можно употребить в целях выражения уважения к собеседнику (вежливое множественное число) [5, с. 42].

Вы – личное местоимение второго лица множественного (по грамматическим свойствам) числа русского языка. Употребляется *вы* не только для обозначения множественности собеседников, исключая говорящего, но и также при вежливом или же официальном обращении к одному лицу.

Факт использования местоимения *вы* в качестве выражения уважения к одному лицу впервые отметили в латыни для обращения к императору. Позже такое явление появилось в тех языках, которые испытали на себе влияние древнеримской и византийской культуры, включая и русский [7, с. 40; 2, с. 15].

Однако на Руси к одному лицу, независимо от его социального положения, будь то даже сам князь, обращались исключительно на «ты» [2, с. 24]. Обращения *вы* к одному лицу не было зафиксировано, что подтверждают сохранившиеся источники. Например, в «Повести временных лет» дружина обращается к своему князю на «ты»: «*поди княже съ нами въ Древляны на дань: и ты добудеши и мы*» [4].

Первые рекомендации насчёт этикета обращения появились в 1717 году в учебнике «Юности честное зеркало, или Показания к житейскому обхождению», который составили по указу Петра I, где также рекомендовалось «отца и мать в великой чести содержать», то есть обращаться к родителям во множественном числе и откликаться на их зов не иначе, как: «Чего изволите, государь батюшка?» или «Что мне

прикажете, государь?»). Невежливою считали такі відповіді: «Что, чего надо, чего хочешь?» [8].

Говорить одному лицу «вы» масово стали в XVIII веке, когда в 1722 году Пётр I ввёл в России «Табель о рангах», согласно которому ко всем вышестоящим (по рангу) надлежало обращаться на «вы» [8]. Так стало модно и популярно «выканье», ведь за нарушение этого правила полагался штраф. Когда в России утверждался европейский стиль поведения и подражание европейцам, то тогда же было принято заимствованное из Европы обращение на *вы*. Изначальный смысл такого обращения во множественном числе к одному человеку имело иной смысл: ты один стоишь многих [2, с. 35]. Таким образом, хотели подчеркнуть особе отношение, вежливость к собеседнику.

Разумеется, что далеко не всем сразу понравилась идея с «выканьем». Д. И. Фонвизин в пьесе «Недоросль» описал человека, который не воспринимал новомодное *выканье*: «*Стародум. Отец мой воспитал меня по-тогдашнему. <...> Служил он Петру Великому. Тогда один человек назывался ты, а не вы. Тогда не знали ещё заражать людей настолько, чтоб всякий считал себя за многих*» [7, с. 54; 6, с. 13].

Сегодня форму *вы* по отношению к одному лицу часто употребляют и в официально-деловом стиле, и в разговорном (чаще, если разговор идёт между незнакомими или ещё малознакомими людьми). Большое значение имеет переход собеседников с одной формы обращения к другой (переход с «вы» на «ты» и с «ты» на «вы»). Переход с «вы» на «ты» значит переход от сдержанно-нейтральных к дружеским отношениям. Обычно этикет предусматривает определённое время для перехода на «ты». Односторонний переход на «ты» недопустим, потому что это показывает неуважение, а также пренебрежение к мнению собеседника, который не давал своего согласия на такой переход [5, с. 43]. Это в своей речи замечает Бегемот, когда Мастер не знает как правильно обращаться к коту в 24 главе «Извлечение Мастера»:

«— А простите... это *ты*... это *вы*... — он сбился, не зная, как обращаться к коту, на «ты» или на «вы», — вы — тот самый кот, что сажались в трамвай?

— Я, — подтвердил польщённый кот и добавил: — Приятно слышать, что вы так вежливо обращаетесь с котом. Котам обычно почему-то говорят «ты», хотя ни один кот никогда ни с кем не пил брудершафта» [1, с. 657].

Брудершафт — слово немецкого происхождения, которое в переводе на русский означает *братство*. Впервые *пить на брудершафт* начали в Средневековье. В те времена это считали особым жестом. Он доказывал благие намерения людей, которые собрались за одним столом.

После этой застольной традиции, её участники должны обращаться друг к другу на «ты» и стать приятелями. Выражение *мы с вами на брудершафт не пили* значит, что человек заявляет о том, что ему не нравится слишком открытая форма обращения [3], «тыканье», и он желает общаться в более официальном тоне. Значение этого выражения и имел в виду Бегемот в своей речи.

Переход с «ты» на «вы» происходит реже, но, тем не менее, присутствует в русском речевом этикете. Такое бывает при ухудшении отношений собеседников, может быть следствием обиды или ссоры. Также такой переход возможен тогда, когда происходит коммуникация в официальной обстановке и форма обращения на «ты» неуместна. В этой ситуации происходит не изменение отношений между собеседниками, а изменение ситуации [5, с. 43].

Характеризуя личность Степана, Коровьев-Фагот говорит о нём во множественном числе: *«Они, они! Пьянствуют, вступают в связи с женщинами, используя своё положение, ни черта не делают..., ничего не смыслят в том, что им поручено. Начальству втирают очки!»* [1, с. 455]. Бегемот, напротив, характеризуя Стёпу, употребляет *гоняет* – глагол 3 лица, наст. вр. ед.ч., то есть, по сути, говорит «ты»: *«Машину зря гоняет казённую!»* [1, с. 455].

Втирать очки («очковтирательство») – просторечный фразеологизм, означающий «обманывать, на словах или на деле создавая видимость благополучия в чём-либо» [3]. Но в отличие от явного обмана, значение очковтирательства, как правило, состоит лишь в приукрашивании действительности, то есть в неполном обмане. Выражение втирать очки связано с карточной игрой в очко, где есть чёрные и красные масти. Находились шулера, которые, чтобы выиграть, с помощью ловкости рук «мухлевали» и превращали красное в чёрное, и наоборот [3]. В связи с этим считается, что искусные обманщики *втирают очки*.

Местоимение «он» используется для указания на того, кто не участвует в общении, в отличие от «я» и «ты». В русском речевом этикете есть правило, ограничивающее употребление местоимения «он» в ситуации непосредственного общения: нельзя говорить «он» о том, кто присутствует при общении и слышит разговор (например, стоит рядом), либо участвует в разговоре, но в данный момент слушает других, а речь зашла о нём [5, с. 41]. Но Коровьев нарушает это правило, называя Степана «он» в разговоре в присутствии Стёпы. Интересно, что во многих других странах подобного ограничения не существует, и там можно говорить «он» о присутствующих [5, с. 41].

Хотя Коровьев-Фагот, с одной стороны, употребляет «он» во множественном числе («они»), что должно указывать на вежливое отношение к Степану, однако нарушение правила русского этикета, а также выражения, которые описывают образ жизни директора Варьете, прямо указывают обратное. Азazelло тоже, нарушая речевой этикет, говорит «он» в присутствии того, о ком идёт речь: «Я <...> вообще не понимаю, как он попал в директора<...>, он такой же директор, как я архиерей!» [1, с. 455].

Применительно к регистрам общения обращение на «ты» характерно не только для дружески-неофициального регистра, но также и для фамильярного и других регистров, характеризующих пониженную вежливость общения, а то и выражения отсутствия какого-либо вежливого и уважительного отношения.

Форма обращения на «ты» демонстрирует дружеское, дружески-неофициальное, фамильярное и бесцеремонно-грубое отношение к собеседнику, всё зависит от ситуации. Характерно, что обращение на «ты» в любой ситуации выражает значительно меньшую степень вежливости, нежели обращение на «вы».

Свита Воланда использует вежливую форму *вы* в своей речи в качестве выражения презрения к тому субъекту, о котором идёт речь. Причём *вы* в качестве иронии используется для характеристики тех персонажей, которые морально деградировали и занимают такие должности, которых они недостойны.

Этикетными формулами насыщены высказывания Воланда и некоторых представителей его свиты, обращённые к тем персонажам, над которыми иронизируют: Берлиозу, Бездомному, Стёпе Лиходееву, буфетчице Сокову, барону Майгелю. Такие этикетные формулы не используются только в фактической функции, т.е. по своему прямому функциональному назначению.

Речи Воланда свойственны синтаксически развёрнутые формулы, которые свидетельствуют об интеллигентности, вежливости и обходительности лица, их использующего.

В разных речевых ситуациях в беседе Воланда с персонажами, над которыми он вначале скрыто, а потом, по ходу беседы, открыто иронизирует, всё же сохраняется речевой этикет. Это подтверждается в беседе Воланда Берлиозу: «Простите мою навязчивость» [1, с. 384], «Позвольте поблагодарить вас от всей души» [1, с. 385], «Позвольте вас спросить» [1, с. 385], «Прошу и меня извинить» [1, с. 389], Сокову: «Чем я вам могу быть полезен?» [1, с. 574], «Не угодно ли отведать?» [1, с. 575], «Так не прикажите ли партию в кости?» [1, с. 576], «Милости просим! Рад нашему знакомству» [1, с. 578], барону Майгелю: «А,

милейший барон Майгель» [1, с. 642]. Используемые субъективно, подобные формулы в условиях несоответствия реальным взаимоотношениям собеседников, прямо передают в речи открытую насмешку и иронию над собеседником. Причём ирония и насмешки Воланда оформлены настолько «вежливо», искусно и грамотно, что не могут вызвать реакции возмущения. Словесно чересчур вежливо оформлены высказывания о *любезности* и *разговорчивости* барона Майгеля. Даже прямая характеристика – наушник и шпион – подана так, как будто это слухи: «...разнеслись слухи о чрезвычайной вашей *любезности*. Говорят, что она, в соединении с вашей *разговорчивостью* стала привлекать общее внимание. Более того, злые языки уже уронили слово – наушник и шпион» [1, с. 643].

Таким образом, в оценке Воландом барона Майгеля слово *любезность* приобретает негативную окраску. Интересно то, что в речи Иешуа слово *любезность* подано исключительно в позитивном свете: «Очень **добрый** и **любезный** человек, – подтвердил арестант, – он выказал величайший интерес к моим мыслям...» [1, с. 402]. Это подтверждает то, что у Воланда и Иешуа совершенно разное восприятие окружающего мира. Воланд видит людей в негативном ракурсе, поэтому и его речь, которая на первый взгляд кажется исключительно вежливой, содержит в себе иронию и насмешку над пороками человека. Иешуа видит в людях исключительно доброе начало, объясняя недостатки человека социальными обстоятельствами: «С тех пор как **добрые** люди изуродовали его, он стал жесток и чёрств» [1, с. 400]. Поэтому Га-Ноцири называет людей *добрыми, любезными*, находя, таким образом, в каждом, даже отрицательном человеке, его положительные стороны.

Также Воланд использует вежливо оформленные, на первый взгляд, обращения, которые полностью обезоруживают его собеседника, и, обесмысливают ведение какой бы то ни было словесной перепалки. Обращения в речи выглядят даже чересчур лестными, однако собеседники Воланда, соблюдая речевой этикет, не могут вести с ним «словесную войну».

Лесть используется в обращении к тем персонажам, которые вовсе не заслуживают похвалы: «А, *милейший барон Майгель»* [1, с. 642], «Нет, *милейший*, так невозможно!» [1, с. 574], «Я, *почтеннейший*, проходил вчера мимо вашей стойки» [1, с. 574]. Уже само использование таких обращений-прилагательных, особенно без обозначения имени, вносит в контекст иронично-снижительно-презрительное оттеночное значение.

Употребление указательного местоимения *этот* указывает на пренебрежительное отношение говорящего. Причём употребление слова *этот* может означать проявление неуважения и презрения не только к присутствующему во время беседы человеку, о котором идёт речь и который всё слышит, но также и к тому, кто может и не присутствовать при разговоре лично: «*Да не только мышь, не проникнет даже этот, как его... из города Кириафа*» [1, с. 409], «*Между прочим, этот, – тут Фагот указал на Бенгальского, – мне надоел*» [1, с. 495], «*И свита эта требует места, – продолжал Воланд, – так что кто-то из нас здесь лишний в этой квартире. И мне кажется, что этот лишний – именно вы*» [1, с. 455], «*<...> так вот этот страшный тип (а он врёт, что он консультант) обладает какою-то необыкновенной силой!*» [1, с. 461-462], «*Мне этот Никанор Иванович не понравился*» [1, с. 471], «*Где он остановился, этот Воланд, чёрт его возьми, – спросил Римский*» [1, с. 477], «*Стара штука! – послышалось из галереи. – Этот в партуре из той же компании*» [1, с. 494], «*Что за дом у нас такой... И этот с утра пьяный...*» [1, с. 580].

К сдержанно-вежливому регистру общения относятся формулы «Можно вас спросить?», «Можно вам задать вопрос?», «Можно у вас узнать?». Сдержанность в выражении вежливости в этих формулах обычно ощущается, поэтому «этикетнее» сопроводить эти формулы словами «извините», «простите», которые придадут формулам статус нейтрально-вежливых. Эти формулы употребляют в речи, как в официальных, так и в неофициальных ситуациях, отражают сдержанно-вежливое отношение к партнёру по общению, адресуются преимущественно незнакомым людям. Слова «извините», «простите» нечасто употребляются в речи Воланда. Им используются данные слова для того, чтобы:

- обратить и привлечь внимание, а также иметь возможность участвовать в незнакомом, но интересном разговоре: «*Извините меня, пожалуйста, <...> что я, не будучи знаком, позволяю себе... но предмет вашей учёной беседы настолько интересен, что...*» [1, с. 384];

- вежливо выразить своё несогласие с собеседником и убедить в своей правоте: «*Прошу и меня извинить, но это так*» [1, с. 389], «*Простите, не поверю, – ответил Воланд, – этого быть не может, рукописи не горят*» [1, с. 655];

- уточнить услышанную информацию: «*Простите мою навязчивость, но я так понял, что вы, помимо всего прочего, ещё и не верите в Бога?*» [1, с. 384].

Подчёркнуто вежливые и изысканно вежливые формулы обращения употребляются преимущественно в официальных ситуациях, выражают подчёркнуто уважительное отношение к собеседнику.

В общественных местах невежливо громко подзывать друг друга, пытаться обратить на себя внимание на большом расстоянии [5, с. 61]. Однако на Патриарших прудах, где уже былолюдно, Воланд это правило нарушает и забывает об этикете:

«– Михаил Александрович! – крикнул он вдогонку Берлиозу. <...> Профессор прокричал, сложив руки рупором:

– Не прикажете ли, я велю сейчас дать телеграмму вашему дяде в Киев?» [1, с. 417].

Не принято давать прямые негативные оценки действиям, мыслям, предложениям собеседника – их следует комментировать так, чтобы дать ему возможность «сохранить лицо», то есть уйти не обиженным.

Важнейшее требование речевого этикета – не относить людей в общении к негативным категориям. Это типичная ошибка, допускаемая общающимися, особенно в эмоциональном или просто откровенном разговоре. Под отнесением к категории понимается использование применительно к собеседнику или третьему лицу слов типа «ленивый, глупый, упрямый, себялюбивый, хитрый, себе на уме, ловкач, проныра» и др. [5, с. 67].

Свита Воланда иногда нарушает это правило. Сам Воланд, характеризуя жителей Москвы, прямо нарушает правило речевого этикета на спектакле в Варьете: *«любят деньги..., легкомысленны»* [1, с. 496].

Однако за прямой негативной оценкой речевой характеристики зрителей есть объяснение негативных качеств людей: *«Они – люди как люди. Любят деньги, но ведь это всегда было... Человечество любит деньги, из чего бы те ни были сделаны.... Ну, легкомысленны.... ну, что ж... и милосердие иногда стучится в их сердца... обыкновенные люди..., в общем, напоминают прежних»* [1, с. 496].

Однако иногда звучит лишь одна негативная оценка, и, даже, с точки зрения этикета, прямое оскорбление и ругательства:

«Вчера в кабинете у вас видел этого индивидуума мельком, но достаточно одного беглого взгляда на его лицо, чтобы понять, что он – сволочь, склочник, приспособленец и подхалим» (Воланд о Хустове) [1, с. 451].

«Мне этот Никанор Иванович не понравился. Он – выжига и плут» (Воланд о председателе жилищного товарищества дома № 302-бис) [1, с. 471].

«Что у тебя в портфеле, паразит?» (Бегемот Варенухе) [1, с. 484].

«Вот спасибо за такие поручения! – обидевшись, воскликнул рыжий и проворчал в спину уходящей Маргарите: – Дура!» (Аззелло Маргарите) [1, с. 594].

«Ах ты подлец, – задумчиво сказал Воланд» (Воланд Бегемоту) [1, с. 826].

«Убить упрямую тварь, – шепнул Аззелло» (Аззелло о Бегемоте) [1, с. 626].

«Ты, старая ведьма, если когда-нибудь ещё поднимешь чужую вещь, в милицию её сдавай, а за пазуху не прячь!» (Аззелло Аннушке) [1, с. 665].

Согласно точке зрения В. Е. Гольдина, вежливость как категория этикета определяется через понятие «отведение роли адресату речи»: «Невежливым по отношению к адресату обычно является то этикетное действие, которое отводит адресату роль ниже, чем положено ему в соответствии с принятыми в данном обществе представлениями о первенстве (=степени важности ролей). Тогда вежливым по отношению к адресату этикетным действием является то, которое отводит адресату место (=роль) не ниже, чем положено ему в соответствии с принятыми в данном обществе представлениями о первенстве» [5, с. 4]. Этикет устного общения включает формулы вежливости и правила ведения разговора (этикет общения).

Речевой этикет в целом – это часть этикета, связанная с общением людей. Разумеется, он тесно связан с этикетом поведения, так как, по существу, является особым видом поведения человека – коммуникативным поведением [5, с. 3].

Выводы. Формы обращения многократно менялись на протяжении всего развития русской истории, потому что они формировались в соответствии с национальными традициями своего времени. В романе М. Булгакова «Мастер и Маргарита» форма обращения у персонажей тоже меняется. Она зависит не только от отношения персонажа к своему собеседнику, но и от подачи этой формы обращения. В речи трансформируется вежливое, на первый взгляд, «вы», что свидетельствует о том, что происходит иное понимание того, когда нужно и уместно употреблять «вы». Таким образом, употребление вежливой формы *вы* может изменяться, а также подчёркивать ироническое, пренебрежительное отношение.

Сегодня форму *вы* по отношению к одному лицу часто употребляют и в официально-деловом стиле, и в разговорном (чаще, если разговор идёт между незнакомыми или ещё малознакомыми людьми).

Большое значение имеет переход собеседников с одной формы обращения к другой (переход с «вы» на «ты» и с «ты» на «вы»). Переход с «вы» на «ты» значит переход от сдержанно-нейтральных к дружеским отношениям. Обычно этикет предусматривает определённое время для перехода на «ты». Односторонний переход на «ты» недопустим, потому что это показывает неуважение, а также пренебрежение к мнению собеседника, который не давал своего согласия на такой переход.

Форма обращения на «ты» демонстрирует дружеское, дружески-неофициальное, фамильярное и бесцеремонно-грубое отношение к собеседнику, всё зависит от ситуации.

Местоимение «он» используется для указания на того, кто не участвует в общении, в отличие от «я» и «ты». В русском речевом этикете есть правило, ограничивающее употребление местоимения «он» в ситуации непосредственного общения: нельзя говорить «он» о том, кто присутствует при общении и слышит разговор (например, стоит рядом), либо участвует в разговоре, но в данный момент слушает других, а речь зашла о нём [5, с. 41]. Но Коровьев нарушает это правило, называя Степана «он» в разговоре в присутствии Стёпы. Интересно, что во многих других странах подобного ограничения не существует, и там можно говорить «он» о присутствующих [5, с. 41].

Свита Воланда использует вежливую форму *вы* в своей речи в качестве выражения презрения к тому субъекту, о котором идёт речь. Причём *вы* в качестве иронии используется для характеристики тех персонажей, которые морально деградировали и занимают такие должности, которых они недостойны.

Речи Воланда свойственны синтаксически развёрнутые формулы, которые свидетельствуют об интеллигентности, вежливости и обходительности лица, их использующего. Также Воланд использует вежливо оформленные, на первый взгляд, обращения, которые полностью обезоруживают его собеседника и обесмысливают ведение какой бы то ни было словесной перепалки. Обращения в речи выглядят даже чересчур лестными, но, однако собеседники Воланда, соблюдая речевой этикет, не могут вести с ним «словесную войну».

Не принято давать прямые негативные оценки действиям, мыслям, предложениям собеседника – их следует комментировать так, чтобы дать ему возможность «сохранить лицо», то есть уйти не обиженным. Свита Воланда иногда нарушает это правило.

Вежливость как категория этикета определяется через понятие «отведение роли адресату речи»: Свита Воланда в своих высказываниях не всегда соблюдает вежливое отношение к собеседнику. Вежливость в речи трансформируется и приобретает иное значение – это средство

сатири и иронии над собеседником. Особо вежливым является Воланд. Чем вежливей форма подачи его высказываний, тем больше иронии, насмешки и двусмысленности они содержат. Причём такая «вежливая речь» подана настолько грамотно, что к ней либо невозможно, либо неэтично придраться его собеседнику и начать спор.

Список використаних джерел

1. Булгаков М. А. Пьесы. Романы / вступ. ст. и примеч. В. М. Акимова; Ил. Е. М. Белоусовой. – М.: Правда, 1991. – 768 с.
2. Довгий О. Л.. История употребления ты и Вы // журнал «Русская речь» № 3. 2015. – С. 91–95.
3. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. Первое издание: СПб.: Норинт, 1998. URL: <http://gramota.ru/slovari/dic> (дата обращения 20.04.2020).
4. Новгородская первая летопись старшего и младшего изводов. Извлечения из воронцовского списка. – М.-Л.: Издательство Академии Наук СССР, 1950. – 642 с.
5. Стернин И. А. Русский речевой этикет. – Воронеж: Научная книга, 1996. – 73 с.
6. Фонвизин Д. И. Собрание сочинений в двух томах. Т. 1. М.: «Гослитиздат», 1959. – 346 с.
7. Шведова Н. Ю. Русская грамматика. Т. 1 / Н. Ю. Шведова (гл. ред.). – М.: Высшая школа, 1980. – 792 с.
8. Юности честное зеркало, или Показания к житейскому обхождению. С.-Пб., 1717. – 123 с.

Екатерина Коркушко, Т.Е. Недашковская

Понятие «гендер» в антропологической лингвистике

Понятие «гендер» пришло в лингвистику сравнительно недавно, однако до сих пор так и не установлен научный статус данного термина. Он стал междисциплинарным и в каждом разделе лингвистики приобрел новизну.

На современном этапе науки понятие «гендер» является междисциплинарным, хотя изначально использовалось только в языкознании применительно к грамматической категории рода. Как заметила в своей работе А. В. Кирилина, этот термин пришел в лингвистику довольно своеобразным путем: английский термин «gender», означающий грамматическую категорию рода, был изъят из грамматического контекста и перенесен в исследовательское поле других наук – социальной философии, социологии, истории, а также в языкознание [5, с. 68].

Изучая именно антропологическую лингвистику можно полностью ознакомиться с понятием «гендера» в речи.

В узком смысле антропологической предлагается называть лингвистику, занимающуюся проблемами языка и человеческого тела, прежде всего такого его атрибута как мышление. В 2004 г. в г. Белостоке прошла международная конференция «Язык и культура», на которой был подписан Белостокский манифест, где указываются предпосылки возникновения и основные характеристики антропологической лингвистики. Основная проблема – эволюция мышления и ее отражение в языке [2, с.112].

Появление новой научной парадигмы в языкознании, как и в любой другой области знания, следует признать событием естественным и даже прогрессивным, что соответствует духу научного поиска [5, с.238].

Согласно одному из базовых положений антропологической лингвистики – принципу лингвистической относительности так называемая "картина мира" говорящего (то, как говорящий воспринимает окружающий мир) зависит не только и даже не столько от наблюдаемой реальности, сколько от той классификационной сетки, которую конкретный язык с его грамматикой и лексикой навязывает говорящему

Иными словами, опыт любого человека интерпретируется средствами конкретного языка, и поэтому наиболее четко его можно проследить во взаимосвязи языка и мышления. В своих последующих работах ученые формулируют тезис о том, что язык является путеводителем в социальной действительности, поскольку реальный мир

бессознательно строится на языковых привычках определенной группы людей, при этом никакие два языка не могут быть настолько подобными, чтобы их можно было считать средством решения одной и той же социальной ситуации[1, с.123].

Смысл употребления термина «гендер» социологами и философами заключался в акцентировании того, что различия между полами в области разделения общественного труда, ролей в семье, разделения общества по признаку пола, культурные гендерные различия условны, насколько условен род существительных.

Хотя это понятие признается сегодня большинством исследователей, существуют различия в его понимании, что можно объяснить сравнительной новизной этого термина. Это приводит к тому, что в научной литературе наряду с данным понятием используются и другие: «пол», «секс». Прояснению данного вопроса не способствует растущий поток переводов с английского на русский язык, где английское соотношение sex— gender оказывается не вполне соответствующим русскому пониманию аналогичных понятий.

Термин «гендер» возник в англоязычном пространстве и является английским омонимом грамматической категории рода, что в ряде случаев приводит к неясностям именно в лингвистическом описании [2, с. 14]

Для дефиниции «гендера» возникают определенные сложности, связанные с переводом иноязычных работ на русский язык. Так, в немецком языке наряду с понятием Gender используются немецкие номинации *Geschlecht*, *das soziale Geschlecht*. Некоторая путаница возникает и в русском языке, особенно при переводе термина «секс» в значении «пол» (как, например, он применяется в переводе трудов М. Фуко) [4, с. 298].

В русскоязычном научном дискурсе понятие «гендер» находит широкое применение. Однако некоторые авторы предлагают пользоваться терминами, включающими слово «пол»: социальный (социокультурный) пол, половой диморфизм, полоролевая дифференциация, биосоциальные (биокультурные) характеристики человека. Биосоциальные подчеркивают двойственный характер пола, его природную и культурную составляющие[1, с. 156].

Мы придерживаемся мнения, что гендер позволяет исследовать более широкий круг вопросов и по-новому взглянуть на знакомый феномен пола. Если категория пол (*sexus*) значима для анализа семантики ряда лексических единиц, где пол является компонентом значения, то гендерные исследования в языкознании охватывают значительно более широкий круг вопросов, рассматривая конструирование мужской или

женской идентичности как один из параметров говорящей личности, то есть в рамках прагматики. Исходя из этого, гендер осмысливается как конвенциональная сущность, в чем и состоит его главное отличие от пола как биологической категории.

На данный момент активно проводятся отражения гендерных отношений в истории языка, изучение пола как культурной репрезентации в лингвокультурологии, лексикографическое кодирование соответствующих единиц языка и т. д. Таким образом, гендер является более широким понятием, для изучения которого необходимо исследовать значительно большее количество феноменов, чем лишь те его единицы, в семантику которых входит компонент пол.

Само слово «гендер» не имеет в русском языке адекватного перевода, а его написание и произношение скалькировано с английского языка. Так, в англо-русском словаре В. Мюллера указано, что *gender* имеет два значения. Первое – грамматический род и второе – пол как шутивное обозначение [4, с. 301].

В словаре С. И. Ожегова категория род имеет, кроме значения грамматического класса слов (мужской, женский, средний род) и разновидности чего-либо и /или направления деятельности, также и обозначение ряда поколений (а в систематике животных – объединение нескольких видов)

В последнее время получила распространение такая точка зрения: «гендер» является общенаучной категорией, и принципы гендерного анализа могут быть применимы к любой из частных наук. Однако на данный момент в социальных науках не существует единого мнения о природе гендера.

Гендер рассматривается как социальный конструкт, который создается обществом с помощью различных социальных институтов, и в том числе с помощью языка [2, с. 274]

По мнению О. А. Ворониной, на постсоветском пространстве наиболее популярна теория социального конструирования гендера и его понимание как интерпретации в культурной метафоре [4, с. 116].

Для лингвистики это понятие соотносится с конструируемыми в языке и закрепленными в сознании его носителями качествами и характеристиками поведения, а также с совокупностью атрибутов, которые принадлежат как мужчинам, так и женщинам в конкретном определенном социокультурном обществе.

Особое внимание стоит уделить определению гендера как важной когнитивной категории, которая используется при восприятии человека человеком: в лингвистике понятие «гендер» соотносится с конструируемыми в языке и закрепленными в сознании его носителями

образами, качествами и характеристиками поведения, а также с совокупностью атрибутов, которые приписываются мужчинам и женщинам в определенном социокультурном сообществе [5, с. 181]

Принятое лингвистикой понимание гендера акцентирует внимание на двух аспектах понятия: социальном и психологическом. Данные аспекты важны для понимания социоконструктивной природы гендера, поскольку взаимодействие данных аспектов тесно связано с моделированием в сознании посредством языка совокупности представлений о «мужественности» и «женственности».

Гендерной лингвистике предшествовала феминистская критика языка, или феминистская лингвистика. Выявленные ею закономерности доказывают наличие в языковой системе гендерной асимметрии. Такой вывод интерпретируется с позиций гипотезы лингвистической относительности Сепира–Уорфа: язык не только продукт развития общества, но и средство формирования его мышления и ментальности [3, с. 316].

Исходя из этого, феминистская критика языка настаивает на переосмыслении и изменении языковых норм, считая сознательное нормирование языка и языковую политику вполне продуктивными факторами, например, в политическом дискурсе [4].

Список використаних джерел

1. Филиппов К. А. Лингвистика текста: курс лекций – СПб: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2003. – 336 с.
2. Холодович А. А. О «Курсе общей лингвистики» Фердинанда де Соссюра // Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1977. – С. 9–288.
3. Хоткина З. А. Гендерным исследованиям в России – 10 лет // Общественные науки и современность. 2000. №2. – С. 21–26.
4. Потапов, В. В. Современное состояние гендерных исследований в англоязычных странах / В.В. Потапов // Гендер как интрига познания. – М.: Рудомино, 2002. – С. 94–117.
5. Лингвистика. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Лингвистика> (дата обращения 11.05.2020).

Марина Лобода, Т. Е. Недашковская

Экспериментальное исследование языковой картины мира поколения миллениалов

Язык – неотъемлемая часть феномена человека, его мыслительной деятельности и продуктов этой деятельности. Объект изучения лингвистики – язык во всех своих проявлениях. Знание родного языка носит по большей части бессознательный и интуитивный характер, поэтому вся деятельность лингвиста сводится к переводу этой интуиции в рациональные формы и наиболее точную интерпретацию понятий и связанных с ними ассоциаций.

«Язык – это форма жизни», – так еще в XX веке выразился Л. Витгенштейн [3]. С древнейших времен концепция языка базировалась на определенном понимании значения слов. Считается, что слову соответствует тот объект, на который оно указывает. И на первый взгляд может показаться, что эта истина непоколебима. Каждый день люди пользуются словами, из которых строят предложения, а их совокупность уже образует язык. Но верим мы не в отдельные слова и предложения, а в систему предложений, которые имеют смысл в конкретный для нас период времени. Именно поэтому нельзя сводить язык к системе определенных правил, будь то грамматика или логика, потому что язык преодолевает мысли, которые он же и порождает. «Граммфонная пластинка, музыкальная мысль, партитура, звуковые волны – все это стоит друг к другу в том же внутреннем образном отношении, какое существует между языком и миром. Все они имеют общую логическую структуру» [3].

Различные социокультурные изменения приводят к распаду привычного образа жизни, а в связи с этим к изменениям на индивидуальном и коллективном уровнях сознания. Изучение и прослеживание цепочки языкового мышления индивидов определенного поколения являются важной и необходимой частью формирования сбалансированной стратегии развития общества. Теория поколений – это связующее звено между факторами прошлого, базой для принятия решений в настоящем и прогнозом будущего. Система значений различных понятий изменяется вместе с внешними условиями, поэтому исследования языкового сознания приобретают все большую актуальность.

К. Мангейм первым пытался систематически обобщить проблемы исторических поколений с помощью методов социологии и психологии, считая, что поколению свойственно определенное положение в социуме,

специфическая взаимосвязь между его представителями и единством различных в возрастном отношении социальных групп [5]. Х. Гассет подчеркивал важнейшую способность человека к конструированию: то, что человек создает сам себя и вместе с этим социальную действительность [5]. Смена поколений – это появление нового подхода к усвоению и использованию накопленных знаний, а культурный процесс в связи с этим не может осуществляться и развиваться одними и теми же установками и тенденциями мысли. Эмпирические исследования коллективной памяти показали, что субъекты, имеющие сходную историю жизни, действительно склонны воспринимать действительность в сходных категориях. Базовая общность жизненного опыта в определенный период создает близость понимания, мышления и статистическую общность [5].

В 1991 году У. Штраус и Н. Хоув опубликовали книгу «Поколения», а в 1997 году свет увидела их книга «Четвертое превращение», в которых они говорят о четырехчастном поколенческом цикле и повторяющихся моделях поведения в истории США. Исследования У. Штрауса и Н. Хоува показали, что существуют исторические аналогии между прошлыми и нынешними поколениями, то есть существует некий набор убеждений, отношений, ценностей и моделей поведения в зависимости от исторических условий, в которых живут представители отдельного поколения [4]. Именно ценности, как утверждают исследователи, а не возраст, во многом определяют наше поведение: как мы общаемся, как решаем конфликты, как ставим цели, что нас мотивирует и что мы покупаем. Е. Шамис, координатор проекта теории поколений в России «Rugenerations» говорит: «Теорию поколений после США сначала проверили в ЮАР, потом в странах азиатских тигров, а затем в Европе и России. Ценности поколений во всех странах схожи. Дело в том, что есть ключевые события в явления в мире (появление Интернета, распространение мобильной связи), общие для разных стран. Смена поколений проходит практически в одном режиме по всему миру» [4].

Возможность применять теорию поколений на практике определяет ее актуальность для изучения не только историками, но и маркетологами, специалистами по рекламе и связям с общественностью, HR-менеджерами, преподавателями. В связи с этим существует непосредственная связь данной теории и с лингвистикой, в частности, психолингвистикой.

Современное общество – это многогранная система связей разных поколений, отстаивающих свои интересы. Перемены в языковом мире у населения – одно из важнейших изменений на протяжении всей истории.

Изменения в жизни общества влияют на формирование языкового сознания членов этого общества. Роль языка чрезвычайно важна в формировании картины мира, которая отражает окружающую действительность. Каждое новое поколение имеет отличительное от предыдущего языковое представление о мире. Проведение исследований языковой ментальности в контексте теории поколений является важным для изучения трансформации лингвистических особенностей языковой коммуникации.

По мнению А. Вежбицкой, языковые данные играют решающую роль в выявлении фундаментальных моделей мышления у различных групп населения [2]. Следовательно, отражение действительности посредством языковой коммуникации позволяет судить о мировоззрении и идентичности конкретного поколения. Н. Арутюнова считает, что мир носит континуумный характер, то есть человек создает границы с помощью языка как единства системы и деятельности [1].

Любой образ объекта действительности и любое понятие, зафиксированные в сознании, создают ассоциацию. Известно, что у многих людей возникают одинаковые ассоциации, в которых отражаются не только условия существования общественных групп, но и значимые концепты. Мир, отраженный в сознании человека, несет в себе сложную систему концептов, из которых складывается определенная картинка воспринимаемой действительности – языковая картина мира. Благодаря изучению фактов языка как живой реальности, которую формирует каждый отдельный носитель поколения, можно попытаться понять, как изменяется восприятие и понимание смыслов. Именно поэтому изучение языковой картины мира представителей определенного поколения посредством эксперимента является важнейшим компонентом развития психолингвистики, и в итоге правильной интерпретации понятий, что в свою очередь повышает взаимопонимание в коммуникации поколений между собой. Наиболее эффективным из всех ассоциативных экспериментов является свободный ассоциативный эксперимент. Ассоциативный эксперимент позволяет выявить как общечеловеческие характеристики свободных ассоциаций, так и специфику связей между словами.

Молодежь, как важнейшая составляющая жизнедеятельности в настоящем и недалеком будущем, представляет особый интерес для изучения ее идентичности. Молодежная среда больше всего подвержена трансформационным процессам, поскольку в силу особенностей своего возраста и отношения к жизни именно она быстрее других впитывает новые ценности и больше других нуждается в социальной и культурной идентичности. В нашем свободном ассоциативном эксперименте

участвовали 100 человек, родившихся в период с 1985 по 2003 год – представители поколения Y, которых еще называют миллениалами. Основные характеристики данного поколения, по исследованиям Е. Шамис: гражданский долг и мораль, ответственность, скептицизм, неумение подчиняться, немедленное вознаграждение [4]. Главная задача исследования – изучить социокультурный компонент, который отражается в языке понятий, выражающих особенности мышления и модели поведения представителей поколения Y.

Мы отобрали 30 слов-стимулов: *личность, общение, чувство собственного достоинства, мечта, долг, культура, идеал, любовь, интерес, самооценка, сила воли, стремление, уважение, достижение, самовоспитание, доверие, рациональное мышление, призвание, дружба, самосовершенствование, потенциал, ответственность, самоуважение, индивидуальность, пример, самообразование, идея, герой, стиль, профессия.*

После обработки порядка 3000 реакций и соответствующих ассоциативных связей получены модели ассоциативных полей стимулов. Выявлено, что респонденты своеобразно интерпретируют понятие *долг*. Ассоциативное значение *ответственность* на стимул *долг* не совпадает со словарным значением *обязанность*. Из этого следует, что респонденты не различают данные понятия, поэтому могут не совсем правильно интерпретировать слово-стимул и его семантическое значение. Наиболее частотные реакции на стимул *интерес* совпадают только для первого варианта словарного значения, что говорит о сужении понимания понятия. Ядерные реакции показали, что ассоциативное значение стимула *самооценка* — *высокая (12), низкая (8), завышенная (5)* — формируется в сознании респондентов комплексом оценочных суждений, что может свидетельствовать об индивидуализации и конкретизации наиболее актуального для испытуемого лексического значения. Реакции на такие понятия, как *идеал, любовь, самовоспитание* и *призвание* показали, что их ассоциативные значения шире, нежели лексические, что говорит о возможном возрастании ценностной нацеленности у респондентов. Ассоциативное значение на стимул *стиль* не отражает структуры лексического, поскольку ядерные реакции совпадают только для 9-го варианта словарного значения. Ядерная реакция на стимул *профессия* говорит об изменениях в базовых ценностных ориентациях поколения — *работа (8), мечта (7), врач (6)*. Реакции на стимул *потенциал* — *работа (6), огромный (6), рост (6)* — свидетельствуют о демократизации языка, что предполагает размывания границ между функциональными стилями.

Таким образом, в ходе проведения свободного ассоциативного эксперимента были реконструированы ассоциативные поля стимулов и проведен сравнительный анализ ассоциативных и лексических значений слов-стимулов. Свободный ассоциативный эксперимент позволил определить относительный уровень понимания респондентами слов данного типа, а также определить процентное соотношение между лексическим и ассоциативным значениями. Анализ показал, что между ассоциативным значением (самыми частотными реакциями) и словарным толкованием существуют некоторые различия. Так, полное совпадение присуще 56,7% стимулам, полное несовпадение – 3,3%. А 40% – это зона живых изменений, при этом преобладает сужение лексического значения в сравнении с ассоциативным. Это может свидетельствовать о динамичности изменений в речи носителей языка: современные толковые словари полной мерой не могут отобразить картину мира говорящих, о чем говорят нам 43,3% полного и частичного расхождения в значениях. Исследование доказало, что явления внутри самого языка осуществляются в рамках языковой картины мира. С одной стороны, язык эту картину формирует, и с другой стороны, он является отражением окружающей действительности. Исследование системы понятий языка в контексте теории поколений является важным для изучения трансформации лингвистических особенностей языковой коммуникации. Все вышесказанное доказывает актуальность проведения свободного ассоциативного эксперимента и анализа полученных результатов для дальнейшего изучения языковой картины мира поколений.

Список використаних джерел

1. Арутюнова Н. Язык и мир человека – М.: Языки русской культуры, 1999. – С. 896 с.
2. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. – М.: Русские словари, 1966. – 416 с.
3. Витгенштейн Л. Логико-философский трактат. – М.: Реабилитация, 2014. – 288 с.].
4. Теория поколений. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Strauss%E2%80%93Howe_generational_theory (дата обращения 15.05.2020).
5. Шанин Т. История поколений и поколенческая история России // Вопросы социальной теории. URL: http://teodor-shanin.narod.ru/shanin_2005-3_6-25.pdf (дата обращения 12.05.2020).

Александра Остапчук, Т. Е. Недашковская

Свободный ассоциативный эксперимент: теория и практика

Ассоциативный эксперимент – это «прием, направленный на выявление ассоциаций, сложившихся у индивида в его предшествующем опыте» [1, с. 40].

В зависимости от техники проведения, ассоциативный эксперимент может быть: а) свободным — испытуемому предлагают ответить словом (R), первым пришедшим в голову при предъявлении слова (S), без ограничений в формальных и семантических особенностях слова (R); б) направленный — исследователь ставит границы предполагаемого (R), к примеру просит отвечать только местоимениями или же прилагательными; в) цепной – испытуемый должен ответить любым количеством слов (R_i), первым пришедшим в голову на данное слово (S); при этом, как и первом типе эксперимента, отсутствуют границы в виде семантических и формальных особенностей слов.

Но для лингвистики более всего интересен метод свободного ассоциативного эксперимента. Благодаря ему можно получить большое количество реакций в относительно короткие сроки. В ходе составления списка стимульных слов для проведения САЭ выбор пал на довольно самобытный и специфический пласт лексики – фразеологизмы. Фразеология как раздел науки о языке представляет собой систему, изучающую фразеологические единицы в плане синхронии и диахронии, т.е. в современном состоянии и в историческом плане. Относительно определения же самого фразеологизма в научном мире не сложилось единой точки зрения, разные лингвистические школы по-разному толкуют это понятие. К примеру, Л. В. Щерба, представитель Ленинградской лингвистической школы, склоняется к тому, что фразеологизм – это эквивалент слова. Он говорит о том, что фразеологическая единица непосредственно передает семантику слова, обозначая тождественное понятие [2, с.408]. В оппозиции к исследователю выступает Н. Н. Амосова с мнением о том, что об эквивалентности фразеологических единиц со словом очень трудно говорить. Н. М. Шанский также выступает за разделённость понятий лексикологии и включенной в неё фразеологии, говоря о том, что слова – «единообразные образования, а фразеологические обороты функционируют как раздельнообразные образования» [3, с.25]. Также он отмечает, что «слова относятся к большинству фразеологических оборотов как воспроизводимые единицы низшего порядка к воспроизводимым языковым единицам высшего порядка:

слова состоят из значимых элементарных единиц языка, морфем, а фразеологизмы – из компонентов словного характера» [3, с.24]. Многозначность и разноплановость фразеологии как пласта языка предоставляет особую почву для исследования; крайне интересно зафиксировать, как человек воспринимает эти языковые единицы, как использует их в своем общении, насколько близко это использование к оригинальному значению фразеологизма. Именно этим обусловлен выбор фразеологизмов с соматическим значением в качестве стимульных слов для проведения свободного ассоциативного эксперимента.

Заботясь о структурированности и точности исследования, крайне нелогично избегать практической составляемой, т. е. эксперимента. Он является фундаментальным компонентом работы, именно от него исходят все подтверждения теории; экспериментальное исследование помогает определить уровень владения языковым материалом носителями языка, дает возможность просмотреть те или иные явления, которые происходят в процессе изменения языка.

Список слов-стимулов был составлен нами путём работы с фразеологическим словарём А. И. Молоткова [4]. Анкета для предварительного опроса была представлена в виде списка из 70 слов-стимулов (фразеологизмов-соматизмов). Задачей опрашиваемых была оценкана фразеологизма-стимула в зависимости от собственного понимания языковой единицы: (+) – знаю, использую; (–) – не знаю, не использую; (0) – знаю, но не использую.

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| 1. Брать в руки | 36. Ломать голову |
| 2. Брать голыми руками | 37. Мастер на все руки |
| 3. Брать себя в руки | 38. Махнуть рукой |
| 4. Бросаться в голову | 39. Мозолить руки |
| 5. Буйная голова | 40. Морочить голову |
| 6. Вбивать в голову | 41. Набивать ру |
| 7. Ветер в голове | 42. Носить на руках |
| 8. Висеть над головой | 43. Обеими руками ухватиться |
| 9. Вскружить голову | 44. Окунаться с головой |
| 10. Вышибать дурь из головы | 45. Отбиваться руками и нога |
| 11. Выбросить из головы | 46. Отдавать руку (и сердце) |
| 12. Выпустить из рук | 47. Подать рукой |
| 13. Выше на голову | 48. Поднять голову |
| 14. Гладить по голове | 49. Не покладая рук |
| 15. Голова варит | 50. Попадать в руки |
| 16. Голова еловая | 51. Подвернуться под руку |
| 17. Голова на плечах | 52. Приложить руку |
| 18. Как снег на голову | 53. Разводить руками |

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| 19. Пролётная голова | 54. Развязать себе руки |
| 20. Светлая голова | 55. С руками рвать |
| 21. В первую голову | 56. Из первых рук |
| 22. Горит в руках | 57. Рука не дрогнет |
| 23. Греть руки | 58. Рука не налегает |
| 24. Дать волю рукам | 59. Рука об руку |
| 25. Дать руку на отсечение | 60. Первой руки |
| 26. Держать себя в руках | 61. Руки короткие |
| 27. Забивать голову | 62. Руки не отвалятся |
| 28. Забубённая голова | 63. На широкую руку |
| 29. Золотые руки | 64. Умывать руки |
| 30. Идти в руки | 65. Сильная рука |
| 31. Иметь руку | 66. Сходить с рук |
| 32. Карты в руки | 67. Терять голову |
| 33. Кровь ударила в голову | 68. Тяжёл на рук |
| 34. Крутить голову | 69. Тянуть рук |
| 35. Лёгкая рука | 70. Не укладывается в голове |

Предоставленные опрашиваемым стимулы были отобраны методом выборки с учетом значения: фразеологизмы с соматическими компонентами голова и рука. В первом этапе эксперимента приняли участие студенты Житомирского государственного университета имени Ивана Франко. Общее количество участвующих – 56. Результатом первого этапа стало формирование списка слов-стимулов с наибольшей частотностью, которая статистически устанавливалась на основе повторяемости оценок + :: – :: 0

Фразеологизмы, отобранные после первого этапа, стали материалом для второго этапа экспериментального исследования. Анкета для второго этапа экспериментального исследования представлена 30 фразеологизмами, набравшими наибольшее количество положительных оценок:

1. Голова варит
2. Голова на плечах
3. Не укладывается в голове
4. Держать себя в руках
5. Брать себя в руки
6. Ветер в голове
7. Забивать голову
8. Золотые руки
9. Махнуть рукой
10. Морочить голову
11. Ломать голову

12. Мастер на все руки
13. Выбросить из головы
14. Сильная рука
15. Не покладая рук
16. Сходить с рук
17. Носить на руках
18. Брать в руки
19. Карты в руки
20. Попадать в руки
21. Подвернуться под руку
22. Лёгкая рука
23. Из первых рук
24. Рука не налегает (подымается)
25. Вбивать в голову
26. Как снег на голову
27. Светлая голова
28. Окунаться с головой
29. Приложить руку
30. Разводить руками

Во втором этапе исследования респондентами стали 100 человек – студенты УНИ филологии и журналистики ЖГУ имени Ивана Франко. С целью объективизации исследования участникам эксперимента были предоставлены анкеты следующего образца:

АНКЕТА

участника свободного ассоциативного эксперимента
по изучению языковой картины мира

1. Общие сведения
1. Фамилия, имя (по желанию участника).
2. Дата рождения.
3. Пол.
4. Род занятий.
5. Пол.
6. Родной язык.
 2. Фразеологизмы-стимулы
- 1.
- 2.
- 3.
4. ...

Експеримент проводився в усно-письменній формі. Внаслідок слідувала усна інструкція з вказаннями експериментатора: «благодарность за согласие участвовать в эксперименте и помощь науке. просьба внимательно слушать озвученное слово-стимул, незамедлительно записывать возникающую в ответ реакцию с целью достижения предельной объективности исследования, при этом не переговариваться друг с другом и не озвучивать свою реакцию вслух во избежание возникновения цепной реакции».

В результаті вільного асоціативного експерименту було отримано близько 3000 реакцій, відповідно таке ж кількість асоціативних зв'язків, які стали матеріалом подальшої роботи.

Отримані експериментальні матеріали дозволили встановити, що мовна і концептуальна картини світу дійсно дві взаємоумовлені і взаємозв'язані поняття, які, синтезуючись, утворюють цілісне явище – картину світу як людини, так і нації в цілому. При цьому картина світу формується особливостями, характерними для мовної системи народу, ментальної специфікою, включаючою в себе елементи історії, політики, особливостей побуту і культури, поведінкових і комунікативних стандартів і штамів, вікових і діяльнісних особливостей.

Удалося прослідкувати основні схожості і відмінності між мовною і концептуальною картинами світу і встановити, що це скоріше тотожні поняття, ніж абсолютно обособлені і різні. Мова – це інструмент побудови концептуальної картини світу, а концепт, закріплений в свідомості, є інструментом трансляції мовних одиниць.

Вільний асоціативний експеримент був проведений з 100 студентами навчальних закладів г. Житомира і області. Під час проведення експерименту відзначалася висока активність учасників, їх свідомість і відповідальність.

Аналізуючи список реакцій, вдалося встановити, що молоді люди досить часто використовують в своїй мові фразеологізми, більше того, використовують коректно, відповідно до фразеологічних норм.

Під час аналізу списку реакцій вдалося також визначити структуру асоціативного поля, яке представлено такими компонентами: ядро реакції, родові поняття, коннотативний фрагмент, атрибутивна сфера, сфера «діяльність/діяльність», сфера «об'єкт проявлення», сфера «суб'єкт проявлення». Таке ділення за сферами сприяє більш точному розподілу реакцій;

На заключительном этапе исследования были сконструированы модели ассоциативных полей фразеологизмов с соматическими компонентами; в них наиболее ярко и точно прослеживаются ассоциативные связи, дающие возможность говорить о правильности или же её отсутствии в понимании людьми предоставленных языковых средств.

Таким образом, проведение ассоциативного эксперимента ещё раз доказало связь между языковой и концептуальной картинами мира, ведь респонденты отвечали первым пришедшим в голову словом, а значит, автоматически проецировали свой личный опыт, который вербализуясь, очерчивает границы картины мира, как индивидуально, так и в общем. Цель работы – с помощью проведения свободного ассоциативного эксперимента установить особенности восприятия носителями языка фразеологических единств, служащих для построения концептуальной картины мира – была достигнута.

Список використаних джерел

1. Мещеряков Б.Г., Зинченко В.П. Большой психологический словарь. 4-е изд., дополн. и испр. — М.: АСТ, СПб.: Прайм-Еврознак, 2008. – 868 с.
2. Жуков В.П., Жуков А. В. Русская фразеология. – М.: Высшая школа, 2006. – 310 с.
3. . Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка: Учебное пособие/ М.: Изд. дом «Либроком», 2012. – 272 с.
4. Молотков А.И. Фразеологический словарь русского языка. – М.: Советская энциклопедия, 1968. – 543 с.

Екатерина Никитенко, А.Н. Приймак

Оценка как смысловое ядро эмотивности

Существуют разные взгляды на природу оценки и ее взаимосвязь с выражением эмоционального отношения говорящего. Представители традиционного подхода (Ш. Балли, М.Г. Бондаренко, Н.А. Лукьянова, В.Н. Цолер, В.В. Виноградов, А.М. Эмирова) объединяют в единый коннотативный блок семантики лексической единицы такие понятия, как оценочность, эмотивность, экспрессивность. Данная точка зрения в некотором роде вызывает противоречие природе данных явлений.

Некоторые исследователи (Ю.М. Осипов, В.И. Шаховский, Н.Л. Шадрин, Е.М. Галкина-Федорук, В.Н. Телия, Г.Н. Акимова) разводят понятия оценочность и эмотивность, так как они относятся к разным видам деятельности человека (оценочной и эмоциональной соответственно). Сама по себе оценка основывается на когнитивных функциях сознания и отличается рациональной основой. Эмоции людей принадлежат к психической области, хотя связаны с метакогнитивной оценочной деятельностью.

Таким образом, оценка в языке дает информацию о важных признаках конкретного объекта, а эмоционально окрашенные слова или предложения - об эмоциональном отношении человека, то есть оценочность и эмотивность как компоненты семантики слова относятся к разным блокам информации: оценка - к денотативному блоку (реальные характеристики объекта), а эмотивность - к коннотативному (дополнительные данные).

Важно уточнить, что данные категории обладают семантическим статусом, противопоставлены понятию экспрессивность, что относится к области выражения. Внутренняя форма слова позволяет отнести лексику к эмоционально-оценочной.

Различается как отрицательная, так и положительная эмоциональная оценочность.

Мнения ученых относительно связи оценочности и эмотивности разнятся. Многие отмечают неразрывную связь между оценочностью и эмотивностью. Так, Е.М. Вольф рассматривает эмотивность «как чувственную оценку субъекта». В.И. Болотов считает, что «эмоции и оценка неразделимы, если событие, описанное в тексте, затрагивает благополучие воспринимающего текст индивида». Но существует и другая точка зрения. Например, Э.С. Азгурова говорит о том, что отождествлять данные понятия неправильно, потому что в основе каждого из них лежат разные способы познания мира [1].

Многие ученые отмечают и такой факт: эмоции постоянно сопровождаются оценкой. По А.В. Кунину оценка – это объективно-субъективное отношение человека к объекту, выраженное языковыми средствами (имплицитно или эксплицитно). Через оценивание происходит понимания значимости конкретного события.

Оценочность – это языковая функционально-семантическая категория. В то же время нужно помнить, что оценочные значения имеют не только эмоциональную, но и рациональную основу. Активация конкретной эмоции происходит благодаря оцениванию. Эмоции – ментальные системы знаний, оценки [4]. Эмоциональным концептам свойственны оценочные функции: эмоции могут инициировать процессы мышления или, напротив, быть вызваны когнитивными процессами. Когнитивная деятельность часто сопровождается оценочными, эмоциональными процессами.

Когнитивное и эмоциональное – две разные системы, работающие независимо друг от друга. Оценочная деятельность человека и оценка как ее результат основываются на интерпретативной деятельности сознания, представляя собой ментальный процесс, заключающийся в сравнении предметов, свойств относительно стереотипов, ценностных установок, могут квалифицироваться как специфическая разновидность когнитивной деятельности человека.

Оценка в чистом виде встречается в деятельности человека больше, чем чистая эмоция (возможно удивиться чему-то, но без знака плюс или минус), – факт, влияющий на выделение категории эмоциональной оценки. Большая часть эмоций базируется на оценочной деятельности сознания и имеет знак плюс или минус. Решение данной проблемы осложнено, крепкой связью оценки и эмоции в языковом выражении.

Распространено мнение, согласно которому оценочность обладает коннотативной природой. Эта проблема получила развитие в трудах таких ученых, как: С.Д. Кацнельсон, Л.А. Киселева. Следует отметить, что в ранних исследованиях наблюдается стремление к строгой дифференциации оценочности, эмоциональности, а также экспрессивности.

В работах («Уровни анализа текстовой эмотивности (на примере текстов художественного стиля)» Г.Н. Ленько, «Грамматические средства выражения эмотивности в языке» Л.К. Парсиева, Л.Г. Гацалова, «Лингвистическая теория эмоций» В.И. Шаховский) по данной проблеме начала XXI века рассматривается мнение о неразрывной связи оценочного и эмоционального компонента. Они рассматриваются как общий эмоционально-оценочный компонент. Но на внеязыковом уровне

оценка может проявляться без эмоциональной окраски, а это заставляет задуматься о противоположном соотношении данных понятий.

Список використаних джерел

1. Азнаурова Э.С. Очерки по стилистики слова. – Ташкент: Фан, 1973. – 401 с.
2. Апресян Ю.Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка / Ю.Д. Апресян. – Москва: Наука, 1974. – 367 с.
3. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н.Д. Арутюнова. – Москва: Наука, 1988. – 431 с.
4. Болотов В.И. Проблемы теории эмоциональности воздействия текста автореф. дис. ... д-ра фил.наук. – М., 1986. – 35 с.
5. Нурахметов Е.Н. Роль эмоции в создании картины мира художественного текста [Электронный ресурс]. URL: http://www.rusnauka.com/NTSB_2006/Philologia/3_nurahmetov.doc.htm
6. Анохин П.К. Эмоции. // Психология эмоций. Тексты / под ред. В.К. Виллюнаса, Ю.Б. Гиппенрейтер. М., 1984. 288. с. С. 203-209.
7. Бабенко Л.Г. Лексические средства обозначения эмоций в русском языке. Свердловск. Изд-во Уральского ун-та, 1989. 184 с.

Богдана Шериун, А.М. Велика

Неологізми в англійській мові

Мова - не просто предмет, це те, що нас оточує тут, зараз і завжди. У цій статті ми розглянемо неологізми англійської мови. Кожна мова з роками змінюється, удосконалюється та розвивається, кожного дня з'являються сотні нових слів, і англійська мова не є винятком. У деякій мірі суспільство відкривається нам через мовну структуру, тому вивчення неологізмів англійської мови дасть нам більше уявлення про її культуру і суспільство. Неологізми проникають у всі сфери діяльності людства, і підстави для їх виникнення є різними. Тому **об'єктом дослідження** є процес функціонування нових слів у англійській мові. **Предметом дослідження** стали роботи вітчизняних і зарубіжних дослідників-лінгвістів, мовним матеріалом слугували словники та праці.

Метою статті є аналіз поняття неологізмів в англійській мові, розкриття причин їх появи та сфери їх використання.

Мета роботи зумовила такі **завдання**:

- 1) проблематика визначення терміну;
- 2) виявлення причин появи неологізмів;
- 3) визначити, у якому віковому періоді життя людини виникає найбільша потреба у неологізмах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що проблема неологізмів є предметом постійного зацікавлення з боку дослідників англійської філології, серед яких можемо назвати таких, як А.К. Баш, В.А. Березинський, О.Л. Боярська, В.Г. Гак, С.М. Єнікеєва, Ю.О. Жлуктенко, В.І. Забогкіна, Ю.А. Зацний, О.Л. Клименко, Н.З. Котелова, Л.Ф. Омельченко, А.В. Ребрій, О.О. Селіванова, Л. Бауер, Дж. Грін, Дж. Ейто, Дж. Кенон, Р. Фішер.

Неологізми - це історичний процес, який неминучий, оскільки новий етап розвитку мови прирівнюється до нових потреб суспільства. Значення деяких нових слів важко знайти і в інтернеті, потрібно чимало часу, щоб нові слова закріпилися, а їх значення було зрозуміло кожному.

О.І. Дзюбіна у своїй статті вказує, що проблема визначення терміну «неологізм» є суперечливою і недостатньо обґрунтованою. Якщо період народження і зникнення слова фіксується відносно об'єктивно, то тривалість перебування слів в «статусі новоутворень» є суб'єктивною. Сучасні неологічні дослідження зводяться до «з'ясування типології нових слів у мові і мовленні». Однак систематизація неологічного матеріалу вимагає передусім конкретизації. Слово «неологізм» вперше з'явилося в 1735 р. у французькій мові («néologisme»), звідки було

запозичене англійською мовою в значенні «...використання або звичка використання нових слів, інновацій у мові, а також нове слово або вираз». З того часу в лінгвістичній літературі поняття «неологізм» вживається стосовно нових слів у мові.

Термін «неологізм» в англійській мові був вперше офіційно зафіксований в 1772 році, хоча в інших країнах він уже був загальноновживаним. Найбільш прийнятним визначенням є дефініція Н.А. Князева, який стверджує, що «Неологізм – це лексична одиниця, що володіє новизною, але створена за існуючими в мові словотвірними моделями, що виникла і стала фактом мови в силу суспільної потреби за ініціативою її покоління, що може вийти з ужитку під час змінених соціальних умов» [17, с. 21].

О.О. Селіванова у термінологічній енциклопедії «Сучасна лінгвістика» надає доволі повне та об'ємне визначення неологізму: «Неологізм – слово чи сполука, використані мовою в певний період на позначення нового або вже наявного поняття в новому значенні й усвідомлюється носіями мови» [11, 43].

К.Ф. Заболотний дотримується думки, що «...неологізм – це нове слово (стійке поєднання слів), яке відповідає вимогам спілкування, нове за значенням і за формою (або за формою, або за значенням), утворене за словотвірними законами мови або ж запозичене з іншої, яке сприймається носіями мови як нове протягом деякого періоду часу» [43, с. 4]

В.І. Заботкіна виділяє такі типи неологізмів [1, с. 80]:

1. Фонологічні - варіанти слів, утворені зі звуків, вони володіють найвищим ступенем конотації новизни. Також їх називають «штучними» або «вигаданими». Наприклад: zizz (британський сленг, що означає короткий сон, є імітацією звуків людини, що спить, часто передається у коміксах трьома літерами zzz).

2. Запозичення. Серед них виділяються варваризми – слова, що мають синоніми в мові-реципієнті, і ксенізми – слова, що позначають явища і об'єкти, які існують тільки в країні-джерелі і відсутні в мові-реципієнті.

Триває процес поповнення лексики і фразеології британського варіанта значною кількістю американізмів. Наприклад, поширення в національних варіантах англійської мови знайшов австралізм «yowie» для позначення «снігової людини». Важливими внутрішніми джерелами збагачення англійської мови є також соціальні діалекти (жаргони), які в англістиці часто об'єднуються під поняттям «сленг».

3. Третя група неологізмів – морфологічні новоутворення як комбінації з конвенціонально закріплених у мовній системі елементів, що

є результатом дії різних регулярних словотвірних процесів. Для морфологічних неологізмів характерна абсолютна структура та формальна новизна.

4. Семантичні неологізми, за твердженням В.І. Заботкіної, володіють різним ступенем «неологічної сили». Лексичні неологізми (словотвірні та запозичені) – це нові слова, утворені на базі наявних слів і елементів або запозичені з інших мов. До лексичних неологізмів відносяться новостворені на матеріалі рідної мови в повній відповідності з наявними в мові словотвірними моделями слова або словосполучення, що позначають нові, раніше невідомі, неіснуючі поняття, предмети галузі науки, рід занять, нові професії тощо [8, с. 201]. Наприклад: teleconference, agony aunt, airside, baby break, cash-limit, toyboy, cyberterrorism, dolphinsafe, eldercare, end-stop, waribashi, rightsize, trophy wife, uptime.

Отже, на підставі вищевикладеного ми дійшли висновку, що термін «неологізм» є суперечливим фактом, його головна характеристика полягає в тому, що це слово, яке позначає нову реалію, або нова реалізація слова. Кожен дослідник і кожна людина може надати йому нового звучання і нового значення, і ці два факти залежать від суспільства і того, що нас оточує.

Проблематики визначення терміну як такої немає, оскільки кожен розуміє, що неологізм - це щось нове.

Загальновідомим фактом є те, що неологізми походять із уже наявних слів. Такий спосіб є результатом нашої уяви, фантазії, помилки або ж винахідливості. Бажання виділитися, бути неповторним і є поштовхом. Ми маємо розуміти те, що неологізми - нестійкі слова, вони з'являються і зникають через втрату «новизни» і неповторності; для того, щоб нові слова стійко закріплювалися у мові, потрібно чимало часу. Але постійна зміна суспільства і того, що нас оточує, провокує все нові слова. Багато слів вже пройшли процес соціалізації, а частково й лексикалізації. Як показують опитування й дослідження в Англії та США, більшість слів, зафіксованих в словниках неологізмів, не сприймаються носіями мови як нові. Вони втратили свою часову конотацію новизни, оскільки використовувалися носіями мови вже більше двох десятиріч. Головною характеристикою мови є її продуктивність. Тобто неологізацію мови можна розглядати як її продуктивність. Але ми маємо прийняти те, що з кожним роком наша лексика набуватиме нових рис, буде постійно змінюватися. На появу неологізмів впливають такі фактори: територіальний діалект, оточення, інтернет, потреба в удосконаленні, державні відносини тощо.

У наш час важливим аспектом життя суспільства є сфера освіти.

У Великобританії в 1988 році був виданий новий закон про освіту, який отримав назву «Gerbil» (Great Education Reform Bill). Внаслідок цього з'явилося багато неологізмів, наприклад: City Technology Colleges – назва нового типу шкіл, які субсидуються центральними, а не місцевими, як більшість шкіл старого типу, органами освіти і в які відбираються діти в віці 11 років на підставі екзаменів, які в свою чергу отримали назву Standard Assessment Tasks (SATs); grant-maintained status – назва статусу, який мають школи типу City Technology Colleges; Teacher Appraisal – оцінка діяльності вчителя, відповідно з якою він отримує заробітну платню; licensed teachers – вчителі, які не мають вищої освіти, але пройшли практику в школі на основі базової освіти в об'ємі середньої школи і отримали свідоцтво, яке дає їм право навчати дітей; star schools, non-star schools – терміни означають школи для дітей з різним рівнем підготовки (цей рівень визначають за допомогою вступних екзаменів, частіше всього екзаменів типу SATs) та інші. За останній час з'явилися нові методи навчання, які позначаються слідуючими неологізмами: sleep-teaching – навчання уві сні; CLASS (Computer-based Laboratory of Automated School System) – клас програмного навчання; TEFL (Teaching English as a Foreign Language) – система вивчення англійської мови як іноземної; 15 telelecture, telecourse – «навчальна програма по телебаченню та інші. Замість термінів «student», «pupil» нерідко використовують терміни «educate», «schooler»; з'явився термін «educationalist» – спеціаліст, теоретик чи практик у сфері освіти.

Отже, причиною появи неологізмів є суспільний і науково-технічний прогрес: поява нових соціально-економічних реалій, відкриття в галузі науки і техніки, досягнення в сфері культури. Всі ці фактори стають причиною для удосконалення не тільки людей і техніки, а і мови.

Загальновідомим фактом є те, що 21 століття - ера комп'ютеризації, техніки та інтернету. Цей процес обов'язково впливає на суспільство, а суспільство - на мову.

Найбільшим користувачем є соціальна мережа. Соціальна мережа в інтернеті (від англ. Social networking service) – це інтерактивний веб-сайт, контент якого наповнюється самими користувачами мережі. Сайт є автоматизованим соціальним середовищем, яке дозволяє спілкуватись групі користувачів, пов'язаних спільними інтересами, вподобаннями, діяльністю тощо [127, с. 308]. З урахуванням особливостей цього середовища можемо сказати, що соціальна мережа – це інтернет-сервіс, завданням якого є надання користувачам можливостей. [157, с. 172]

Facebook («Фейсбук») – найпопулярніша соціальна мережа у світі, що почала працювати 4 лютого 2004 року як мережа для студентів деяких американських університетів. Вона була заснована Марком

Цукербергом і його сусідами по кімнаті під час навчання в Гарвардському університеті – Едуардо Саверіном, Дастіном Московіцем і Крісом Хьюзом. [68, с. 123]

Внаслідок користування онлайн спілкуванням і виникають неологізми.

У газеті «Укрінформ» вказано 20 англійських слів, які з'явилися завдяки соціальним мережам. Наприклад:

Selfie — ось що не потребує пояснення: хто з нас не фотографував сам себе на телефон чи планшет? Українською перекладаємо як просто «селфі».

Digital hangover (цифрове похмілля) — почуття сорому, коли знайшов в інтернеті «компромат» на себе через учорашній «гарний» відпочинок.

Me time — це словосполучення означає час, витрачений на себе. Вимкніть усі пристрої та дозвольте собі відпочити і розслабитися.

Gloatgram — фотографії в мережі Instagram, які надмірно демонструють життя автора, подорожі або їжу.

Digital detox (цифрова детоксикація) — час відпочинку від соцмереж та Google. Зазвичай, у колі реальних співрозмовників на вулиці або в закладах.

Phone-yawn — коли одна людина дістає мобільний, щоб, наприклад, подивитися на час, через що всі оточуючі люди також дістають свої телефони.

Facepalm — мабуть, усім відоме слово, яке означає легкий ляпас рукою по обличчю для вираження цілого спектру емоцій від роздратування до розпачу та навіть відрази.

Dreamathon — напевно, усім добре відоме це явище. Коли людина декілька разів вимикає будильник, при чому бачить новий сон до кожного наступного дзвінка.

Phablet — термін, утворений від злиття двох слів: phone і tablet. Означає смартфон, у якого екран більший, ніж у звичайних смартфонів, але все ж не такий великий, як планшет.

Catfishing — коли ви перебільшуєте чи прикрашаєте себе або елементи зі свого життя.

Child supervision — коли діти, які добре розбираються в сучасних гаджетах, допомагають батькам в їхньому використанні.

Pancake people — покоління активних інтернет-користувачів, які, на перший погляд, знають багато, але насправді усі їхні знання доволі поверхові.

Staycation — злиття двох слів: «stay» (залишатися) + «vacation» (відпустка). Коли людина у відпустці нікуди не їде, а залишається вдома.

Helicopter parent — так образно описують батьків, які постійно слідкують за своїми дітьми.

Crowdfunding — збір грошей великою кількістю людей, коли кожен платить велику суму.

Bucket list — перелік речей, які ви ніколи не робили, проте обов'язково прагнете зробити.

Stuffocation — злиття двох слів: «stuff» (печі) + «suffocation» (удушення). Жартівливий термін, який означає величезну кількість речей вдома, від яких стає важко дихати.

Bridezilla — поєднання слів «bride» (наречена) і «Godzilla». Таким не дуже приємним терміном нагороджують наречених, які під час підготовки весілля стають занадто прискіпливими та роздратованими.

З'являється також багато лексичних одиниць, які відносяться до комп'ютерної сфери: personal computer (PC) – «персональний комп'ютер»; multi-user – «комп'ютер для кількох чоловіків»; neurocomputer – «електронний аналог людського мозку»; hardware – «частини комп'ютера»; software – «програма комп'ютера»; megabyte of computer memory – «мегабайт (назва спеціальної одиниці) пам'яті комп'ютера»; doxusware – «програма комп'ютера, створена для знищення програм комп'ютерів»; liveware – «спеціалісти, які працюють з комп'ютерами»; computerman – «спеціаліст по ЕВМ»; to trouble-shoot – «знищити частину даних в пам'яті комп'ютера» та інші.

Про вікову категорію говорити важко, тому що коли дитина починає ходити, в її руках з'являється смартфон, і ця дитина стає «child supervision», а люди похилого віку все більше освоюють комп'ютерну техніку.

Але підлітки найчастіше користуються неологізмами, виступаючи фундаторами їх виникнення і функціонування. Тому що саме цей вік потребує уваги, визнання, удосконалення особистості, формування адекватної самооцінки. У молоді неологізація, яка має назву «молодіжний сленг», виникла як протиставлення себе старшому поколінню.

Отже, особливість функціонування соціальних мереж у віртуальному просторі полягає в широкій демонстрації користувачами індивідуальних рис, інтересів, власного «Я». У цей процес втягнуто абсолютно все людство, тому процес неологізації мови є неминучим.

Висновком цієї статті є те, що неологізм - це слово, що позначає нову реалію, або нова реалізація слова. Неологізми переважно утворені за словотвірними законами відповідної мови, підмови або запозичені з іншої мови через потребу у спілкуванні. Іноді вони переходять з пасивного блоку мови. Їм властиві сформовані семантичні, прагматичні і

стилістичні характеристики (ознаки), вони сприймаються носіями певного мовного середовища як нові, ще не зафіксовані в словнику одиниці.

Процес неологізації мови неминучий, оскільки соціальні мережі охопили весь світ, а головним способом контакту в ній є мовлення; для яскравого виявлення свого «Я» ми застосовуємо не просто слово, а його нову реалізацію. Неологізми є наслідком розвитку людства, свідченням тісного зв'язку мови і суспільства.

Неологізація торкнулася всіх сфер діяльності, де присутня людина.

Але це нові слова, які швидко з'являються і з такою ж швидкістю зникають, а причина - втрата новизни і яскравості. Таким чином, ми бачимо, що нові слова виникають через потреби і запити суспільства.

Список використаних джерел

1. Дзюбіна О.І. Диференціальні ознаки неологізмів і окаціоналізмів (на матеріалі художньої літератури та інтернет-реклами англійської мови).

2. Вісник ЛНУ ім. І. Франка. Сер.: іноземні мови. 2014. № 22.

3. Заболотный К.Ф. Семантические неологизмы в словообразовательной системе английского языка / К.Ф. Заболотный // Депон. рукопись в ИНИОН АН СССР №42482 от 23.07.90. – Черновцы, 1991. – С. 3 - 9.

4. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка [Электронный ресурс] / В.И. Заботкина. – Режим доступа : <http://www.balinagroup.com/download/zabotnkina.pdf>.

5. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава : Довкілля. – К, 2006. – 712 с.

6. 20 англійських сленгів. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://uaspeaking.org>.

7. Англійські неологізми [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу : http://www.referatcentral.org.ua/foreign_language_load.php?id=593&startext=17.

8. Неологізми у сучасній англійській мові [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://sinp.com.ua/work/208462/Neolog-zmi-usuchasn>.

9. Нові слова. Їх творення і функціонування в сучасній англійській мові [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.refine.org.ua/pageid-9057-1.html>.

Владислава Белько, С.Б. Моркотун

Особливості реалізації комунікативних стратегій у кіно-, радіо- і телерекламі

У статті розглянуто комунікативні стратегії реклами. Окрему увагу звернуто на англomовну рекламу з британських телеканалів та радіо.

Ключові слова: комунікативна стратегія, тактика, реклама.

Постановка проблеми. Мабуть, кожна людина не може уявити своє життя без реклами. Це одна із складових мас-медіа, яка в свою чергу стала потужним джерелом інформації. Люди постійно обмінюються повідомленнями за допомогою різноманітних джерел, включаючи телебачення, рекламні щити, журнали та інші. Ці повідомлення просувають не тільки продукти, але й послуги. Щодня ми спостерігаємо більш новітню та модернізовану рекламу, яка спонукає нас до дій. Ми, не усвідомлюючи, йдемо в магазин і купуємо те, що вчора або сьогодні бачили на сторінках газет, екранах телевізорів і т. д. Для рекламодавців важливо, щоб споживач захотів купити їх продукцію. Саме для цієї мети вони використовують різноманітні комунікативні стратегії та тактики.

Актуальність роботи визначається потребою узагальнити і систематизувати використання комунікативних стратегій у рекламному дискурсі. Так як обраний аспект посідає важливе місце для розвитку сучасної лінгвістики.

Опис останніх досліджень. Протягом останніх десятиліть, з'явилась ціла низка праць відомих дослідників саме цього питання. Типологія комунікативних стратегій була розглянена такими вченими, як: Г. Почепцовим, Є. Ключевим, А. Беловой, О. Іссерс та іншими [3, 4, 5].

Мета роботи – простежити використання комунікативних стратегій в англomовній рекламі.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день людство не може уявити своє життя без реклами. Ми зустрічаємо її усюди: вдома – коли вмикаємо комп'ютер або телевізор, на роботі – коли слухаємо радіо, на вулиці – на автотранспорті та білбордах. Реклама відіграє важливу роль. Адже ми самі не задумуємось, як після перегляду рекламної інформації, ми йдемо і купуємо продукти або ж інші речі. І це все завдяки тактикам, якими послуговується виробник.

Хочемо одразу сказати, що рекламні стратегії відрізняються від стратегій будь-якого іншого дискурсу. За способом відображення вони бувають вербальними і іконічними. Тобто реклами, які побудовані в основному на словах або образах. Також потрібно звернути увагу, що в

чистому вигляді такі типи знайти практично не можливо, так як вони в поєднанні більшою мірою впливають на адресата.

Якщо ми візьмемо рекламу фільмів, то вона буває або іконічною, або ж поєднує у собі і образи, і слова. Прикладом іконічної кінореклами може слугувати трейлер фільму «Wonder woman». Як не дивно, комунікативною стратегією є використання музики, а саме відомої групи Imagine Dragons [10].

Наступна реклама, яку ми хочемо описати, - це звичайний анонс фільму «Harry Potter and the Sorcerer's Stone» по Dream TV. За способом відображення, вона належить до змішаного типу. Тут наявне і зображення, за яким глядач може пірнути в ту добу. Хоча не написано час і день, коли буде показуватися фільм. Тільки сказано: «The magic begins soon».

В цьому анонсі наявні слова і музика. Комунікативними стратегіями є риторичні, коли на початку реклами Хагріт промовляє: «Did you ever make anything happen? Anything you couldn't explain? You're a wizard Harry!» Є також оцінно-впливові, при якому працюючі каналу занурюють глядача у атмосферу іншого світу. Стратегії впливу на емоційну сферу людини, яка реалізується у таких тактиках:

- розмовний стиль: «Wow!», «Wicked!»;
- концентрація уваги на позитивних рисах та емоціях головного героя.

Наявна стратегія і навіювання, яка послуговується іншими тактиками. Наприклад:

- о використання особливого ритму для реклами. Найчастіше це досягається за допомогою наявності великої кількості простих речень: «I'm a what? Keep an eye on the staircases. They like to change. Good afternoon class. Up! Wow! Mr Longbottom! Our new celebrity! Troll in the dungeon! She needs to sort out her priorities.»;

- о чіткий акцент на подвоєнні літер у назві «Harry Potter» [2].

Не менш важливою є реклама на радіо. Прикладом може слугувати реклама на радіо MyTalk 107.1 бістро «Subway» з таким текстом:

« – What happened to my sub?
– I don't know.
– Hey Chief? Did you take my sub?
– No, this one's got avocado on it.
– Oh! Mine had avocado on it!
– Wow. How about that.
– What...I don't...
– I'll help you find yours when I'm done.

– Thanks.

– Wow.

Get your own Subway Chipotle Steak and Cheese with avocado, the rich superfood. Or add it to your favorite sub. It's avocado season at Subway.» [6].

Перевагою такого виду є широке охоплення цільової аудиторії. Адже ви побачили, що рекламу того самого «Subway» ми можемо спостерігати і на телебаченні. Послугується комунікативними стратегіями:

- пропозиції: «Get your own Subway Chipotle Steak and Cheese with avocado, the rich superfood. Or add it to your favorite sub»;
- локальної зв'язаності. Адже апелює до довготривалої пам'яті. Націлює зв'язки між тим, що сказано у рекламному оголошенні і тим, що ви знаєте;
- інформативною. Дає інформацію де і що купити;
- впливу на емоційну сферу адресата. В цьому оголошенні використовуються займенники I, you, it, youг які показують піклування до споживача;
- використання мета-програм. Послугується тактикою «Прагнення до чогось». Слухачу подається модель, як може бути, а він вже робить висновки, що потрібно робити, аби досягти мети.

І ось ми дібралися до головного виду реклам – телереклами. Вони бувають усіх видів: іконічні, вербальні та змішані.

Прикладами іконічної може слугувати реклама бренду «Coca Cola» [7] і духов «Gabrielle CHANEL» [8]. І в одному, і в іншому варіанті, на нашу думку, не потрібно слів. Перша реклама має свій фірмовий знак – мелодію, яка і активізує споживача. Ми впевнені, що коли ви будете проходити повз полиці з соса солою, ви обов'язково заспіваєте пісню. Це все тому, що реклама апелює до підсвідомості. Погодьтеся, багато хто із нас дивиться реклами не уважно. А от, хочемо ми цього чи ні, мелодію ми запам'ятовуємо.

Така ситуація і з другою, все тому, що реклама будь-яких духів, не обов'язково цих, не несе на собі важливої інформації. Тут доцільно використовувати вербальну систему.

Але давайте будемо чесними, чистого вигляду навіть тут немає. Адже в кінці ми чуємо голос, який акцентує увагу на тому, що показують.

Так само і чисто вербальну рекламу нам важко зустріти на телеекранах. Найрозповсюдженішим є тип змішаної реклами. Візьмемо за приклад рекламу «Tissues Kleenex» [9]. Тут використані такі комунікативні стратегії, як пропозиції, адже пропонують купити серветки

«Kleenex»: «When it comes to softness, shapes and styles, only Kleenex brand has it all. Find your style, then flaunt it at Kleenex.com.»; стилістичні – використання наказового способу: «Find your style, then flaunt it at Kleenex.com.», пісні: «Hey, hey, hey, hey.

Well I wear my clothes like this because I can (because I can).

And I wear my hair like this because I can (because I can).

And I walk around like this because I can (because I can).

And I do my thing like this because it's who I am (it's who I am).

My flow it ain't your flow, but trust I know, I know just how I'm flowing.

I'ma do my thing.

I'ma do my, I'ma do my thing.»; інформативні – адже надають, де детальніше посилання, за яким можна ознайомитися з інформацією; індукції трансю – показують готову модель поведінки: дівчину, яка не боїться життєвих ситуацій, адже в неї є серветки; навіювання – використання того ж наказового способу: «Find your style, then flaunt it at Kleenex.com.».

Також рекламу ми можемо побачити і в серіалах та фільмах. Наприклад у відомому фільмі «Back to the future» ми спостерігаємо явний акцент на товарах виробників. Наприклад, реклама кросівок фірми «Nike» [1].

Перш за все, посилення ефекту впізнавання марки. В фільмі довго і часто показують брендову річ. Це для того, аби споживач зміг легко впізнати і обрати із різноманіття вибору саме цей товар.

Наступна стратегія - формування позитивного ставлення до товару, яка виявлена у тактиці «Емоційна мотивація». В рекламі наявні позитивні емоції, які викликані споживанням товару. Головне, що реклама доволі яскрава, кольорова, подобається всім віковим категоріям.

І також ми визначаємо у цьому фільмі таку стратегію, як «краще перехвалити, ніж недохвалити». Суть полягає в багаторазовому повторі ролику. Це пояснюється тим, що нагальної потреби у купівлі товару немає, але так як виробник витратив свої гроші на виготовлення даної продукції – йому потрібно їх повернути.

Наявна і презентаційна стратегія, яка виражена такими тактиками, як вживання назви рекламного товару(в нашому випадку ми бачимо логотип на кросівках), її виділення та використання невербальних засобів для досягнення мети.

Отже, порівнявши три типи синтетичних реклам, ми можемо сказати, що радіо реклама використовує найменше комунікативних стратегія, так як розрахована тільки для нашого слуху. Проте вплив на реципієнта при цьому не зменшується, так як радіо слухають водії та інші

люди, які з тих чи інших причин не можуть дивитися телевізора. На другому місці у нас – кінореклама, так як вона послуговується комунікативними стратегіями зацікавлення, але розрахована на людей з певними смаками. І найбільше комунікативного впливу ми спостерігаємо зі сторони телереклами. Це очевидно, тому що виділення певного товару з-поміж інших дає прибуток виробникові продукції.

Список використаних джерел

1. Анонс фільму «Back to the future» – <https://www.youtube.com/watch?v=f3HhFхg2JS0>
2. Анонс фільму «Harry Potter and the Sorcerer's Stone» – <https://www.youtube.com/watch?v=VyHV0BRtdxo>
3. Белова А.Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / Алла Дмитрівна Белова // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. праць.– К. : Ло -гос, 2004. - Вип. 10. – С. 11-16.
4. Иссерс О. С. Комунікативные стратеги и тактики русской речи : автореф. дис. ... д-ра філолог. наук. : спец. 10.02.01 «Російська мова» / О. С. Иссерс. – Омск, 1999. – 300 с.
5. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – 2-ге вид., доп. – К. : Вид. центр “Київ. університет”, 1999. – 308 с.
6. Радіо «MyTalk 107.1» – <https://www.mytalk1071.com/>
7. Реклама «Coca Cola» – <https://www.youtube.com/watch?v=ccNzBhTcehs>
8. Реклама духов «Gabrielle CHANEL» – <https://www.youtube.com/watch?v=T8gZYh0v7Hk>
9. Реклама «Tissues Kleenex» – https://www.youtube.com/watch?time_continue=30&v=tr1o1WVA7zg&feature=emb_logo
10. Трейлер фільму «Чудо-жінка» – <https://www.youtube.com/watch?v=E8Ojewdv3Us>

Александр Бильев, А.Н. Приймак

Новояз в произведении Дж. Оруэлла «1984»

Интерес к теме искусственного изменения языка заключается в том, насколько сильно можно имплантировать в язык новые правила, не затрагивающие языковую привычку носителей и оставляя его возможным для использования. По этой причине новелла Дж. Оруэлла и интересна: как искусственность языка влияет на самого носителя языка, а в конечном итоге, представляет конфликт естественных изменений в литературной норме. Цель работы заключается в сравнении «Оруэловского» новояза с современной речью и попытками искусственного вмешательства в развитие языка.

Эрик Артур Блэр с детства увлекался политикой и языком. По мере своего взросления и формирования политических взглядов он взял псевдоним Джон Оруэлл. Свои публицистические навыки он оттачивал на радио British Broadcast Company, где вел программы в поддержку населения Британии во время «Битвы за Британию». Опыт Дж. Оруэлла в BBC помогает ему осознавать значимость слов в языке. Параллельно с работой на радио, Оруэлл занимается написанием карикатурного произведения, критикующего Советский Союз – «Скотный двор». СССР для Блэра был примером социалистического государства, тяготеющего к идеям Троцкого: *каждая строчка серьёзной работы, которую я написал с 1936 года, была направлена, прямо или косвенно, против тоталитаризма и за демократический социализм, как я его понимаю* [1]. В данном произведении автор описал становление тирании, недвусмысленно намекая на СССР, позже он продолжит эту тему в своем более известной новелле «1984».

Новояз – это английский язык, демонстрирующий степень, до которой можно изуродовать язык. В своей основе это выдуманый язык, который переводит контроль населения на совершенно иной уровень. Вместо физического насилия новояз использует подмену понятий, уродует мировоззрение человека, чем ментального разлагает его.

Целью этого языка является полное искоренение различными путями инакомыслия: удаление из языка «неудобных» слов, подмена понятий, образование специфических имен собственных и упрощение языка. Однако такое «упрощение» нельзя назвать положительным, а скорее, примитивным. Самая главная ошибка данного «языкового образования» – его искусственность. Тему же самого новояза Оруэлл раскрывает в эссе-дополнении к произведению «1984» «О новоязе».

Одним из ярчайших примеров новояза является лишение слов *семь*: чем уже значение слова, тем уже и его сознание. В качестве примера Оруэлл предлагает слово «Свобода», что, впрочем, символично. В новоязе не существует понятия «свободный человек», поскольку оно лишено смысла, по аналогии со «свободное от сорняков поле», «свободные ботинки» (в понимании – в них излишне много места для ног): «Главный мусор скопился, конечно, в глаголах и прилагательных, но и среди существительных — сотни и сотни лишних» [2].

В новоязе происходит процесс упрощения слов, объединение в один лексико-семантический разряд слов существительных, прилагательных и глаголов. Сам Оруэлл берет глагол «резать» (to cut), заменяя его слово «нож» (knife). В нашей языковой традиции это звучало бы как «ножить» [3], вместо «резать». Переводчик В. П. Гольшев предлагает такой пример для пояснения данного процесса: «...так, слово «писатель» означало «карандаш», поскольку с изобретением версификатора (записывающий прибор) писание стало означать чисто физический процесс» [2].

Схожий процесс происходит и с качественными прилагательными, в которых градация качества заменяется простыми приставками. Например, слов: *хорошо, отлично, великолепно* не существует в новоязе, вместо этого существует слово *плюс*, либо вариант большего одобрения *плюс плюсовый*: «Хороший» – для кого хороший? А «плюсовой» исключает субъективность. Опять же, если вам нужно что-то сильнее «плюсового», какой смысл иметь целый набор расплывчатых бесполезных слов – «великолепный», «отличный» и так далее? «Плюс плюсовой» охватывает те же значения, а если нужно еще сильнее – «плюсплюс плюсовой» [2]. Что интересно, в письменном сленге, для одобрения чьей-либо позиции, используется символ «+».

Кроме того, Оруэлл описывает аббревиацию и сокращение слов как сильнейшее средство «забыть первоначальное понятие». Очевидно, что примером для этого суждения стали имена советского происхождения:

- *Велиор* – Великая Октябрьская Революция
- *Даздраперма* – Да здравствует Первое мая
- *Сталенита* – Сталин, Ленин

Мало кто из современного поколения сможет расшифровать активно употребляемые в советское время аббревиатуры ЦК КПСС, ВКП(б), РСФСР, ВЧК, НКВД, ТАСС. У Оруэлла они стали именами нарицательными.

Дж. Оруэлл использует лексемы и языков других европейских стран с тоталитарным строем, а именно: *тайная полиция* (Geheime

Staatspolizei – Gestapo), *отряд охраны* (Schutzstaffeln – SS). В произведении «1984» это используется в названиях отделов, где работает главный герой антиутопии Унистон: «*Отдел документации... – Отдок (Recdep). Отдел литературы – Отлит (Ficdep), Отдел телепрограмм – Оттел (Teledep)*» [2]. Но более глубокое значение Оруэлл заложил в название министерств, существующих в Океании: Министерство правды (Minitrue – контроль над СМИ). Видимо таким способом он саркастично высмеивал советскую газету «Правда». Еще есть Министерство любви (Miniluv – Юстиции); Министерство мира (Miniluv – Обороны) и Министерство изобилия (Miniplanty).

Подмена понятий происходит вместе с лишением слов сем. Примером может служить политическая лексика, полностью подвергшаяся изменениям. Например, у писателя есть отрывок из «Декларации независимости США», который не подлежит переводу, а смысл его можно обозначить одним словом – *«мыслепреступление»*. «*Можно было, например, сказать: «Старший Брат плохой». Но это высказывание, очевидно нелепое для ортодокса, нельзя было подтвердить никакими доводами, ибо отсутствовали нужные слова*» [3].

Сам Оруэлл приводит пример из новой газеты Times: «*Old thinkers unbelly feel Ingsoc*» (Старомыслящие не чувствуют Ангсоц животом), что можно перевести на староанглийский как: «*Those whose ideas were formed before the Revolution cannot have a full emotional understanding of the principles of English Socialism*». (Те, чье мировоззрение сформировалось до революции, не могут полностью почувствовать принципы Английского Социализма) [3].

Таким образом Дж. Оруэлл попытался показать искажение сознания человека с помощью языка, продемонстрировав тезис о том, что язык формирует мировоззрение человека, чем подтвердил идиому: «*сколько языков ты знаешь – столько раз ты человек*».

В наше время нередко можно услышать нарекания от людей старшего поколения по отношению к речи младшего, что они используют новояз. Однако в большей степени это является «англюзом». Однако английские слова «проходят» через словесные традиции родного языка: «обрастая» русскими аффиксами, слова переходят в разряд собственно русских: *сорян* – производное *sorty*; *овермного* – *over* – очень много; *рофлить* – пр-ое ROFL - Rolling On Floor of Laught – крутится на полу со смеху.

В какой-то мере можно назвать такую речь новоязом из-за наличия сокращений, намеренного искажения семы слов. Их могут понимать только пользователи такого языка. Однако в отличие от арго,

целью данной лексики не является сокрытие информации: *защвар* – сущ. отрицательная оценка, «-ный» прл. негативная оценка, «-иться» глаг. совершать неодобрительное действие; *агонь* – эмоциональная положительная оценка; *азаза* – искаженное значение ха-ха, в том числе надменный смех.

Дж. Оруэлл в своей новелле хотел передать еще одну важную мысль о том, что необходимо любить свой родной язык, сохранять его традиции и не забывать корни, как бы он ни видоизменялся. Если у языка возникнет потребность в изменениях – они появятся, потому что язык – «живой» феномен. Лингвисты должны стоять «на страже» таких изменений, при этом сохранять традиции в языке и грубо, непрофессионально не вмешиваться в процессы, в нем происходящие.

Список використаних джерел

1. Оруэлл Дж. Эссе. Статьи. Рецензии. – Пермь:, Изд. «КАПИК», 1992. – Том II. – С. 7-14.
2. Оруэлл Дж. «1984» и эссе разных лет. – Москва: Изд-во «Прогресс», 1989. [Электронный ресурс]. URL: https://orwell.ru/library/novels/1984/russian/ru_p_1
3. Оруэлл Дж. Принципы Новояза Приложение к роману Дж. Оруэлла «1984» (Сокращенный перевод) [Электронный ресурс]. URL: <http://chalikova.ru/dzhordzh-oruell-princzipyi-novoyaza.htm>
4. Беркутова В.В. Феминативы в русском языке: лингвистический аспект // Филологический аспект. 2019. № 1 (45). С. 7-26.

Ганна Чиркова, О.Л. Башманівський

Міжкультурна комунікація та переклад

У цій статті ми перш за все розглянемо концепцію комунікації, а саме вплив культури на особливості передачі певної інформації, за допомогою невербального спілкування, між представниками різних ментальностей. Покажемо, як відмінності та особливості міжкультурної невербальної комунікації можуть впливати на процес спілкування: перешкоджати або навіть призупиняти його у русі від одної мови до іншої. Насамкінець, ми рекомендуємо переклад як розумний спосіб комунікації між різними культурами і мовами, і представляємо дві процедури перекладу.

Ключові слова: комунікація, невербальне спілкування, міжкультурна комунікація, культура, переклад.

Спілкування було однією із найбільш важливих потреб людства від найдавніших часів. Ще в період первісного суспільства люди мали потребу в комунікації між собою та спілкувались у різний спосіб. Неандертальці, наприклад, створювали малюнки на стінах печер, американські індіанці спілкувались, використовуючи барабанный бій та дим, а солдати в тяжкі воєнні часи переказували найпотаємніше за допомогою голубів. Електронні листи, телефони та соціальні мережі стали наступним кроком у розвитку засобів і способів міжособистісної комунікації.

Комунікація – це обмін інформацією між двома або більше особами. У найпростішому комунікативному акті завжди присутній один спікер, відправник інформації, і отримувач, який сприймає і усвідомлює повідомлення [8]. Існують три головні типи комунікації: вербальна (діалог), невербальна та візуальна.

Діалог або вербальна комунікація – це розмова між двома або більше людьми, що здійснюється з використанням мовних органів. Таке спілкування має дві підкатегорії: міжособистісне та публічне.

Невербальна комунікація – це процес спілкування за допомогою жестів, міміки, зорового контакту, мови тіла тощо. Людина може передавати певну інформацію навіть через елементи її зовнішності, такі як одяг, зачіска чи стиль. **Візуальна комунікація** – це передача ідей та інформації у такій формі, що може бути прочитана, або побачена.

В умовах всесвітніх глобалізаційних процесів великої ваги у суспільстві набувають процеси спілкування між носіями різних мов і

представниками неідентичних культур. Однак, під час перехресної комунікації, що відбувається між людьми різної культурної підоснови, нерідко виникають проблеми: отримувач починає інтерпретувати мовлення спікера відповідно до власних культурних звичаїв та очікувань. Поступово виникають помилкові тлумачення та непорозуміння, часом настільки суттєві, що відбувається порушення процесу комунікації або навіть повне його припинення [8]. Саме тому міжкультурна комунікація вимагає обережності.

Найкращим засобом, що робить можливим спілкування між носіями різних мов, є переклад. Для забезпечення якісного процесу міжмовної комунікації перекладач безперечно, повинен досконало знати обидві мови та обов'язково здійснювати аналіз культурних елементів перед перекладом.

Обмінюючись знаннями, думками та ідеями ми навіть не усвідомлюємо, що значна частина нашого спілкування має невербальний характер, а не письмовий чи усний. Тому наша увага буде зосереджена на сфері невербальної комунікації, що стає своєрідною пасткою для перекладачів, оскільки процес спілкування відбувається через безсловесні повідомлення. Невербальна комунікація включає: міміку, жести та позиції тіла, дрес-код, свята, цифри, тварин, рослин, прапори та образотворче мистецтво.

Мебраб'ян вважає, що вербальні сигнали забезпечують 7% значення повідомлення; вокальні сигнали – 38%; і міміка – 55%. Це означає, що як отримувачі повідомлення, ми можемо поклатися на міміку відправника, оскільки його вираз обличчя – кращий індикатор значення повідомлення, ніж його слова. Міміка зазвичай передає емоції, виражає ставлення до співрозмовника, або до наданої ним інформації. Міміка постійно змінюється під час взаємодії та постійно контролюється отримувачем інформації. Відомо, що значення міміки може бути подібним у різних культурах. Посмішка може означати дружелюбність та щастя, підняті брови – незгоду або подив, позіхання – що учаснику розмови нудно, а очі можуть показати щастя, здивування або смуток.

Більшість людей часто використовують рухи руками під час розмови. Ці жести можуть вказувати на особливий сенс, почуття чи намір. Деякі з них (наприклад, стиснутий кулак) мають універсальні значення, інші – ні.

Категорія жестів з універсальним значенням включає вітання («салют»), поклон та махання.

«Салют» – це формальне вітання, за якого відкрита долоня підноситься до лоба. цей жест часто використовується військовими строго встановленим способом і в конкретних ситуаціях.

Поклон – досить формальне вітання. Поклони і їх варіанти визначають місце людини нижчого класу над персоною, котра отримує привітання і становить більшу вразливість. Той, хто вітається, відвертає погляд, виставляє голову вперед та нагинається. Жіночим варіантом поклону є реверанс, який також може бути виконаним, повністю нахилиючись до підлоги або невеликим присіданням.

Махання є дозволеним для привітання, коли ви вперше помічаєте іншу людину та може бути виконаним з відстані, що зробить вас помітним для потенційного співрозмовника. Однак, на вас можуть звернути увагу й сторонні люди, тому боязким це не сподобається. Нерухома долоня, що направлена до обличчя напроти, опускається одразу після того, як ваш співрозмовник вас помітив. Тримати руку піднесеною протягом розмови недоречно. Вітання дітей завжди виконуються за допомогою чергування рухів пальців догори та донизу, тримаючи їх разом.

Категорія жестів з різним значенням у різних культурах включає жест «ОК», великий палець догори та періодичне згинання вказівного пальця.

Жест «ОК», коли ви підносите вказівний палець до великого, в Америці та Англії це означає, що все гаразд, у Латинській Америці або Франції – це знак зневаги. Українці в живому спілкуванні цей жест використовують нечасто, однак він є досить популярним серед молоді під час спілкування у соціальних мережах та має тотожне значення як і в англійській чи американській культурах.

Великий палець догори у Америці чи Європі є знаком згоди, а для того, хто подорожує автостопом – сигналом про зупинку. У Америці, коли людина стоїть біля дороги і використовує цей знак, це означає, що він чи вона хоче безкоштовно проїхатися на вашій машині, тому ви можете зупинитися і підібрати пасажира, якщо маєте таке бажання, а от у Азії це вважається ганебним. В Україні піднесений великий палець вгору здебільшого має таке ж значення як і у всіх Європейських країнах, однак часом може також виражати позитивну суб'єктивну оцінку певних явищ.

Періодичне згинання вказівного пальця у Америці та Англії може використовуватися для того, щоби покликати когось до себе. Таке ж значення цей жест має і в нашій країні. В Японії це означає неввічливість, а у Сингапурі – смерть. У Ірані для того, щоб бути ввічливим, краще використовувати усі пальці.

У кожній країні існують автентичні вірування та звичаї, власні святкування та фестивалі.

Американці та Європейці у четвертий четвер листопада святкують День подяки. Вони готують індичку та їдять гарбузовий пиріг,

позаяк у той час, коли Європейці приїхали до Північної Америки, корінні американці навчили їх полювати на індичок та вирощувати гарбузи у новому оточенні. Вони мають й інші свята, такі як Хелоуїн, Різдво та День Святого Валентина.

У Ірані люди також мають багато своєрідних свят. Фестиваль Ночі Ялди, відомий як шаб-е-челле, свято Саде, Мехреган та Нуру – лише деякі з них. Свято Нуру було сприятливим для мідійців – перших поселенців. Ахменідські королі також святкували його, вони клали на спеціальні речі на стіл, що мав назву Хафт Сін, кожен з яких передає повідомлення. Наприклад, дзеркало означає світло, монета – силу та багатство, червона риба – Анахіту, богиню води, хліб – благословення і достаток, годинник – пунктуальність.

В українській культурі є також чимало унікальних свят з особливими традиціями, однак зараз відбувається певне взаємопроникнення культур і в нашій країні також сформувалась звичка святкувати День Святого Валентина чи Хелоуїн.

Важливу роль у повсякденному житті кожного суспільства відіграють числа, але їхнє значення різне від одної культури до іншої. Наприклад, цифра 13 в деяких західних країнах віщує щось погане. У цих країнах немає жодних платформ із номером 13 на залізничних станціях, автобусних зупинках чи аеропортах, немає тринадцятого поверху у будинках.

Цифра 14 в Ірані вважається позитивною і приносить удачу, а от в Китаї точно так само, як і цифра 13, вважається негативною. В Україні щастя та удачу приносять цифри 3 бо 7, а цифри 6 та 13 мають негативний вплив на долю та життя людей.

У різних культурах люди по-різному ставляться до тварин. Коли в Ірані у переносному значенні називають людину совою, то мають на увазі, що вона зловісна, а в Америці – надзвичайно мудра. Корів в Ірані використовують для шкіри, м'яса та молока, а в Індії – це священні тварини. В Україні чорна кішка є символом невдачі чи нещастя, а шотландці вважають, що поява дикої чорної кішки біля будинку символізує благополуччя.

Одна й та ж рослина також може мати відмінне значення в різних культурах. У Китаї бамбук – це символ дружби та миру. У В'єтнамі це символ терпеливості та сили. В інших частинах світу це символ молодості та довгого життя.

З часів наших печерних предків, люди надавали одягу великого значення. Вони робили одяг з листя дерев, шкір тварин, і зараз ми маємо відмінну індустрію одягу, де використовуються штучні матеріали для створення одягу. Наш одяг – це частина нашої культурної ідентичності.

Носити формальний одяг: в усьому світі це означає, що людина збирається на інтерв'ю, роботу, святкування, або місце, де знаходяться поважні люди.

Носити неформальний одяг: в усьому світі означає, що людина збирається на дружню вечірку, барбекю або неформальне місце.

Прапор кожної країни має своє значення. Прапор України є двоколірним прямокутним полотном із співвідношенням сторін 2:3. Є популярне тлумачення, відповідно до якого синій колір символізує ясне небо, а жовтий – стиглі пшеничні поля. Однак існують також інші трактування колірної гами Українського прапора. Хтось каже, що національний прапор України – символ двох головних стихій: води і вогню. З більш релігійної точки зору синій колір – божа сила, а жовтий – це віра. Є ще й сакральна версія тлумачення колірної гами, відповідно до якої жовтий – це сонячне, вогненне і творчо-активне божественне начало, а синій – щось консервативне, пасивне, що вимагає активізації. Однак найбільш поширеним є все ж перший варіант.

Деякі прапори мають універсальне значення. Олімпійський прапор має білий фон та п'ять з'єднаних між собою кілець блакитного, зеленого, чорного, червоного та жовтого кольорів. Кільця означають материки. І принаймні один з цих кольорів існує на прапорах усіх країн світу. Прапор ООН має в центрі сферу та дві гілки оливи. Сфера стоїть на Землі та всій її країнах, гілка ж оливи – символ миру. Таким чином, прапор означає, що призначення цієї організації – зберігати мир по всьому світу.

Образотворче мистецтво описує будь-яку форму мистецтва, розроблену насамперед для естетики та концепції, а не корисності. Цей тип мистецтва часто виражений виготовленням художніх предметів з використанням візуальних та виконавських арт-форм, включаючи живопис, скульптуру, музику, танці, театр, архітектуру, мистецтво фотографії та друкування. Автентичним, цікавим та неповторним явищем українського образотворчого мистецтва є петриківський розпис. Це традиційний український художній стиль. У ньому безліч мальовничих квітів та дивовижних птахів, що манять своєю красою та барвистими візерунками.

Як ми зазначали раніше, культура – це сукупність поглядів, ідей, ставлень, звичаїв, поведінки, свят, страв та стилю одягу. Але на глибшому рівні ми можемо вважати культуру як об'єднуючий фактор усіх цих елементів. Культура насправді належить до спільних цінностей і умов, які діють як психічні рекомендації для орієнтації думок і поведінки людей [2].

Культура – це керівний принцип, який визначає невербальну комунікацію. Вона тісно пов'язана з життям кожного суспільства. Тому коли людина переїжджає до іншого оточення з тотально або частково різними культурними стандартами, його культурне тло змінюється. В такому випадку, переклад повинен звести непорозуміння під час перехресної комунікації до мінімуму.

Переклад – це не лише мовленнєвий акт, а також і культурний, це акт комунікації через культуру. Переклад завжди залучає дві мови і дві нетотожні культури, позаяк ці два явища не можна розділяти. Значення лінгвістичних одиниць може бути зрозумілим лише в тому випадку, коли враховується разом з культурним контекстом, де використовуються мовні одиниці. При перекладі тексту з однієї культури на іншу слід звернути велику увагу на розбіжності типів та рівнів стилізації у вихідній та цільовій культурах. Однією з головних характеристик перекладу є «подвійний зв'язок», де перекладач повинен зв'язати вихідний текст в його культурному контексті з цільовим комунікативно-культурним станом [2].

Але яким є практичне рішення для отримання успішного перекладу у міжкультурному спілкуванні?

На нашу думку, це завдання можна вирішити двома способами: перенесенням або методом компонентного аналізу.

Перенесення це процес відтворення звукової оболонки слова вихідної мови у тексті мови перекладу та його графічна адаптація до системи письма цієї мови. Він є однаковим з Кетфордським перенесенням, та включає транслітерацію. Перенесення є коротким та лаконічним. Воно зберігає культурну автентичність, але зменшує інформативність повідомлення, тому акт комунікації не відбувається, адже процес усвідомлення блокується [3].

Компонентний аналіз – це розщеплення лексичних одиниць на зрозумілі компоненти [6]. Процедура «Компонентного Аналізу» (КА) виключає збереження культурного підтексту та не є настільки лаконічною, як оригінал чи його перенесення, натомість забезпечує розуміння реципієнтом повідомлюваного [3].

І досі немає відповіді на питання, яка з цих двох процедур забезпечить найбільш якісну процедуру перекладу, зробить процес міжкультурної і міжмовної комунікації простим та зрозумілим. Ньюмарк переконаний, що використання перенесення або компонентного аналізу залежить, по-перше, від конкретного тексту, по-друге - від вимог аудиторії або клієнта, які також можуть ігнорувати звичайні характеристики тексту, і по-третє – від важливості культурно-специфічних слів в тексті. Він вважає, що переклад, як правило, є

письмовим і призначений для читача з цільовою мовою навіть у тому випадку, якщо текст вихідної мови був написаний зовсім не для читача.

Хауз переконаний, що ситуаційний контекст має відношення до питання про те, хто написав текст, коли і чому, хто і з якою метою зараз повинен читати його. І ця різноманітність питань відображена в тому, як текст пишеться, інтерпретується, перекладається і читається. Контекст ситуації сам по собі вбудований у великий культурний світ. Перекладач, який знаходить правильну відповідь на ці питання, має успіх у міжкультурному спілкуванні.

Отже, переклад – це процес заміни тексту одної мови на іншу. Текст ніколи не є просто сукупністю його частин, і коли слова та речення використовуються у спілкуванні, вони поєднуються таким чином, щоб створити розуміння різними способами. Тому перекладати потрібно весь текст загалом, а не окремі речення чи слова. Комунікативний текст перенесе свої культурні ознаки, пересуваючись з одної мови до іншої. Перекладач повинен бути близьким з культурами вихідної мови та мови перекладу, знати цілі комунікації та аудиторії для правильного та своєчасного прийняття рішення, аби зробити власний переклад ефективним засобом міжкультурного зв'язку. Ми повинні пам'ятати, що зважаючи на різницю мов, немає точного перекладу між ними. Сподіватися можна лише на наближення. Чим більше подібні системи та культури двох мов, тим ефективнішим є переклад у міжкультурному спілкуванні.

Список використаних джерел

1. Hariyanto, S. The Implication of Culture on Translation Theory and Practice. Retrieved to august 21, 2009, from <http://www.translationdirectory.com>.
2. House, J. (2009). Translation. New York: Oxford UP.
3. Ketabi, S & Ordudari, M. (2008). Translation Focus. Isfahan: Chaharbagh Publication.
4. Kianush, k. Persian Miniature. Retrieved to July 30, 2009, from <http://en.wikipedia.org>.
5. Miremadi, S.A. (2004). Theories of Translation and Interpretation. Tehran: SAMT.
6. Newmark, P. (1988). A Textbook of Translation. UK: Prentice Hall.
7. Newmark, P. (1988). Approaches to Translation. UK: Prentice Hall.
8. Richards, J. C. & et al. (1992). Dictionary of Language Teaching & Applied Linguistics. UK: Longman.

9. Richards, J.C. (2005). *Interchange2* (3rd ed). New York: Cambridge UP.

10. Ritts, V. *Six Ways to Improve Your Non-verbal Communication*. Retrieved to August 27, 2009, from <http://honolulu.hawaii.edu/intranet/committees/.../commun-1.htm>.

Роман Воробйов, В.Л. Вигівський

Проблеми перекладу англійських фразеологізмів

Постановка проблеми. Інтерпретація англійських фразеологізмів є однією з головних проблем сучасного перекладознавства. На англійській фразеології відбилися історичні події, побут, культура, традиції та явища, які можуть не мати кореляцій з мовою перекладу. Під час дослівного перекладу може втрачатись метафоричний компонент, що присутній у більшості фразеологізмів, еквіваленти можуть бути відсутніми, а культурна складова буде сплюндрованою, тому питання влучного перекладу фразеологізмів досі залишається невирішеним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання чіткого перекладу фразеологічних одиниць стоїть гостро останні 20 років, хоча перші екскурси в цю тему було здійснено Я. І. Рецкером ще у 1974 році. Це питання є актуальним, бо методика перекладу фразеологізмів не має чітких правил перекладу кожної групи фразеологічних одиниць. Висвітленням питань специфіки перекладу англійської фразеологізмів займалися: В.В. Виноградов, В.С. Виноградов, А.В. Кунін, В.Н. Комісаров, Г.Е. Мірам, С.І. Влахов, Г.В. Савчук, І.П. Галатонова, В.М. Смаглій, А.Р. Зубрик та інші. Деякі дослідники зосередили увагу на фразеологізмах з концептами «час» (Ю.В. Шніп) [8], «серце» (Т. Бондаренко) та «їжа» (О.В. Дмитренко, І.Ю. Зінченко) [3].

Мета статті полягає у висвітленні основних проблем, з якими зіштовхуються під час перекладу фразеологізмів та у дослідженні способів перекладу фразеологізмів і вибору найбільш прийняттого в окремих випадках.

Виклад основного матеріалу. Переклад, за Виноградовим [2, с. 3], це одна з найдавніших гілок діяльності людини. Різноманітність мов викликала в людей інтерес до нелегкої перекладацької праці, яка слугує цілям комунікації та обміну духовними надбаннями народів. Саме слово «переклад» є багатозначним, однак можна виділити два основних значення. Перше визначає мисленнєву діяльність, передачу змістовного повідомлення, вираженого однією мовою через призму іншої. Друге називає результат процесу – усний або письмовий текст.

Якщо в давні часи перекладом послуговувались лише для базового розуміння сказаного співрозмовником, то з часом сухої інтерпретації стало недостатньо. Кордони почали розширюватись, у людей виникла потреба в комунікації з іноземцями не лише з питань торгівлі, а й мистецтва, релігії, політики тощо. Таким чином перекладознавство набуло нових відгалуджень та почало формувати нові

підходи до інтерпретаційної діяльності. Переклад наукових робіт потребував точної передачі написаного, транслітерації термінології, детального опису прикладів. Літературний переклад мав на своїй меті вміло передати авторський стиль, інтерпретувати художні тропи, не забуваючи їх про їх переносне значення, та зберегти мовою перекладу колорит оригінального твору. Письменники вкладали у свої твори відрізки з життя народу, котрий щедро послуговувався арготизмами, діалектизмами та, найголовніше, фразеологізмами.

Методика перекладу фразеологізмів досі далека від ідеалу, навіть майстри перекладацької діяльності можуть зустрітись віч-на-віч з фразеологізмом, що не має не те що абсолютного еквіваленту або навіть віддалено схожої по смислу ідіоми. Вдаватись до кальки не завжди є запасним рішенням, описовий переклад може сильно спотворити авторське бачення твору і навіть підбір фразеологізму з мови перекладу може виявитись хибним.

В.В. Виноградовим було виділено три типи фразеологічних одиниць [5, с. 12]:

1. Фразеологічні зрощення або ідіоми – немотивовані одиниці, які виступають еквівалентами до слів (*to be down in the mouth – засмутитись/насупнитись, to be up in arms – важким духом дихати/бути розлюченим, go out on a limb – ніти ва-банк/великий ризик*).

2. Фразеологічні єдності – мотивовані одиниці з єдиним цілісним значенням, яке з'являється з комбінації лексичних елементів. Фразеологічні єдності дозволяють розсування компонентів за допомогою замінного «пакувального матеріалу і можуть бути потенційними еквівалентами слів» (*par for the course – як гадалося, так і сталося, a piece of cake – як згори бігти, fish out of water – бути не в своїй тарілці*). Зрощення і єдності досі не мають чітких меж, адже маркер «немотивованості» не опирається на конкретні, об'єктивні ознаки.

3. Фразеологічні сполучення – звороти, в котрих у одного елемента фразеологічно пов'язане значення, яке виявляється лише в поєднанні з чітким колом понять і їхніх словесних значень. Таке обмеження зумовлене мовними законами зв'язку словесних значень. Фразеологічні сполучення взагалі не можуть виступати еквівалентами слів, бо в кожного компонента різні значення (наприклад не можна сказати *drawing a gap* у значенні *drawing a blank* (*забути що-небудь*), бо тоді фразеологічне сполучення руйнується).

Якщо перші переклади були дослівними та зберігали лише базове повідомлення тексту, то з часом у перекладознавстві почали виділяти також інші способи, якими науковці послуговуються й досі.

В.С. Виноградов виділяє п'ять способів перекладу фразеологічних одиниць у тексті [2, с. 100 – 101]:

1. Спосіб повного еквіваленту. Такий спосіб вважається найкращим, адже один фразеологізм перекладається іншим, зберігаючи смисл, функції та стилістичні характеристики оригіналу. Інакше кажучи, метафоричний елемент фразеологізму опирається на ідентичні образи (*add insult to injury* – з возню та в полум'я, *mountain out of a molehill* – роздувати з мухи слона, *on cloud nine* – на сьомому небі). Найчастіше повними еквівалентами є інтернаціональні фразеологізми та афоризми, що мають біблійну та міфологічну основу (*between Scylla and Harybdis* – між Сциллою і Харибдою, *a good Samaritan* – добрий самаритянин, *a wolf in sheep's clothing* – вовк в овечій шкурі).

2. Часткова фразеологічна відповідність (частковий еквівалент). Цей спосіб також перекладає один фразеологізм іншим зі збігом смислу, функцій та стилістичних рис, однак образна складова фразеологізмів відрізняється (*don't count your chickens before they hatch* – не кажи гон, доки не перескочиш, *to kick the bucket* – думеля з'їмти, *there's no I in team* – гуртом і батька легше бити).

3. Дослівний переклад (калька). Цей спосіб переважно застосовується у випадку, коли перекладач бажає зберегти образність оригіналу, але у мові перекладу немає потрібних еквівалентів (*curiosity killed a cat* – зацікавленість вбила кішку, *fight fire with fire* – на вогонь вогнем відповісти, *dodge a bullet* – оминати кулю).

4. Метод «фальшивого фразеологізму». Такий спосіб полягає у «створенні» фразеологізму перекладачем. Такі фразеологізми мають викликати у читача думку, що вони вже існують в мові перекладу або що це іноземний фразеологізм, інтерпретований засобами рідної мови зі збереженням фразеологічних ознак і характеристик (*wake up call* – доки не навернеться, то не схаменеться, *hard pill to swallow* – таке приймати, наче кавун ковтати, *a dime a dozen* – як трави під ногами).

5. Описовий переклад (переказ фразеологізму). У випадку, коли в мові перекладу немає ні повних, ні часткових еквівалентів, не виходить дослівно передати образність, не вдається вигадати власний фразеологізм – залишається лише подати його значення. Такий спосіб вважається найгіршим, адже в певних випадках вказує на недостатню ерудованість перекладача та бідну уяву (*(pink) elephant in the room* – ігнорувати очевидну проблему, яка потребує негайного вирішення, *paint the town red* – дебоширити, влаштовувати шумну гулянку, гучно веселитися, *to burst the bubble* – виявити чийсь непридатність, розвінчати) [1].

Однак найпершою дилемою у роботі перекладача з фразеологізмами є їх пошук [7, с. 77]. Ерудований спеціаліст повинен

уміти відділити вільні мовні елементи від семантично пов'язаних словосполучень. Фразологізми з біблійним або міфологічним компонентом легко впізнаються в тексті, а ідіоми виділяються за рахунок характерних структур, однак деякі фразеологізми можуть «сховатися» в тексті та бути перекладеними дослівно, повністю руйнуючи задум автора (для прикладу візьмемо речення «*He entered a brown study*»), перекладач-початківець може не помітити в цьому реченні фразеологізму, особливо якщо в контексті це речення знаходиться після опису інтер'єру, «*He was in the garden, among the flowers*». В такому випадку переклад поданого речення виглядатиме так: «Він увійшов у коричневий кабінет», хоча мало би бути: «Він полинув у *похмурі роздуми*») [6, с. 146]. Така проблема вирішується, зазвичай, під час повторних перевірок тексту, деконструкції контексту речень та відкидання вільних мовних елементів.

Одним із головних питань сучасного перекладознавства є переклад безеквівалентних фразеологізмів [4, с. 318]. Якщо повністю еквівалентні та частково еквівалентні фразеологізми не викликають сумнівів у перекладачів щодо способу їх інтерпретації іншою мовою, то безеквівалентні фразеологізми не мають єдиного правильного способу їх перекладу. Для прикладу розглянемо фразеологізми «*in the red*», «*jack of all trades master of none*» та «*Elvis has left the building*».

У першому випадку ми маємо фразеологізм, що означає *бідувати, мати борги*. В українській мові є ціла низка фразеологізмів про бідність (*злидні годувати, з голими руками*), однак немає фразеологізмів, які б водночас позначали борги, тому запропоновані українські еквіваленти не відповідають оригінальному значенню повністю, а лише наполовину. Сама ідіома «*in the red*» є відносно новою та стосується сфери медицини або бізнесу, в той час як більшість українських фразеологізмів може виглядати костурбато в одному контексті зі словами «тімблдинг» та «менеджер». У цьому випадку доцільним буде використати спосіб створення «фальшивого фразеологізму» (*потонути в боргах*) або подати опис.

У другому випадку ми маємо фразеологізм, який описує дилетанта, який цікавиться багатьма навичками, однак не має достатнього досвіду у жодному з них. Цей фразеологізм має частковий відповідник до першої частини в українській мові (*майстер на всі руки*), але не має відповідника до обох. Цей випадок унікальний тим, що, залежно від контексту, можна спробувати спосіб антонімічного перекладу, скориставшись позитивним відповідником у саркастичному контексті («*You were supposed to be jack of all trades, but turned out to be master of none*» -- «*З такими майстрами на всі руки як ти, потрібно буде все самому лаштувати*»). Також тут може бути доречним використати метод

«фальшивого фразеологізму» (*на всі руки майстер, все що завгодно зламає*).

У третьому випадку ми маємо дуже специфічний фразеологізм, який порушує національно-культурний пласт, тому й перекладатися він має дуже обережно. Фразеологізми *«peeping Tom»*, *«Elvis has left the building»* та *«when queen Ann was alive»* приховали в собі національний колорит, історичні події та персоналії [7, с. 77]. Перекладати їх дослівно не є доречним (*«споглядаючий Том»* ні про що не скаже українському читачеві, *«Елвіс полишив будівлю»* може сприйнятись як окреме речення, а *«при дворі королеви Анни»* прозвучить як опис локації). Такі фразеологізми зазвичай перекладаються саме описовим методом з додатковими виносками, щоб передати колорит, який вкладав у свій твір автор.

Дуже рідко можна скористатись методом «альтернативного перекладу». У випадку, коли від перекладача не вимагають переклад на конкретну мову, можна, для розуміння, скористатись прикладом з мови, яку читачі/слухачі знають (*«wake up call»* не має українського відповідника, однак перекладач може скористатись російським *«пока гром не грянет – мужик не перекрестится»*, так само до *«beating a dead horse»* можна навести *«толочь воду в ступе – вода и будет»* та перекласти *«a chip on one's shoulder»* як *«вспоминать старые обиды»*).

Висновок. Фразеологія стала скарбницею культури, історії та традицій народу. Вміти майстерно передати національний колорит, культурні надбання, історичні події та персоналії мовою перекладу це непросте завдання і перекладач може зазнати багато труднощів під час цього комплексного процесу. Ідеального перекладу фразеологізмів не існує, перекладач завжди мусить жертвувати образністю, смислом, стилістичними характеристиками або змістовністю заради зрозумілості, відповідності, спроби передати стиль автора, трансформувати особливості локації або говірки з твору тощо. Проблеми, порушені в цій статті, досі чекають свого універсального вирішення, однак, усвідомивши їх існування, вже можна зробити висновки про різносторонню природу англійських фразеологізмів і відповідально підходити до питання їх компетентного перекладу.

Список використаних джерел

1. Англо-український фразеологічний словник: Близько 30000 фразеологічних виразів / [авт.-уклад. К.Т. Баранцев.] – 2-е вид., випр. – К.: Знання, 2005. – 1056 с.

2. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В.С. Виноградов – М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.

3. Дмитренко О. В., Зінченко І. Ю. Вербалізація концепту "їжа" засобами сучасної англійської фразеології. / О.В. Дмитренко, І.Ю. Зінченко // Імідж сучасного педагога: електрон. наук. фах. журн. – П.: Полтав. обл. ін-т післядиплом. пед. освіти ім. М. В. Остроградського, Ін-т пед. освіти та освіти дорослих Нац. акад. пед. наук України, 2018. – Вип. 6 (183). – С. 77-79.

4. Зубрик А. Р. Особливості та труднощі перекладу англійських фразеологізмів / А. Р. Зубрик // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер.: Філологія. – 2013. – Вип. 36. – С. 317-318.

5. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка / А.В. Кунин. – М.: Высшая школа, 1996. – 200 с.

6. Савчук Г.В., Галатонова І.П. Англійські фразеологізми й особливості їх перекладу українською мовою / Г.В. Савчук, І.П. Галатонова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. – 2018. – Вип. 36 (2) – С. 145-147.

7. Смаглій В. М. Аналіз особливостей англійських фразеологізмів і їхнього перекладу / В. М. Смаглій // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. – 2015. – Вип. 17 (2). – С. 76-78.

8. Шніп Ю. В. Переклад англійських фразеологічних одиниць із компонентом "час" українською мовою / Ю. В. Шніп // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. – 2016. – Вип. 20 (2). – С. 147-149.

Інна Буглак, С.Б. Моркотун

Особливості перекладу англійських газетних заголовків

Постановка проблеми. Переклад газетних заголовків викликає великий інтерес. Особливості стилю й форми англійських заголовків газетних статей можуть спричинити певні труднощі при перекладі. Важливо приділити увагу специфіці англійських газетних заголовків, зважаючи на різницю між функціонуванням англійської та української мов.

Актуальність. Газети відіграють важливу роль в сучасному житті. Вони є частиною засобів масової інформації, які займають провідну позицію в процесі міжкультурної комунікації. Переклад преси – це популярний напрям подолання комунікативних бар'єрів та ведення відкритої редакційної політики. Ефективність газетного тексту багато в чому визначається його заголовком, адже саме на нього читач звертає увагу в першу чергу. Заголовки належать до найважливіших елементів оформлення газети. Тому проблема їх перекладу є актуальною в наш час.

Дослідження особливостей перекладу англійських газетних заголовків проводили М. М. Антонович, В. Ю. Большинський, Ю. Р. Ковбасюк, Б. І. Олійник, А. С. Гонтаренко, Ю. Федорова, О. В. Дяченко, І. М. Калиновська, М. М. Процик, О. Фадеєва.

Мета статті – дослідити лексико-граматичні аспекти перекладу англійських газетних заголовків українською мовою.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

- 1) з'ясувати особливості заголовків англійських газет;
- 2) описати лексико-стилістичну специфіку англійських заголовків;
- 3) визначити відмінні риси англійських та українських газетних заголовків, що впливають на процес та результат їх перекладу;
- 4) обґрунтувати можливі лінгвістичні проблеми перекладу англійських заголовків українською мовою.

Виклад основного матеріалу. Процес перекладу англійських газетних заголовків є достатньо складним, оскільки перекладач повинен враховувати наміри автора та культурні цінності народу, мовою якого здійснюється переклад, тобто брати до уваги не лише мовні, а й позалінгвальні чинники. Головне завдання під час перекладу англійського тексту – відтворити оригінал засобами української мови, зберігаючи при цьому єдність змісту і стилю.

О. В. Дяченко наголошує на необхідності враховувати під час перекладу заголовків англійських газет такі їх особливості: наявність еліптичних конструкцій, що свідчить про компресію мови англійських заголовків; найбільш уживаний граматичний час – Present Indefinite, що характерно для мови газети з метою презентації подій, які реально відбуваються в момент ознайомлення з інформацією; епітет є ядром газетного стилю і додає яскравість заголовкам; метафора говорить про загальноприйнятну норму, без якої мову преси представити неможливо; наявні алюзії та цитати [4, с.308-309].

Досить проблемною особливістю перекладу англійських газетних заголовків є використання в них фразеології, ідіомних зворотів, гри слів та інших мовних прийомів й фігур, художніх засобів (метафори, метонімії, гіперболи тощо). Водночас наявність крилатих виразів та прислів'їв в оригінальних заголовках та їх українських еквівалентах сприяє тому, що повідомлення стає більш близьким до читача.

Часто прислів'ями послуговуються для покликання на певну подію. Наприклад, такий газетний заголовок 'Better Safe than Sorry' with swine flu («Береженого Бог береже у боротьбі зі свинячим грипом») (The New York Times, 2008). Ознайомившись вперше з цим англійським заголовком можна зрозуміти загальний зміст повідомлення із додатковим коментарем, який розміщений після прислів'я й доповнює заголовок в цілому. Такий заголовок належить до типу заголовків – резюме із інформаційно-оцінювальною функцією, тобто дається певна рекомендація за допомогою крилатого виразу. [7, с. 136]. У цьому випадку використана перекладацька трансформація, а саме додавання слова боротьба при перекладі українською мовою, хоча в оригіналі воно відсутнє. Такий прийом додавання лексичної одиниці при перекладі слугує як додатковий елемент, конкретизація певного факту.

При перекладі англійських заголовків слід зауважити, що для них «характерне часте використання невеликої кількості спеціальних слів, які складають так звані “журналістські штампи”, наприклад: ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slash та ін. Відмінною особливістю такої лексики заголовків є не тільки частота їх вживання, але й універсальний характер їхньої семантики. Так, слово pact у заголовку може означати не тільки пакт, але й договір, угоду і т. д., а bid передбачає і заклик, і запрошення, і спробу досягнути певної мети тощо» [5, с. 226]. Також помічаємо користування мовними кліше (generation gap, government reshuffle), які мають стійкий склад і структуру, стали місце розміщення компонентів, характеризуються відтворюваністю як цілісних словесних одиниць. Важким для перекладача є розгляд неологізмів та фразеологізмів у мові

англійських заголовків, а також тлумачення різноманітних скорочень. Повинен бути врахованим той факт, що певні скорочення мають однакове позначення, але стосуються різних організацій (PM – Prime Minister чи Police Magistrate).

Зіставлення англійських і українських заголовків дозволяє визначити низку відмінних рис, які відображаються в перекладі. Газетні заголовки мають певні граматичні особливості. А. С. Гонтаренко зазначає, що в англійських заголовках використовуються переважно дієслівні фрази (Franko Plans Trial; TUC Chiefs Go over to Attack; Mortars Pin Down Lon Nol Force), в яких дієслово *be*, як правило, опускається (Noel Fields Dead; 255 Released), дії, що відбувалися у минулому, позначаються за допомогою дієслів в теперішньому часі (Concorde Lands at Heathrow; Gen. Koenig Dies; World's Greatest Fair Ends), а дії в майбутньому – за допомогою інфінітива (To Confront Rolls-Royce; Phone Repairers to Strike; Oil Sites Men to Return). Натомість серед українських газетних заголовків набагато частіше використовуються іменні фрази (Взаємовигідна співпраця; Вручення медалі), а в дієслівних фразах широко застосовуються не тільки форми теперішнього, але і минулого і майбутнього часу (Конференція відкрилася; Пішла нова продукція; Вугілля буде більше; Агресор буде покараний) [3, с. 218]. Такі особливості необхідно враховувати під час перекладу.

Перекладаючи англійські газетні заголовки українською мовою необхідно враховувати переважання дієслівних заголовків в англійських газетах, таких як FLOODS HIT SCOTLAND; JOHNSON SENDS MESSAGE [9]. Але в українському сучасному друці дієслівні заголовки зустрічаються досить рідко. Більш характерними є бездієслівні заголовки. Тому доцільно наведені приклади перекласти українською за допомогою бездієслівних заголовків: «Повінь в Шотландії; Послання Джонсона» [6, с. 27].

Уваги потребує переклад заголовків, у яких наявний дієслівний присудок в особовій формі, але відсутній підмет. Дослівно такі заголовки перекласти неможливо. Тому для перекладу послуговуються називними реченнями: HITS ARRESTS OF PEACE PARTISANS [8] – Виступ проти арешту борців за мир [6, с. 27].

Досліджено, що сучасні англійські газети в заголовках, як правило, мають неперфектний час. Коли йдеться про події, що відбулися в недавньому минулому, вживається теперішній час [6, с. 27]. Це пояснюється тим, що такі заголовки найбільш живі, зближують читача й події, збільшують інтерес до опублікованої інформації. При перекладі українською мовою за умови збереження дієслівності заголовків часто зберігається відповідний час. Наприклад, 87th CONGRESS ENDS WITH

LITTLE FOR PEOPLE [8]. – Конгрес 87 – скликання закінчує роботу, не зробивши нічого для народу [6, с. 28].

Алітерація є поширеним стилістичним прийомом, що застосовується в англійських газетних заголовках. В українській мові такий засіб навпаки використовують рідко. На цьому ґрунті постає ще одна проблема перекладу. За спостереженнями дослідників, англійські газети у порівнянні з україномовною пресою більш активно послуговуються різноманітними фонетичними стилістичними прийомами та римуванням, що пояснюється можливостями, які надає фонологічна структура мови [3, с. 218].

Цікавий аспект досліджень становлять англійські заголовки, виражені іменниковими фразами, які передають максимально коротку інформацію про зміст статті. На думку В.Ю. Большинського, іменникові фрази типу NNN сприяють сконденсованості, номіналізації, семантичній насиченості тексту та є однією із форм прояву його компресії на синтаксичному рівні [2, с. 136].

На матеріалі заголовків із газет “The Guardian” та “The Times” науковці виділяють дві основні групи іменникових фраз типу NNN: 1) іменникові фрази типу NN+N, що починаються з іменників, які утворюють смислову групу й виконують функцію ад’юнкта; 2) іменникові фрази типу N+NN, в яких кінцеві іменники утворюють ядро до першого іменника-ад’юнкта [5, с. 225]. Фрази, що належать до різних груп, різняться способом перекладу.

Зазвичай іменникові фрази типу NN+N перекладають на українську мову починаючи з ядра-іменника, наприклад: Scotland Yard spokesman – представник Скотланд Ярду; science research council – рада з наукових досліджень. Значну кількість іменникових фраз такого виду перекладають за допомогою описового методу. Значення іменникових фраз типу N+NN перекладається починаючи з NN-ядра і продовжується у зворотному порядку до ад’юнкта: Glasgow autumn holiday – осіннє свято в Глазго; friends meeting house – будинок зустрічі друзів. Серед інших можливих прийомів перекладу з англійської мови на українську іменникових фраз типу N+NN виділяють такі, коли перекладати потрібно: 1) починаючи з іменника-ад’юнкта смислової одиниці N+NN, наприклад: London trade Unions – Лондонські профспілки; state security police – державна таємна поліція; 2) починаючи з ядра-іменника і продовжуючи ад’юнктом, наприклад: Daily Mail newspaper – газета “Дейлі мейл”; 3) починаючи з ад’юнкта і продовжуючи ядром-іменником, наприклад: world tennis championship – світовий чемпіонат з тенісу; the millionaire press owners – мільйонери-власники преси/газетні магнати; 4) починаючи зі смислової одиниці й завершуючи початковим

іменником, наприклад: Government reserve scheme – резервний проект уряду; Manchester housing estate – житловий фонд Манчестера; 5) за допомогою лише описового способу, наприклад: September amateur stakes – вересневі любительські призові скачки [5, с. 225-226].

Висновок. У сучасному світі виробився особливий стиль газетного англомовного заголовку, визначальними рисами якого є лаконічність та виразність лексичних і граматичних засобів. Для того, щоб здійснити адекватний переклад англомовних заголовків українською мовою, перекладачеві потрібно враховувати мету тексту, лінгвістичну своєрідність заголовку-оригіналу, специфіку перекладу різних дієслівних та іменникових фраз, а також систему скорочень та фонологічну структуру англійської мови. Важливо звертати увагу на стилістичні особливості задля відтворення оригінальної цілісності і своєрідності англомовних газетних заголовків, зберігаючи їх зміст, структуру, унікальність та самобутність, комунікативну й функціональну спрямованість.

Список використаних джерел

1. Антонович М.М. Функції газетних заголовків, виражених сполученнями типу NNN // Іноземна філологія. – 1992. – № 103. – С. 103–110.
2. Большинський В.Ю. Багатокомпонентні субстантивні сполучення типу NNN та їх роль у компресії тексту // Іноземна філологія. – 1992. № 104. – С. 136–140.
3. Гонтаренко А. С. Англомовні газетні заголовки та їх переклад українською мовою / А. С. Гонтаренко // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна. – 2014. – Вип. 45. – С. 217-219. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2014_45_65
4. Дяченко, О. В. Особливості перекладу заголовків англійських газетних повідомлень / О. В. Дяченко // Университетская наука-2009 : в 2 т. : тез. докл. междунар. науч.-техн. конф. (Мариуполь, 19-21 мая 2009 г.) / ПГТУ. – Мариуполь, 2009. – Т. 2. – С. 308–309.
5. Калиновська І. М. Газетний заголовок як проблема перекладу (на прикладі іменникових фраз типу NNN) / І. М. Калиновська, М. М. Процик // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Філологічна. - 2009. - Вип. 11. - С. 223-227. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2009_11_39
6. Ковбасюк Ю. Р. Відтворення газетно-інформаційного стилю в англо-українському перекладі / Ю. Р. Ковбасюк // НАУКА І МОЛОДЬ.

ГУМАНІТАРНА СЕРІЯ: Зб. наук. праць / редкол. М.С. Кулик [та ін.] – К.: НАУ, 2013. – С. 25-28.

7. Федорова Ю. Г. Типи англомовних газетних заголовків / Ю. Г. Федорова // Вісник Маріупольського державного гуманітарного університету. Сер. : Філологія. - 2010. - Вип. 3. - С. 133-138. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vmdu_2010_3_28

8. Daily Worker, newspaper. – London, April, 2001

9. Daily Worker, newspaper. – London, November, 2001

Гулалек Агаева, Т. Е. Недашковская

**«Bolar sen» Махтумкули Фраги – наставление потомкам
(о переводах с туркменского на русский и английский языки)**

Махтумкули Фраги – великий поэт, основоположник туркменского классического языка и литературы, мыслитель, гуманист, патриот, национальный образ, символ, идеал – вот уже три столетия оказывает значительное влияние на формирование самосознания и культурного самоопределения туркменского народа [1].

Махтумкули родился в 1733 году в селении Хаджи-Говшан, в долине реки Атрек с притоками Сумбар и Чендырь в Туркмении, в предгорьях Копетдага, где жили туркмены племени гёклен [2].

В зрелом возрасте поэт избрал себе псевдоним Фраги (разлученный). В конце каждого стихотворения он помещал этот псевдоним, иногда подлинное имя, словно обращаясь к самому себе. Это было в традиции поэзии его времени [3].

Первоначально будущий поэт посещал сельскую школу, где его отец был учителем, но наделенный немалыми способностями и упорством, Махтумкули рано прошел курс начальной школы, начал помогать отцу по хозяйству. Позднее стал отменным ювелиром, серебряных дел мастером. Дальнейшее образование получил в городах Керки и Бухара, завершив его в городе Хиве в медресе «Ширгази» [4].

Махтумкули был очень талантливым и мудрым человеком. Он начал писать стихи в юном возрасте. Его отец научил Махтумкули сочинять стихи. Народ и жизнь народа вдохновляли его. Творчество поэта состоит из многих стихотворений и поэм, которые написаны на разные темы. К сожалению, его рукописи не сохранились до наших дней, но произведения устно передаются бахши (народными певцами, исполнителями фольклора у тюркских народов Центральной Азии, обычно выступает на праздниках), а также известны в записи других людей. Творческое наследие Махтумкули Фраги даёт нам возможность познакомиться с жизнью людей XVIII века, понять и изучать её.

Основными темами произведений Махтумкули являются любовь к родине, патриотизм, героизм, социальное неравенство, лирическая любовь, дружба и не свойственная европейской литературе – наставление.

Стихотворения, написанные Махтумкули в проблематике наставления, увещевания, играют важную роль в воспитании людей. А стихотворение «Bolar sen» (“Ты станешь”) является одним примером из них. Великий поэт в этом стихотворении советует современникам быть

смелым, гордым, хорошо воспитанным, толерантным человеком и издевается над трусливыми, малодушными людьми. Махтумкули считал, что хорошие характеры украшают людей.

Мы задались целью выявить сходства и различия между текстами оригинала и переводами известного стихотворения «Bolar sen» на русский («Станешь») [5] и английский («Will be you») [6] языки. Русский перевод осуществлен Г. Шенгели, английский – Ю. Азмун.

Стихотворение «Bolar sen» состоит из семи строф. Все предложения повествовательные по цели высказывания. Первая строфа написана по перекрёстной рифме (абаб), а остальные по прерванной рифме (аааб). В продолжении стихотворения используются различные тропы. Каждая строфа имеет законченный смысл и заканчивается со словом «bolar sen».

Начало стихотворения начинается со следующими строками:

Belent daglar belentligñe buýsanma, Gõweçde suw bolan zer dek
bolar sen.

(Высокие горы, не гордитесь своим величием,
Как золото становится водой в огне, станете и вы.
(Здесь и далее: подстрочный перевод авторов.)

Махтумкули тут обращается к высокомерным людям, приведя пример в виде высоких гор, чтобы они были смиренными, и уважали друг друга. Если они будут высокомерными, то, наступит время, и они станут, как золото, которое в огне превращается в воду. Русский и английский переводы этих строк звучат так:

Ты не гордись, гора, надменной высотой;
Железом плавленным иль серебром ты станешь;
High mountains, don't be proud of your majesty,
Like gold becomes water in fire will be you.

(Высокие горы, не гордитесь своим величием,
Как золото становится водой в огне, станете и вы.)

Русский перевод в этих строках отличается от оригинала стихотворения. Слово «горы», которое использовано во множественном числе в оригинале, переводилось как единственное число. Слово «золото» заменяется со словами «железо», «серебро», и процесс «становиться водой в огне» исчезает, вместо того появляется имя прилагательное «плавленный». А английский вариант перевода соответствует оригиналу.

Ещё один пример на метафору из стихотворения:

Zalymlar har bolar, galar aýakda, Garyp, sen ýýglama, şir dek bolar
sen.

(Деспоты станут сброшенными, останутся на ногах

Бедняк, ты не плачь, станешь львом.)

Махтумкули Фраги с помощью этих строк хотел поддерживать бедняков. Поэт уверен, что в один момент деспоты тоже будут наказаны судьбой и останутся ни с кем. А к беднякам вернутся хорошие дни, и они тоже станут сильными, как лев. А для этого надо только терпение, по мнению поэта. А теперь посмотрим на русский и английский переводы:

Там злобных деспотов пятами в прах сотрут.

Не плачь, бедняк: тогда могучим львом ты станешь.

Despots deflated will be, will stay on foot,

Poor, you don't cry, lion like will be you.

(Деспоты будут сдутыми, останутся на ногах,

Бедняк, не плачь, ты будешь, как лев.)

В оригинальном варианте автор использует фразеологизм «aýakda galmak». А это означает «остаться ни с кем». В русском переводе этого фразеологизма нет. И ещё в первой строке активная конструкция, которая есть в оригинале, превращается в пассивную конструкцию. А во второй строке в русском переводе появляется дополнительное имя прилагательное «могучий».

В продолжении стихотворения можно встречаться с географическими названиями:

Mejmegul-Bähreýniň, Niliň näheňi,

Gulagyna urlan har dek bolar sen.

(Крокодил Нила, Меджмегул-Бахрейна,

Ты станешь, как осёл, побитый по ушам)

Меджмегул-Бахрейн – это географическое название места соединения Индийского океана и Красного моря [7]. А Нил – река в Африке, одна из величайших по протяжённости речных систем в мире. Как мы знаем, крокодил, который живёт в Ниле, является самым большим из трёх видов крокодилов. По мнению мудрого поэта, даже крокодил, занимающий второе место по величине в мире, в один день будет, как осёл, побитый по ушам. С помощью этого примера Махтумкули хотел сказать, что настанет время и даже люди, считающие себя выше всех, станут низкими и слабыми. Эти строки звучат так в русском и английском переводах:

Царь Нила – крокодил, смири свой жадный гнев:

Избитым палкою хромым ослом ты станешь.

Mejmegul-of Bahrain, of the Nile shark

Donkey with beaten ear like will be you.

(Меджмегул из Бахрейна, акула из Нила

Ты будешь, как побитый по ушам осел)

В русском переводе географическое название Меджмегул-Бахрейн исчезает, но появляется дополнительное обращение к крокодилу «смири свой жадный гнев», которого нет в оригинале. А в английском переводе слово «крокодил» переводилось неправильно, вместо того употреблялось другое животное «акула». И ещё: сложное географическое название Меджмегул-Бахрейн разрушается и показывается, как будто разные названия.

Великий поэт использовал и фразеологизмы в этом стихотворении:

Ýagşy bedew münen, hup mahbup guçan,
Bile eltipmidir bakuýa göçen.

(Тот, который скакал на хорошем коне и обнимал красивую девушку,

Разве сможет брать с собой всё это в другой свет, когда умрет.)

Здесь «bakuýa göçmek» – фразеологизм. Это обозначает в туркменском языке «умереть, уйти к вечности». Используя этот фразеологизм, Махтумкули хотел подчёркивать следующую мысль: люди, которые имеют всё, когда умирают, не могут брать с собой своё богатство. Поэтому не надо жадничать. Эти мысли поэта передаются так в русском и английском переводах:

Красавиц ты любил, скакал ты на коне –
Но их с тобою нет в загробной стороне...
The one who has ridden a good horse, lover hug,
Together did it take to eternity has moved,

(Тот, кто ездил на хорошей лошади, любовницу обнимал,
Вместе это взял, к вечности отправился)

Тут автор русского перевода поменял действие «обнимать» с глаголом «любить». А в английском переводе мысль Махтумкули переводилась наоборот: о вещах, которых брать с собой невозможно к вечности в оригинале, рассказывается, как будто их можно брать.

Ещё один пример с фразеологизмом из стихотворения:

Kämil tapsaň, goý ýolunda başyňny,
Är yzynda ýörseň, är dek bolar sen.

(Если ты найдёшь зрелого человека, то положи свою голову на его пути,

Если ты следишь за храбрым, то и ты станешь храбрым человеком)

Тут Фраги использует такой фразеологизм: «biginiň yolunda başyňny goýmak». То есть в дословном переводе так звучит: «положить свою голову на чьем-то пути». Но этот фразеологизм в туркменском языке передаёт значение «пожертвовать собой для кого-то, сделать все

что можешь для кого-то». А здесь Махтумкули обращается ко всему человечеству и говорит, что если перед вами достойный человек, то помогите ему всем, чем можете. Теперь сравним с русским и английским переводами:

Коль с мудрым встретишься, – доверься с головой;

Дружа с отважными, сам удалцом ты станешь.

Mature if find, put in his way your head,

If in husband's place will walk, husband like will be you.

(Зрелый, если найдешь, положи на его пути свою голову,

Если будешь ходить на месте мужа, ты будешь как муж.)

В русском переводе фразеологизм, использованный в оригинале, заменился другим фразеологизмом, а процесс «следить за храбрым человеком» передаётся как факт «дружить». А в английском переводе «храбрый человек» переводится как «муж».

Ещё один пример с фразеологизмом:

Alymlara uýsaň, açylar gözüň,

Jahyllara uýsaň, kör dek bolar sen.

(Если ты слушаешь мудреца, то твой глаз откроется,

Если ты слушаешь глупца, то станешь слепым)

Фразеологизм «gözleriň açulmagy» (откровение глаз) обозначает «понять правильно истинный смысл чего-либо». Данные строки переводились на русский и английский языки:

Последуй мудрецу – глаза увидят свет;

Невежде следуя, навек слепцом ты станешь.

To scientists profess, will open your eyes

To fool profess, blind like will be you.

(Ученым открывайся, откроют твои глаза,

Глупцам открывайся, похожим на слепца будешь ты)

В русском переводе условная конструкция, которая есть в оригинале превращается в повелительную конструкцию, а фразеологизм «откровение глаз» опять заменяется другим фразеологизмом. В английском переводе тоже условность отсутствует.

Махтумкули в этом стихотворении использует параллели не только с жизнью и характерами животных, но и с историческими событиями:

Lukman kibi dertler dermanyn kylsaň,

Süleýman dek döwni permana salsaň,

Işgender dek ýeriň ýüzüni alsaň,

Ýere ýegsan bolup, ýer dek bolar sen

(Если ты вылечишь любую болезнь, как Лукман,

Если ты приручишь великана, как Сулейман,

Если ты даже обладаешь вселенной, как Искандер,
Все равно с землей сравняешься и станешь, как земля)

Тут Лукман является псевдонимом Абу Али Ибн Сина, или Авиценна. Абу Али Ибн Сина – учёный, философ и врач, представитель восточного аристотелизма. Был придворным врачом.

Сулейман – сын пророка Давида, сильный царь евреев. Согласно легенде, он сумел руководить всеми живыми и неживыми существами. Он так же был царём всех чудесных великанов и фей [7].

Искандер – тюркский вариант имени сильного завоевателя Александра Македонского, сына царя Филиппа. Он был широко известным, потому что с ним не мог сравниться ни один из европейских и азиатских великих завоевателей [8].

Взяв из истории такие примеры, Махтумкули хотел сказать, что кем бы ты ни был, настанет время, и ты умрёшь, поэтому не надо чрезмерно гордиться, хвастаться. Эта мысль поэта следующим образом передаётся читателям в русском и английском переводах:

Хотя б ты, как Лукман, недуги исцелял,
Хотя бы, как Рустем, ты дэвов усмирял,
Хотя б, как Искандер, весь мир завоевал, –
С землей сравняешься, в песке песком ты станешь.
Doctor like with pain medicine will give,
Rustem like devs to decree will put,
Iskender like universe will take,
With land equal will be, land like will be you.
(Как врач с болью даст лекарство,
Как Рустем будет распоряжаться дэвами,
Как Искандер возьмет вселенную,
Будет равен с землей, как земля будешь ты.)

И в русском, и в английском переводах вместо героя легенды Сулеймана появляется другой герой иранских легенд Рустем. А в английском переводе псевдоним Абу Али Ибн Сина не использован, появляется всего лишь врач, но не легендарный ученый и целитель. Это возможно из-за совпадения в туркменском языке слова «lukman» со словом «доктор». Потому что, слово «lukman» обозначает «доктор, врач».

Проведенное нами исследование показало, что мысль, которую поэт хотел выразить в этом стихотворении, не всегда адекватно передавалась читателям в русском и английском языках. Так как туркменский язык является одним из самых древних языков, но получил письменность очень поздно, глубоко изучать его, особенно его диалекты, очень трудно. Перевод поэтического текста требует не только понимания текста, но и оценки творчества переводимого поэта, влюблённости в его

поэзию, чтобы не только умом, но и сердцем понять его мир чувств. Несмотря на трудность, оба переводчика тоже смогли уловить особенности туркменского стиха и передать по возможности глубокие философские мысли классика туркменской литературы, то есть всегда есть возможность для взаимопонимания и взаимообогащения.

Список використаних джерел

1. Клычева Р. Посланник доброй воли туркменского народа. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.turkmenistan.gov.tm/?id=1447>
2. Махтумкули. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cultin.ru/writers-makhtumkuli>
3. Немировская Д. Махтумкули Фраги – Туркмении уста. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://souzpisatel.ru/makhtumkuli-fragi/>
4. Веснина Б. Махтумкули. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/literatura/МАНТУМКУЛИ.html
5. Махтумкули. Избранное. Под ред. Б.А. Каррыева, М.Овезгелдиева. М.: Художественная литература, 1983. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://profilib.bar/chtenie/40662/makhtumkuli-izbrannoe.php>.
6. Magtymguly goşgular (iňlis dili). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kitaphana.net/book/1133/read>.
7. Magtymgulynyň düşündirişli sözlügi. Под ред. Мередов А. 1997. [Электронный ресурс] – Режим доступа: file:///C:/Users/W/Downloads/Meredow%20A_Magtymgulyny%C5%88%20%C3%BC%C5%9F%C3%BCndiri%C5%9Fli%20%20s%C3%B6zl%C3%BCgi-1997%60Gunbedkabus.pdf
8. Остроумов М. П. Искандар Зуль – наркайн (Александр Македонский) [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://azbyka.ru/otechnik/Nikolaj_Ostroumov/iskandar-zul-karnajn-aleksandr-makedonskij/

Огулджан Агаева, Т.Е. Недашковская

Стихотворение Махтумкули Фраги «Gözel «Şirgazy» и его переводы на русский и английский языки

У каждой страны или нации есть свои величайшие поэты. Слова поэтических строчек, принадлежавшие им, уходят в народ. А сами поэты – по-настоящему становятся теми, кто тонко и проникновенно рассказывает о душе своей нации.

В России – А. С. Пушкин, в Германии – И.-В. Гёте, в Англии – Дж. Байрон. А для Туркмении – это Махтумкули Фраги.

Туркменский поэт и философ XVIII века (1724–1807 г.г.) Махтумкули родился в селении Хаджи-Говшан. Это историческая область проживания туркмен гёклен. Семья Махтумкули принадлежала к колену кышык рода геркез. Учился Фраги в сельской школе, где преподавателем был его отец Довлетмамед Азади (суфий и туркменский поэт). С ранних лет Махтумкули читал на арабском и персидском языках. Отец Фраги собрал большую домашнюю библиотеку, что способствовало образованию мальчика [1].

В 1753 году Махтумкули учился один год в медресе при гробнице святого Идрис-Баба в Кизил-Аяке на Амударье в Бухарском ханстве.

В 1754 году Махтумкули отправился в Бухару, где поступил в знаменитое медресе Кокельташ, где также проучился один год. Там он подружился с туркменом, высокообразованным человеком из Сирии по имени Нури-Казым ибн Бахар.

Вместе с Нури-Казымом Махтумкули отправился путешествовать по территориям нынешних Узбекистана, Казахстана, Таджикистана, они пересекли Афганистан и добрались до северной Индии.

В 1757 году оба прибыли в Хиву, крупный центр образования со множеством медресе. Здесь Махтумкули поступил в медресе, построенное ханом Ширгази в 1713 году. Здесь обучались выходцы из семей, особо отмеченных ханской милостью. Здесь соперничающий с вечностью поэт завершил курс обучения, начатый в двух предыдущих медресе [2].

Проучившись три года в медресе «Ширгази», в 1760-ом году Махтумкули узнал о смерти отца и вернулся на родину. Он посвятил годам своего учения в этом медресе стихотворение «Gözel «Şirgazy» («Прекрасное «Ширгази»»). Мастер слов с благодарностью вспоминает в этом стихотворении о прощании с медресе «Ширгази» и о годах, проведенных в его стенах. Эти прелестные строки – прощание Махтумкули с юностью в преддверии новой жизни.

Стихотворение «Gözel «Şirgazy»» («Прекрасный «Ширгази»» [3], «Shirgazi» [4]) является одним из самых известных произведений Махтумкули Фраги. Оно занимает место среди избранных стихотворений великого поэта и на других языках. Русский перевод осуществлен А. Тарковским, английский – Ю. Азмун. Наша цель – выявить сходства и различия в русском и английском переводах с оригиналом текста.

Стихотворение «Gözel «Şirgazy»» состоит из десяти строф в форме четверостиший с перекрёстной и прерванной рифмами по типу абаб (в первой строфе), аааб (в остальных строфах). Рифмовка текста стихотворения соответствует оригиналу в русском переводе, но не сохраняется в английском. А это приводит к потере ритма, характерного для стихотворений, и осложняет восприятие поэтического текста, теряется его привлекательность для читателя. В стихотворении автор выражает восхищение перед медресе, учебой, оно преисполнено чувствами, поэтому все предложения являются восклицательными по эмоциональной окрашенности. В конце каждой строфы используется эпифора «Gider boldum, hoş gal, gözel «Şirgazy»!» ('Я ухожу, прощай, прекрасное «Ширгази»!'). В стихотворении используются разные тропы, чтобы выразить глубокую благодарность поэта очагу знаний:

Mekan eýläp, üç ýyl ýúdim duzuňy,
Gider boldum, hoş gal, gözel «Şirgazy»!

'Ютившийся у тебя, три года питался твоей солью,
Я ухожу, прощай, прекрасное «Ширгази»!

Тут Махтумкули использует фразеологизм «mekan eýlemek» [5], который означает «жить, основаться, ютиться, населяться». Этот фразеологизм отсутствует в русском переводе:

Три года что ни день ты соль делил со мною, –
Прости, я ухожу, прекрасный Ширгази!

Кроме того, вместо действия «прощаться» появляется новое действие «простить», которого нет в оригинале вообще, а для русской ментальности эти понятия взаимосвязаны, поэтому «прости» наполняет событие особым смыслом. А в английском переводе место фразеологизма занимает первая часть сложного предложения:

You were my shelter and you provided food for me
For three years beautiful Shirgazi!

'Ты было моим убежищем, и ты обеспечивало меня пищей
На протяжении трех лет, прекрасное Ширгази!'

К сожалению, прощание великого поэта с медресе читатели не могут прочувствовать в английском тексте.

Интересно сравнение переводов фразеологизма из второй строфы:
Nakdan bize buýguk, baglydyg bilim,

Sende tälim aldy, açyldy dilim.

'Приказ мне от Всевышнего, я завязал пояс,
Мой язык тренировался у тебя, заговорил'

Во второй строке используется фразеологизм «dil açmak» [5] («начинать говорить, заговорить») для усиления выразительности. В русском переводе вместо этого фразеологизма появляется новый фразеологизм «обрести речь», то есть научиться выражать свои мысли доступно для людей, из русского языка:

Господь мне подал знак, и завязал я пояс,
Я речь обрёл, твоих сокровищ удостоюсь.

А вместо действия «тренироваться» используется другое действие в неизменяемой форме глагола («удостоюсь») и оно показывает одновременность действий по происхождению. В английском переводе текста другой образ вместо туркменского «dil açmak» («заговорить»), другая атрибутивная форма глагола вместо процесса «bili baglamak» («завязать пояс»):

The knowledge is given as commandment from Heaven
You taught me, and took me to the world of words.

'Знанию, данному как заповедь с небес,
Ты учила меня, и привела меня к миру слов'
Следующий пример из третьей строфы:

Seljerer men indi agy-garany,
Dost, rakyp, gardaşym, haky, ýarany.

'Теперь я могу отличить что такое белое, что такое чёрное,
Кто друг, кто враг, кто приятель, что такое правда, кто товарищ'

Тут поэт использует опять же фразеологизм «agy-garany seljermek» [5], синонимичный перевод которого «уметь отличить что такое белое, что такое чёрное» в русском языке. Эти строки состоят из одного простого предложения, но у него много (семь) однородных членов. В русском переводе этого средства выразительности нет, мысль поэта передается с помощью двух предикативных частей бессоюзного предложения:

Я буду жить, врага и друга различая,
Мне истина теперь – союзница святая.

Вторая строка русского перевода сильно отличается от оригинала. А английский перевод приближен к оригиналу:

Now I know what is black and white,
Who is a friend, who is an enemy, what is God and what is
companion.

'Теперь я знаю, что белое, а что черное,
Кто друг, кто враг, что есть Бог и что такое спутник'

Данный пример из восьмой строфы:

Käbämden aýgylup, jyda bolup men

'Я потеряв свою маму, разлучился'

Тут используется автором фразеологизм «jyda bolmak» [5], который обозначает «отделиться, разлучиться» в туркменском языке. Этот момент удачно отражен в обоих переводах:

С Каабою моей жестоко разлучила.

I lost my father and parted from mother

'Я потерял своего отца и расстался с матерью'

Но в русском переводе слово «мама» заменяется с названием заповедной мечети «Кааба». Это может быть из-за совпадения их названий в туркменском языке. Потому что они оба называются «käbe», отличить их можно только по первой букве (прописная буква или строчная). А в английском переводе появляется слово «отец» дополнительно, которое есть во второй строке восьмой строфы.

Махтумкули Фраги не только фразеологизмами украшает своё стихотворение. Он широко применяет разные дополнительные выразительные средства. Например:

Joşgun ýüregimde möwç urar, ýatmaz,

Gaýnar, gazaplanar, hiç laýa batmaz.

'Вдохновение в моём сердце будет пламенеть, и не перестанет,

Будет кипеть, разгневается, но никогда не увязнет в грязи'

Тут Фраги использует гиперболу, которая основана на чрезмерном преувеличении тех или иных свойств изображаемого действия. И ещё градации, которые употреблены мудрым поэтом в определённом порядке, помогают усилить эмоционально-смысловое значение. С их помощью смыслу придаётся необычная окраска. Эта мысль поэта передана неэквивалентно в переводах:

Мой дух разгневанный да не узнаёт страха,

Да не погрязнет он среди мирского праха!

Here I enjoyed the inspiration flame,

I will get furious blaming the dirt of faults.

'Здесь я наслаждался пламенем вдохновения,

Я разозлюсь, обвиняя грязь в ошибках'

В русском переводе появляется образ, которого нет в оригинале, вместо «вдохновения в сердце поэта». А в английском переводе появляется авторское «я» вместо действующего лица-вдохновения. А действующие лица, разгневанные почему-то, непонятны читателям и русского, и английского переводов. Такие приёмы, использованные переводчиками, не дают возможность читателем видеть полную картину, которую Махтумкули изобразил.

Ещё одна гипербола из седьмой строфы:

Rige girsem-de, guwwas ýüzer men

'Даже в песке я смогу теперь плавать, как водолаз'

В русском переводе этой строки появляется дополнительное действие в прошедшем времени («думал»), но перевод максимально приближен к оригиналу по смыслу:

Я думал: и в песке я стану водолазом.

А в английском тексте переводчику достичь смысловой эквивалентности не удалось:

I closed the sands of deserts as a swimmer

'Я закрыл пески пустынь, как пловец'

По-видимому, тут действующее лицо выполняет другое совершенное действие (значение совершенного вида) и смысл перевода сильно отличается от оригинала текста.

Метафоры тоже играют важную роль по усилению смысловой выразительности и эмоциональной окрашенности в этом стихотворении:

Dahan içre asal zyban ezer men

'Теперь у меня есть сладкий язык, чтобы говорить'

Тут используется метафора «asal zyban». «Asal» [6] в туркменском языке означает «сладкое / сахаристое / медовое что-то», а «zyban» – «язык». Эта метафора передана неэквивалентно в переводах:

Да насладится мир, припав к моим рассказам...

Enjoying the sweet of eloquent words

'Наслаждаясь сладостью красноречивых слов'

В русском переводе, во-первых, нет метафоры поэта, во-вторых, мысль Махтумкули передаётся читателем иначе: Махтумкули расскажет, а мир припадет и насладится. А в английском переводе строки есть часть метафоры, но она в виде имени существительного («сладость»). И ещё мысль этой строки не закончена: действие в неизменяемой форме глагола («наслаждаясь»).

Ещё один пример метафоры из последней строфы стихотворения:

Daýym unutmaz men tylla gapysyn,

Gider boldum, hoş gal, gözel «Şirgazy»!

'Я никогда не забуду твою золотую дверь,

Я ухожу, прощай, прекрасное «Ширгази»!

Тут метафорой является «tylla garu». «Tylla» [6] в туркменском языке означает «благородный металл жёлтого цвета, золото, золотой», а «garu» – «дверь». Используя эту метафору, Фраги хотел сказать, что медресе «Ширгази» настолько ему дорого, он никогда не забудет даже его дверь. Эта мысль поэта передаётся по следующим образам в переводах:

Любил Махтумкули. Прощайте, двери школы!
Прости, я ухожу, прекрасный Ширгази!
‘Will he forget the glitter of those golden gates?’
I have to go, farewell, beautiful Shirgazi!
‘Забудет ли он блеск этих золотых ворот?’
Я должен идти, прощай, прекрасное Ширгази!’

В русском переводе эта метафора отсутствует, вместо действия «забыть» употребляется процесс «прощания с дверью медресе», и ещё есть дополнительное использование имени Махтумкули. Английский перевод строк приближен к оригиналу по смыслу, используется метафора, соответствующая оригиналу, но первое предложение образовано как вопросительное по цели высказывания.

Итак, сравнение стихотворения Махтумкули «Gözel «Şirgazy»» с переводами на русский и английский языки показывает, что достичь смысловой эквивалентности не удастся. Несмотря на сходство по смыслу, чувствуется различие между определениями слов или фраз в некоторых фрагментах переводов. Прерванная рифма не всегда отражается в переводах. Это является причиной потери ритма. А это приводит к непониманию изображаемого действия для представителей иных культур. Но у других переводчиков остается возможность передать содержание произведений Махтумкули более точно, проникнуть в авторский замысел более глубоко.

Список використаних джерел

1. Махтумкули Фраги – великий поэт туркменского народа. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://drunkyhorse.com/rojet-turkmenii-mahtumkuli-fragi/>.
2. Немировская Д. Махтумкули – туркмении уста. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://souzpisatel.ru/maxtumkuli-fragi/>.
3. Махтумкули. Избранное. Под ред. Б.А. Каррыева, М.Овезгелдиева. М.: Художественная литература, 1983. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://profilib.bar/chtenie/40662/makhtumkuli-izbrannoe.php>.
4. Magtymguly goşgular (iňlis dili). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kitaphana.net/book/1133/read>.
5. Türkmen diliniň frazeologik sözlügi. Ашгабат. 2013. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kitaphana.net/book/1398/read>
6. Magtymgulynyň düşündirişli sözlügi. Под ред. Мередов А. 1997. [Электронный ресурс] – Режим доступа:

file:///C:/Users/W/Downloads/Meredow%20A_Magtyngulyny%C5%88%20d
%C3%BC%C5%9F%C3%BCndiri%C5%9Fli%20%20s%C3%B6zl%C3%BC
gi-1997%60Gunbedkabus.pdf

Каріна Свобода, В.Л. Вигівський

Особливості смс-повідомлень в англійській мові

У статті висвітлено проблему віртуальної реальності та, зокрема, розглянуто специфічні риси сучасного інтернет-спілкування, а також питання його позитивних та негативних аспектів. Подано характерні особливості смс-повідомлень (на прикладі англійської мови).

Ключові слова: мовленнєвий дискурс, соціальні мережі, месенджери, інтернет, спілкування, смс-повідомлення, смайли, віртуальна реальність.

Постанова проблеми. У час новітніх інформаційних технологій та Інтернету дедалі частіше постає вибір між «живим» спілкуванням та спілкуванням через різноманітні соціальні мережі та месенджери. Смс-повідомлення стали не просто новою формою мовленнєвої комунікації із власною специфікою, а й майже перетворились на окрему дійсність мільйонів людей. Хоч віртуальна реальність видається значно простішою, однак у ній, як і у фізичній та соціальній, також існують певні правила поведінки і, відповідно, табу, з якими люди мають справу щодня.

Аналіз досліджень і публікацій. Тема комунікації смс-повідомленнями є відносно новою, тому недостатньо дослідженою.

Мета статті полягає у висвітленні специфіки смс-спілкування (на прикладі англійської мови), його характерних особливостей та рис, а також актуальності у сучасному мовленнєвому дискурсі.

Виклад основного матеріалу. Сучасний світ з його технічним прогресом дає можливість не лише розширювати мовні кордони, а й робить значно доступнішим сам акт комунікації. Зокрема, І. Ковальчук зазначає: «Спілкування є важливим засобом регуляції та саморегуляції поведінки людини. В ході комунікації учасники здійснюють контроль за результатами діяльності, за реакціями партнера, за ефективністю використовуваних засобів, і залежно від цього відбувається перебудова стратегій, які використовуються у взаємодії» [2, с. 2].

Напевно, важко уявити модерну людину, яка б не була знайома з мобільним зв'язком та, зокрема, з телефоном. Віртуальний світ сьогодні займає досить вагому позицію у житті кожного з нас: ми спілкуємось з друзями і родичами, налагоджуємо ділові контакти, навчаємось чи працюємо, не маючи жодних труднощів. Соціолог О. Островський наголошує: «Відзначається безумовна готовність користувачів частково

або навіть повністю відмовитися від традиційних комунікацій на користь нових» [3, с. 309].

Специфіка смс-повідомлень полягає у тому, що таке спілкування є:

1) *дистанційним*, що зумовлює відсутність вербальних та невербальних засобів спілкування;

2) *віртуальним*, що, в свою чергу, характеризується знаковим та комп'ютерно-опосередкованим характером комунікації;

3) *конфіденційним*, що гарантує відчуття захищеності та безпеки;

4) *неформальним*, що включає в себе ігнорування, певною мірою, законів мови, правил, скорочення психологічної дистанції між співрозмовниками, а також використання спеціальних символів на позначення емоцій – смайлів або, іншими словами, емотиконів;

5) *паралінгвістичним*, що виявляється у використанні паралінгвістичних засобів, а саме: малюнків, фотографій, аудіоповідомлень, різних шрифтів та графічних знаків тощо.

Варто зазначити, що Інтернет, як мовне середовище, охоплює велику кількість неоднорідних сфер спілкування, тому закономірно, що інтернет-комунікація має різножанровий характер.

На сучасному етапі дедалі частіше виокремлюють так звану специфічну «мову смс» (у перекладі з англійської *SMS – short message service*), яка має назву **digispeak** (варіанти: **textese, SMS language, SMSish, txtslang**) – *using acronyms as a shorthand for phrases in e-mail, instant messages, texting and chat sessions*). Її поява була пов'язана з лімітованою кількістю знаків у мобільному телефоні, якими людина повинна була послуговуватися, аби передати необхідну інформацію співрозмовнику.

Смс-спілкування поширилось настільки, що перейшло до масової комунікації і тепер представлене у вигляді смс-новин, смс-реклами, смс-оголошень, смс-ігор тощо. Однак залишається найбільш розвиненим все ж у сфері міжособистісних відносин, незалежно від вікових особливостей комунікантів, їхнього походження, місця проживання та соціального статусу. За статистикою, люди щодня надсилають більше мільйона смс-повідомлень, а на ринку почалась активна боротьба за споживача між інтернет-послугами (соціальні мережі та месенджери) та операторами мобільного зв'язку.

Здебільшого такого роду повідомлення носять розважальний характер і, як правило, позбавлені чіткої практичної доцільності.

Характерна особливість мови смс-повідомлень базується на великій кількості скорочень (ініціалізації), частій відсутності необхідних розділових знаків, використанні сленгу, певних умовних позначень та

смайлів. Тому не дивно, що іноді людині, яка вивчає англійську мову, важко зрозуміти, що співрозмовник хотів сказати, до прикладу, таким смс-повідомленням:

«*cu l8r!*» або ж «*gmab pls*».

У першому повідомленні було сказано: «*See you later!*», у другому – «*Give me a break, please*». Здебільшого таким чином спілкуються носії мови, схоже спілкування нерідко можна зустріти на різноманітних форумах та популярних сайтах або блогах. Саме тому аби розуміти і почувати себе впевнено у сучасному англомовному комунікативному середовищі, потрібно ознайомитися з основними категоріями таких позначень:

1) аббревіатури або звичайні скорочення (наприклад: *BF* – *best friend*, *GB* – *good bye*, *CYT* – *see you tomorrow*, *IDK* – *I don't know*, *AKA* – *also known as*, *DM* – *direct message*, *HBD* – *Happy Birthday*, *LOL* – *laugh out loud*);

2) слова та вирази з використанням цифр (наприклад: *l8r* – *later*, *d8* – *date*, *b4* – *before*, *2day* – *today*, *2mrw* – *tomorrow*, *gr8* – *great*, *b2w* – *back to work*, *4* – *for*, *2* – *to/too*);

3) скорочені у процесі мовлення слова (наприклад: *gonna* – *going to*, *gimme* – *give me*, *gotta* – *(have) got to*, *cuz* – *cause*, *dunno* – *don't know*, *ya/u* – *you*, *kinda* – *kind of something*) [1].

Як вже було зазначено вище, комунікація шляхом смс-листування не дає можливості повноцінно використовувати ні вербальні, ні невербальні засоби спілкування. Однак тут на допомогу користувачам прийшли **смайли**, вони ж **емотикони** або англійською **emoji** - *a small digital image or symbol used in electronic communication to convey an idea or feeling* (див. мал. 1). Смайли допомагають користувачам не лише урізноманітнити та розширити спектр комунікації, а й задати загальну атмосферу спілкування, продемонструвати свої емоції, почуття та дії на момент спілкування, тим самим ніби імітуючи живу соціальну й фізичну комунікацію.



Мал. 1

Разом з позитивним аспектом смс-спілкування є, звісно, і негативний, який проявляється у:

1) великому інформаційному потоці (спам у вигляді різноманітних «вигідних» пропозицій, оголошень, акцій, розпродажів);

2) залежності від гаджету (випадок, коли зникає чітка межа між реальним світом та віртуальним, адже телефон майже завжди знаходиться в руках);

3) ризикові виникнення так званого синдрому зап'ястного каналу (карпального синдрому), який пов'язаний із защемленням нервів, яке може бути викликане безпосередньо активною відправкою смс-повідомлень;

4) безвідповідальному ставленні до власної безпеки та безпеки інших (це, до прикладу, стосується водіїв, які ведуть смс-спілкування під час дорожнього руху, що може призвести до аварійних ситуацій на дорожі тощо).

Висновок: Отже, актуальність смс-повідомлень у сучасному мовленнєвому дискурсі є очевидною. Якщо на початку 90-х років такого роду спілкування було інновацією, то у XXI столітті, певна річ, це стало рутинною і, в деякій мірі, потребою.

Інтернет-комунікація, як одна з базових сторін сучасного життя, посіла одне з чільних місць у свідомості людей. Модерний світ з його стрімким технічним розвитком пропонує все частіше залишатися у зоні комфорту і водночас спілкуватися без перешкод, дає можливість знайти співрозмовника в будь-якому куточку світу, намагається максимально наблизити спілкування смс-повідомленнями до реального.

Список використаних джерел

1. Английские сокращения и сленг в чатах, мессенджерах и SMS. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://audio-class.ru/slang/slang-abbreviations.php>

2. Ковальчук І. В. Спілкування як один з основних факторів становлення іншомовної комунікативної культури особистості. [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: https://eprints.oa.edu.ua/1465/1/Kovalchuk_18.09.pdf

3. Островский А.М. Социально-философские основания гуманизации человекокомпьютерного взаимодействия (Опыт междисциплинарного исследования). [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: https://www.studmed.ru/view/ostrovskiy-am-socialno-filosofskie-osnovaniya-gumanizacii-cheloveko-kompyuternogo-vzaimodeystviya-opyt-mezhdisciplinarnogo-issledovaniya_b50095b6326.html

Светлана Марчук, А.Н. Приймак

Англицизмы в интернет-коммуникации

В интернет-коммуникации англицизмы играют особую роль, так как общение в социальных сетях не имеет территориальных границ, а значит, необходим язык, на котором можно было бы общаться со всеми. Таким языком и стал английский, который является основным средством международного общения, в том числе и для носителей русского языка. Главной причиной употребления англицизмов в интернет-общении является развитие компьютерных технологий и социальных сетей, которые привлекают молодёжь. Первые компьютерные программы, появившиеся в нашей стране в конце XX века, в большинстве своем были на английском языке. В словаре сразу появляются новые слова: *user, paste, login, password, copy, print, open*. С течением времени количество слов, связанных с интернет-коммуникацией, увеличивается: *smile, e-mail, connect, site, blog, chat* и многие другие [2].

Так, определение «*представление движения в мультфильмах, в компьютерной графике посредством отображения ряда кадров, сменяющихся с определенной частотой, обеспечивающей целостное зрительное восприятие; иллюзия, благодаря которой создается впечатление, что двигается то, что само по себе двигаться не может*» [5] можно заменить одним словом «анимация», и всё становится понятным. Англицизмы помогают передавать эмоции, служат формами речевого этикета: *плиз, сорри, хай*. Сегодня невозможно представить нашу речь и без таких слов, как: *е-мэйл, блог, коннект*.

В связи с различным прочтением и произношением английских слов в русском языке многие англицизмы имеют варианты написания, например, *селфи* и *селфи*.

Множество слов создаётся с использованием английского корня и русских приставок, суффиксов, окончаний: *пофанить, лайкнуть, хаюшки, забанить*.

Несмотря на значительную руссифицированность компьютеров, поисковых и почтовых систем, для сетевого общения в Интернете необходимо знание латинского алфавита и английского языка хотя бы немного. Обратим внимание на словообразование англицизмов. От английского слова "*like*" образовалась цепочка слов: *лайк– лайкнуть– залайкать– пролайкать– залайканный– лайкнутый*.

Существует еще одна особая группа англицизмов– это сокращения от английских слов: *бро– брат* (от англ. "*brother*"), *ИМХО*

(ИМНО)– «по-моему скромному мнению» (от англ. "in my humble opinion"), *mb*– «может быть» (от англ. "may be") [3].

Совмещение двух алфавитов на одной клавиатуре усиливает игровой эффект общения. Нина Борисовна Мечковская, доктор филологических наук, пишет, что «метаязыковая рефлексия пользователей, расширенная двумя алфавитами и двумя языками, замешанная на постоянной игре со словом и буквой, проявляется прежде всего в бурном и разнообразном смеховом переименовании английских терминов, а также в игровой фонетизации письма» [6].

Одна из главных составляющих языка, используемых в компьютерной коммуникации, — компьютерный жаргон. В отличие от обычных жаргонов компьютерный жаргон имеет письменную форму, что часто провоцирует пользователей на языковую игру. В основном, русский компьютерный жаргон создается на базе английской лексики. Поэтому его лексемы образуются в процессе приспособления английского слова к русской разговорной речи.

Например,

— *www.zarplaty.net?*

— *www.kak.vsegda.net!*

— *www.kak.zhe.ya.domoy.po.edu?*

— *www.pesh.com!*

Во многих случаях языковую игру провоцирует фонетическое совпадение английского "net" и русского "нет".

При изменении английских терминов используются существующие в русском языке нейтральные слова, которые затем приобретают новое значение со сниженной стилистической окраской. Например: *Windows- форточки; virus- живность*. С этой же целью используются разнообразные модели, намеренно искажающие исходные слова: *дисплюй– display, пень– процессор Pentium, веник- винчестер* [4].

В формировании русского компьютерного жаргона используется характерное усечение: *комп, гуг*. Аффиксальные способы словообразования в компьютерном молодежном жаргоне сравнительно редки, но возможны. Чаще всего используются суффиксы: *лк-* (*лечилка*), *ух-* (*демонструха*), *- ак* (*принтак*). Встречаются и приставочные образования: *сетанить* (от англ. *set up*) является производящей основой для *просетанить, отсетанить, пересетанить*. Сфера употребления компьютерных жаргонов не ограничивается сетевым общением. Они активно проникают в общелитературный язык. Например: *"онлайновый"* - находящийся в курсе текущих событий, новостей, активно участвующий в происходящем"; *быть онлайн– "быть в курсе,*

активно участвовать в происходящем"; быть оффлайн– "выпасть из компании, тусовки".

Таким образом, компьютерные жаргоны преодолевают границы профессионального и корпоративного общения благодаря вовлечению в виртуальную коммуникацию широкого круга носителей языка. Однако компьютерный сленг полностью сохраняет свои содержательные связи с кодифицированным подязыком информатики и информационных технологий [1]. Тем самым происходит активное сокращение расстояний между компьютерными жаргонами и профессиональными терминами и их сплочение в общенациональном языке.

Необходимо отметить, что интернет-коммуникация представляет собой не пренебрежение языковой нормой, а инновации, которые реализуют потенциал языковой системы и, возможно, создают альтернативы устаревшей норме.

Список використаних джерел

1. Кузнецова Н. В. Структура и стилистика языковых средств в текстах интернет-форумов: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2008. 25 с.
2. Попов А.В. Блоги. Новая сфера влияния. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.
3. Сафонова О. Е. Английский лингвистический компонент в языковой ситуации современной России // Теоретическая и прикладная лингвистика. – Вып. 2. Язык и социальная среда. – Воронеж: ГТУ, 2000. – С. 68–77.
4. Сидорова М. Ю. Рефлексия «наивного» говорящего над языком и коммуникацией (по материалам открытых Интернет-дневников) [Электронный ресурс]. URL: <http://marinadoma.narod.ru/inet/gender.html>.
5. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов, 1997. С. 88–99.
6. Щипіцина Л. Ю. Комплексна лінгвістична характеристика комп'ютерно-опосередкованої комунікації (на матеріалі німецької мови). – Дис. д-ра філол. наук. – Вороніж, 2011. – 446 с.

Анна Кіналевська, О.В. Прищепя

Лексичні способи мовної компресії у англо мовних соціальних мережах

До і після мовної компресії текст несе одну і ту ж інформацію про об'єкт. Але, так як зменшується кількість мовних одиниць, це впливає на сигніфікативну будова тексту, синтаксичну, лексичну та семантичну структуру.

Перш ніж аналізувати лексичні способи компресії в англійській мові, необхідно спочатку зазначити, що на відміну від української мови, в Англії існує мовна політика, яка бореться за чистоту мови і культури. Так, в Англії існує багато заходів, які сприяють запобіганню проникнення іноземних слів, що несуть в собі культуру і традиції інших країн.

Однак знайдені приклади показують, що англійські автори іноді нехтують цією політикою і використовують запозичення в своїй лексиці.

На лексичному рівні компресія в соціальних мережах (Twitter, Instagram, Facebook та інші) досить багата на різні способи і прийоми. Розглянемо кожен з цих способів окремо. При аналізі англійського матеріалу варто почати з опису використання варваризмів і запозичених слів, так як в основному вся комп'ютерна лексика відображається в англійській мові.

У час поширення соціальних мереж як одного з найважливіших комунікативних просторів, змінюється значення літературної мови як засобу міжособистісної та колективної комунікації. Мова у соціальних мережах є моделлю справжньої мовленнєвої ситуації у країні. Зазвичай вона помітно відрізняється від норм літературної мови, відображаючи мовлення користувачів. «Спрощене» мовлення, переважання ненормативних рис, притаманних мовленню у реальному житті може призвести до неграмотності як конкретної особи, так і суспільства загалом. У соціальних мережах люди орієнтуються на блогерів, відомих людей, які мають велику кількість підписників і намагаються бути схожими на них навіть мовою.

Існує ряд екстралінгвістичних причин мовної компресії:

1. Соціально-психологічна - вираз конотацій, які не мають відповідної одиниці в приймаючій мові; наприклад, створення ефекту «престижності» (французьке >boutique «крамничка, що торгує дорогими, частіше незвичними товарами у дорогому районі» і латинське >emporium «великий торговий центр» використовуються як для уточнення нейтрального англійського слова >shop при позначенні

магазинів саме таких типів, але й здобули право підкреслити престижність конкретного місця торгівлі.

2. Активізація міжнародних зв'язків та процес глобалізації викликали появу великої кількості інтернаціоналізмів – слів однієї мови, запозичених дуже багатьма мовами світу.

«Cyberbulling» - цькування в інтернеті, кібербулінг одним словом. Використовуємо коротку форму, замість повної «bullying using electronic means».

Do you play games on your smartphone? Write about your favorites timekillers! We will review them and tell you some secrets about it!

У наведеному вище прикладі «timekiller» має значення гри або програми, які дозволяють згаяти час. Замість того, щоб написати «games, that kill time», завдяки явищу мовної компресії використовують скорочений варіант «timekiller».

Термінологічна лексика в англійських твіттах використовується так само, як і в українських. Використання термінологічної лексики не викликає непорозуміння у читачів. Це пов'язано з тим, що така лексика є загальноживаною.

Варто звернути увагу, на іншомовні слова і вирази, графічно оформлені в мові-реципієнті засобами мови-джерела. Зазвичай комп'ютерна лексика походить з англійської мови, але існують випадки, коли в англійську мову вкрапляються слова з інших мов. Іншомовними вкрапленнями комп'ютерної сфери в англійській мові є неологізми: наприклад, найменування моделей, марок телефонів, програм і інші:

It's time to celebrate Xiaomi Redmi 8 Pro – яскравий приклад наявності китайської назви телефону, використаної в англійській мові.

Reports out of China suggest Zotye sub-brand Traum is set to file for bankruptcy. Так як марка автомобіля Zotye не має аналогів в англійській мові, то у твітах використовується китайська назва.

Так як у Twitterі обмежена кількість символів у дописах, зазвичай люди скорочують слова та речення для економії символів та лаконічності самого виразу. Таким чином, відбувається лексична компресія і збільшення рівня смислового навантаження.

Tennis, anyone? (Bill Gates @BillGates 4 apr. Bill Gates RT Roger Federer). Замість того, щоб написати «Does anyone want to play tennis?» автор використав скорочену форму речення.

If necessary... замість повної форми «If it is necessary».

Складова компресія здійснюється вибором більш короткого слова з можливих синонімів, наприклад, talks замість negotiations (переговори), brave замість courageous (хоробрий), great або big замість significant,

considerable, substantial (значний). При такій заміні потрібно розуміти, наскільки доцільно застосовувати коротше слово.

У соціальних мережах дуже поширені хештеги – слова або мініфрази, яким передує символ #, завдяки яким легко знайти потрібну інформацію або повідомлення по темі або ключовим словам зазначеним в такому посиланні.

Часто такі хештеги є дуже скороченими. Одними з найвідоміших в мережах Twitter та Instagram є наступні:

1. #fff (follow for follow);
2. #lt or #liketime;
3. #gm (good morning);
4. #gn (good night);
5. #twittertips;
6. #instafood;
7. #iphoneonly;
8. #picoftheday;
9. #fam (family).

Користувачі не пишуть ціле слово або фразу, вони застосовують скорочення, «компресують» літературну мову.

У соціальних мережах поширені запозичення, які носять назву варваризми. Це слова іншомовні, які використовуються у розмовах або на письмі, і для яких існують відповідні слова в англійській мові. Зазвичай це інтернаціоналізми. Наприклад, італійське «audio» або «ciao» замість англійського «good-bye».

Деякі фрази можуть бути замінені двослівними або навіть однослівним еквівалентами. Наприклад, one of these days → someday (на днях), to take on board → to note (врахувати).

Використовуючи мовну компресію, користувач не змінює суть інформації. Але скорочення кількості мовних одиниць (морфем, слів, речень) впливає на текст, реорганізовує його граматичну і семантичну будову. В ході стиснення елементи, які компресуються, направляють свої функції тим елементам, які не компресуються. Таким чином функціональне навантаження останніх відрізняється від того, яке було б їм властива в цілому, тобто в не компресованому тексті.

При такій компресії варто врахувати той факт, що деякі стали вирази в англійській мові мають скорочені варіанти. Саме скорочені варіанти використовують користувачі при спілкуванні у соціальних мережах. Наприклад, all in all → in all (загалом), on the average → on average (в середньому), to put it simply → simply put (простіше кажучи).

Іноді засобом компресії може бути заміна стійких виразів говітками, скороченими розмовними формами. Наприклад, across the

globe → globally (у всесвітньому масштабі); from a theoretical point of view → in theory → theoretically (теоретично); from a practical point of view → practically (у практичному відношенні); one may suppose that → supposedly (імовірно); as has been reported → reportedly (як повідомляється); there have been allegations that → allegedly (як стверджують).

Отже, компресія на лексичному рівні в англійській мові досить багатогранна. На цьому рівні присутня запозичена лексика, але на відміну від української мови, англійці намагаються знайти заміни в рідній мові. Це пов'язано з мовною політикою, що проводиться в Англії. Однак все ж іншомовні вкраплення, такі як назви програми, моделей телефонів присутні. Twitter властиві різного роду абревіації, скорочення, але всі з них є загальноприйнятими і зрозумілими. Аналіз матеріалу дозволив прийти до висновку, що в Twitter в англійській мові використовується досить різноманітна лексика, що включає в себе різного виду запозичення, термінологічну лексику та інше.

Таким чином, в результаті аналізу повідомлень на предмет мовної компресії можна зробити висновок, що до найбільш поширених способів мовної компресії, заснованих на заміну компонента тексту, відносяться лексичні способи мовної компресії. Зокрема, найбільш поширеним є спосіб заміни повтору.

Список використаних джерел

1. Crystal D. *Language and the Internet* / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 30 с.
2. Barnes S. B. *Computer-Mediated Communication: Human-to-Human Communication Across the Internet*. Boston. MA: Allyn & Bacon, 2002
3. Honeycutt C., Herring S. *Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter*. 2009. [Електронний ресурс] //URL:<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>
4. Herring S. C. (Ed.). *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*. Pragmatics and Beyond series. Amsterdam: John Benjamins, 1996

Вікторія Харчук, О.В. Прищепя

Grammar compression methods in Twitter

Technical research accounts in English of the social service Twitter were used as material for the study. One of our tasks is to analyze and identify compression methods at the grammatical language level.

At the grammatical level, which includes morphological and syntactic sublevels, a greater number of compression methods were found on the syntactic sublevel. The morphological sublevel is represented by isolated cases. In addition, it is worth noting that due to the fact that any language tool is almost always an expression of not only direct information, but also indirect, including stylistic, we must stipulate that we consider compression methods at all levels, including all stylistic meanings. However, we focus on the formal relevance of this method to the morphological and syntactic level.

Consider examples of compression on the morphological sublevel. As a result of the analysis of practical material, an example was revealed in which a colloquial verb was used to compress the text, and not a verb in the form of the past tense of the passive voice:

Example:

At AI Hackathon named the best projects using artificial intelligence. Congratulations! #aihackathon #prizes.

In this case, instead of a compound verb form were named, the user chose a form called, which has a clearly more pronounced conversational nature.

On the syntactic sublevel, compression obeys such a tendency as convergence in modern speech practices of spoken and written speech. So, compression in English involves reducing the sign structure of the language through the use of ellipsis, grammatical incompleteness, non-union, nominalization, so, consider the different types of ellipsis encountered during the collection of practical material:

1. Noun ellipsis

In English, there are several variants of the ellipse noun, or rather the intentional omission of non-essential words to enhance the meaning and effect:

1. Fun in honor of St. Patrick's Day at #Google_Doodle Home.

This sentence omits the noun page. In other words, a knowledgeable person will immediately understand that the word home means *the first page on Google*;

2. The guys on #YouTube do not get tired of trying the craziest things. We share a selection of videos: <https://goo.gl/D7MOhg> (YouTube Channel).

Most often, the names of various brands, models, companies and the like are subjected to omissions of this kind, which greatly helps to reduce the message text without harming the information component of the text. Here are some examples:

1. #LG is working on creating its own payment service (LG);

2. Overview of #NintendoSwitch, the first hybrid console ever. By the way, you can pre-order now! <https://goo.gl/aeKbj/> (Nintendo Switch hybrid game console);

3. Sony remembered the available smartphones and announced the Xperia L1 on AndroidNougat #sony #xperial1.

This sentence is the ellipsis of the noun company Sony and the model Xperia L1. People who are interested in mobile phones understand by name what the text is about.

Thus, the examples described above show that using the ellipsis of nouns can significantly reduce the amount of message (tweet).

2. Verb ellipsis

The ellipse of the verb, as well as the noun, is one of the brightest ways of compression at the grammatical level. Consider clearly:

1. The countdown has begun. iPhone 7 and iPhone 7 Plus (PRODUCT) RED Special Edition will be available soon in Apple: <https://goo.gl/PSPn7S> .

In this example, in the second sentence, you can see that the omitted verb appears;

2. “What's new in Android?” - <http://ift.tt/2odrSBq> #android.

The above message also omits the verb occurred, playing the role of the predicate. Thus, it can be noted that the incompleteness of a sentence is one of the features of the colloquial style of speech;

3. Samsung Galaxy S8 in the "Connected". Pre-order now! => <https://goo.gl/0jUs0S> .

In this example, there are no predicates in either the first or second sentences. For example, in the second sentence it would be possible to write Pre-order *can be issued* now.

Thus, despite the fact that tweets are devoted to technical topics, using various kinds of omissions to save additional characters.

The following example shows that thanks to the ellipsis of the verb, it is possible to avoid repetitions:

The temperature is rising and the number of spring searches in #Google_Search too.

So, in this sentence, the ellipsis of the verb *is rising*, which has several meanings, and the verb was omitted to avoid repetition.

Infinitive constructions are also often used to convey linguistic compression:

1. not only i don't remember the song after it finishes, i don't remember seeing any of the members on the MV too this is either a glitch from my brain or sm needs *to be burned* down

<https://twitter.com/jungwoopure/status/1262769913132916737?s=20>

2. It appears the US/Canada border will continue *to be closed* at the request of Canada. Read that again.

<https://t.co/MGeLYGFkvn>

3. Whirlwind adventures, new challenges and formidable power: sensational experiences were made *to be shared*.

<https://t.co/GjsFZpxqy4>

Compression is achieved through the use of the infinitive, due to which it is possible to avoid the preparation of a complete two-part sentence, which in its own way is an effective way to create more economical language structures.

Another type found in the analysis of tweets was passive constructions:

1. LG's generosity marathon! Together with the flagship G6, you *can snatch* a WatchStyle smart watch and a QuickCover case #lg #lgg6;

2. YotaPhone 3 can be pre-ordered this summer. In the meantime, you *can learn* the first teaser #yotadevices #yotaphone3;

3. Overview of #NintendoSwitch, the first hybrid console ever. By the way, you *can pre-order* now! <https://goo.gl/aeKbj>

Thus, passive constructions show an action or a state and are more common and diverse in structure and semantics among other single-component sentences.

The specificity of Twitter messages does not imply the use of complex sentences with a large number of constructions. With the advent of microblogging, we can talk about the appearance of such a thing as microsyntaxis.

As for the unionless sentences, not many examples were found in the analysis of practical material, but all of them demonstrate that Twitter rarely uses complex sentences combined by union-free communication. Let's look at some examples:

1. How to make a gorgeous bouquet with your own hands – see the tips on #YouTube: <https://goo.gl/E8smHE> ;

2. In honor of World Cartoon Day, we want to check – do you guess the heroes on request in #Google_Application?

3. The weather is getting better – it's time to plan an eco-tour in America with #Google_Appendix For example, along beautiful waterfalls: <https://goo.gl/mZwlf1>.

Thanks to the use of sentences with unionless communication, the sign structure is compressed, so Twitter messages take up fewer characters, thereby becoming more concise. However, it is worth noting that such tweets at the same time do not lose their semantic load and are understandable to every reader.

Syntactic compression also provides for the compression of the sign structure by dividing the sentence:

1. The end of an era. Android for the first time overtook Windows by the number of Internet connections #android #windows #ios;

2. Apple may release a modular MacPro with an additional screen in 2018 #apple #macpro #pc #computers;

3. Right from New York @vedensky talks about the pros and cons of the virtual operator GoogleFi <https://youtu.be/zz7m10um4XQ> #google #googlefi.

From the point of view of the functional load, the hashtag can be considered as a “topic” in the actual division of the statement. Consequently, compression appears in theme-rhematic sequences. So, the hashtag function serves to indicate the situation model and plays one of the main roles in message compression. It is worth noting that the hashtag is often used on Twitter.

The next method of syntactic compression is parcellation, for example:

1. The countdown has begun. iPhone 7 and iPhone 7 Plus (PRODUCT) RED Special Edition will be available soon in Apple: <https://goo.gl/PSPn7S> ;

2. Google has created a test that will help make a beautiful interface on your smartphone. No registration and sms #google #wallpaper;

3. Now you can send and receive money directly in Gmail. No commission #google #gmail #money.

Parcel accession is relatively independent, as it is placed after the point, while contributing to the separation of a large structure. This determines the frequency use of "isolated" connecting structures without a main sentence.

As a result of the analysis of the morphological and syntactic structure of Twitter messages, we can conclude that grammatical compression is quite widespread on Twitter. The most generally accepted are messages, which are, in a way, news announcements in the form of simple, two-part, sometimes one-part sentences, the use of the ellipsis of nouns and verbs.

References

1. Арнольд И. В. Стилистика сучасної англійської мови / И. В. Арнольд. – М.: 1990.
2. Василевский, А.Л., Эмдина, Ю.М. О компрессии речи на различных уровнях / А.Л. Василевский, Ю.М. Эмдина // Уровни языка и их взаимодействие: Тезисы науч.конф. (4-7 апреля 1967г.) / МГПИИЯ им. М. Тореца. – М., 1967. – С. 37-38.
3. Виды речевой компрессии и их реализация на языковом уровне // Комплексный анализ лингвистических единиц (Типология и перевод). – М.: МГОУ, 2002. – С.118-131.
4. Сервер Twitter [Електронний ресурс]// URL <https://twitter.com>. – Дата доступу: 19.05.2020.
5. Poetic Economy: Ellipsis and Redundancy in Literature, Connotations 21-23 (2011/2012). – С. 159-164.