

Міністерство освіти і науки України
Житомирський державний університет імені Івана Франка

Знавці мов 2021

Збірник наукових праць



Житомир 2021

*Рекомендовано до друку вченою радою Житомирського державного
університету імені Івана Франка*

(протокол № 11 від 28 2021 р.)

Знавці мов 2021 : збірник наукових праць / за заг. ред. Т.С. Недашківської. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2021. – 111 с.

Збірник містить матеріали доповідей звітної студентської конференції „Знавці мов 2021” з актуальних питань філології, перекладознавства, методики викладання іноземних мов, педагогіки вищої школи, що відбулася 11 травня 2021 р. на кафедрі слов'янських і германських мов ННІ філології та журналістики Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Голова оргкомітету:

Т.С. Недашківська – кандидат філологічних наук, професор, 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:

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

Л.К. Суворова – викладач вищої кваліфікаційної категорії, кандидат філологічних наук, викладач української мови та літератури, зарубіжної літератури Житомирського базового фармацевтичного фахового коледжу;

А.В. Усатий – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри журналістики та дидактичної філології Житомирського державного університету імені Івана Франка.

ЗМІСТ

Розділ I. Комплексне вирішення лінгвістичних проблем

В. Олейник, Т.Е. Недашковская	Терминология в профессиональной картине мира журналистов (экспериментальное исследование)	5
И. Дворак, Т.Е. Недашковская	К вопросу о невербальном общении в работе учителя	9
Н. Корж, Т.Е. Недашковская	Эксперимент перед экспериментом	16
Е. Громнацька, А.М. Велика	Animals in idioms	21
О. Малишко, А.М. Велика	Фразеологізми в сучасній англійській мові	26
А. Якушко, А.Н. Приймак	Языковые средства передачи психологического состояния главного героя в романе О. Уайльда "Портрет Дориана Грея"	32
В. Вельмик, О.В. Прищепа	Образ герцогини Меган Маркл у британських ЗМІ: лексичний аспект	36

Розділ II. Соціолінгвістичні дослідження

В. Бондар, С.Б. Моркотун	Сучасні тренди маркетингу в інтернет- рекламі	41
В. Данилюк, С.Б. Моркотун	Англiцизми в мові українських молодіжних засобів масової інформації Англiцизми в мові українських молодіжних засобів масової інформації	46
Л. Чижевська, С.Б. Моркотун	Іноземна мова у сфері журналістики та створенні реклами: основи оволодіння та перспективи застосування	49

Розділ III. Актуальні проблеми сучасного перекладознавства

Г. Агаева, Т.Е. Недашковская	Использование пословиц и поговорок в стихотворениях Махтумкули Фраги и его переводах на русский и английский языки	55
О. Агаева, Т.Е. Недашковская	Отражение традиций восточной литературы в лирике Махтумкули Фраги и ее переводах на русский и английский языки	63
Д. Нагорна, І. Лиса, О.Л. Башманівський	Особливості перекладу коміксів за допомогою вільних програмних продуктів	72
Д. Бордюг, В.Л. Вигівський	Особливості перекладу англійських ідіом українською мовою	79
А. Весельський, В.Л. Вигівський	Особливості граматичних трансформацій при перекладі прикметників (на матеріалі	84

	української та англійської мов)	
А. Зайцева, В.Л. Вигівський	Труднощі перекладу «Гаррі Поттера»	90
Т. Горбачова, Л.В. Кушмар	Особливості перекладу інфінітивних форм	95
С. Лазаренко, Л.В. Кушмар	Особливості перекладу герундія	102
<i>Розділ IV. Лінгвокультурні особливості інтернет комунікації</i>		
В. Пантус, О.В. Прищепя	Використання скорочень як засобу мовної компресії у соціальній мережі Instagram	107

Вита Олейник, Т.Е. Недашковская

Терминология в профессиональной картине мира журналистов (экспериментальное исследование)

Займствованиє русским языком слов из иностранных языков, особливо из английского, активизируется, постепенно становятся привычными лайк, френд, оверсайз, мейкап, консилер, мейл, имидж и многие другие понятия. Они касаются разных сфер жизни, наводят терминологию, которая уже сегодня без колебаний использует новые понятия: спикер, ипичмент, электорат, консенсус, копирайтер, фейкньюз, принт, мейнстрим и иные. Займствованные термины стали первичными в самых разных отраслях науки и техники: компьютер, дисплей, файл, мониторинг, плеер, а также в финансово-коммерческой деятельности: аудитор, бартер, брокер. В культурной сфере модными стали бестселлеры, вестерны, триллеры, хиты, топы. Бытовая речь очень быстро принимает новые реалии с их экзотическими названиями – сникерс, твикс, гамбургер, слипоны, скетчерсы, худи. Это неизбежный процесс, который можно характеризовать как с положительной, так и с отрицательной стороны. Непрерывность процесса оставляет недостаточно исследованные фрагменты, освещение которых не теряет актуальности.

Целью нашей работы является изучение профессиональной картины мира журналистов, в частности фрагмента займствованной терминологии.

Термины выполняют прикладную функцию как инструменты познания и как средства фиксации научного или технического знания, они подвергаются унификации и закрепляются в той или иной форме в качестве рекомендованных или стандартизованных. Термин, являясь знаком научного понятия, играет роль интеллектуального инструмента. С его помощью формулируются научные теории, концепции, положения, принципы, законы. Термин часто является проводником нового научного открытия, феномена. Поэтому в отличие от других слов, значение термина раскрывается в сжатой форме, определении, которое обязательно приписывается термину [7].

Разумеется, что полноценно понятийное содержание терминов может быть полно и строго научно раскрыто лишь при изучении специальных дисциплин. Согласно Д. С. Лотте, термину присущи такие характерные признаки, как однозначность, краткость, способность выражать строго фиксированное понятие, свойства термина минимизированы в их содержательных характеристиках и доведены до

отрицательных антиподов соответствующих свойств
общеупотребительных слов [7, с. 15].

В какой бы форме, устной или письменной, ни происходила передача информации, в том числе и профессиональной, с помощью речевого высказывания, главным условием и требованием является адекватность. Поэтому для настоящего взаимопонимания адресант и адресат должны пользоваться такой системой так называемого кода, каждый элемент в которой декодируется участниками коммуникации одинаково, иначе следующая реакция одного или другого может не соответствовать ожидаемой [6, с. 7].

На современном этапе развития терминоведения ученые все чаще декларируют взгляд на термины как особые слова, или как на слова в особой функции. Объективными факторами, которые определяют выбор признаков для метафорического терминопонимания, как правило, являются устойчивость связей между референтами, попытки говорящего адекватно отразить качества и свойства понятий, которые называются [5, с. 58].

Термины рассматриваются не как особые слова, а как слова с особым предназначением [3].

С появлением и развитием когнитивного терминоведения возникло новое определение термина, в котором поясняется, что термин – это динамическое явление, которое рождается, формулируется, углубляется в процессе познания, перехода от концепта – мыслительной категории – к вербализованному концепту, связанному с той или иной теорией, концепцией, осмысляющей ту или иную область знания или деятельности. В связи с историческим характером процесса познания и закрепления знания термин получает новое определение как вербализованный код (лексическая единица), которая может иметь ряд вариантов, зависящих от выбранной теории и степени глубины знаний [4, с. 21–22]. Термин – элемент терминологии, которая представляет собой совокупность всех вариантов неязыкового знака или устойчивой синтагмы, выражающих специальное понятие определенной области деятельности [1, с. 131]. Все это создает необходимость искать, изучать, использовать новые и даже необычные словосочетания, поскольку чтобы быть положительно отличающимся специалистом, необходимо постоянное развитие, в том числе и лексическое.

Термины являются важной составляющей индивидуального лексикона каждого человека, связанного с определенной профессией. Профессиональное сообщество использует терминологическую систему, которая, с одной стороны, вводит специалистов в общий круг, а с другой – оставляет возможность для индивидуального осмысления. Свободный

ассоциативный эксперимент дает возможность реконструировать фрагмент профессиональной картины мира, что дает возможность выявить специфику когнитивизации терминологических понятий.

Специальная лексика сферы журналистики до сих пор не была объектом и предметом экспериментального исследования с целью построения ассоциативных полей таких единиц. Между тем включение украинских журналистов в глобальное информационное пространство привело к стремительному расширению журналистской терминологии, причем преимущественно за счет заимствования. Вот почему важно исследовать, насколько настоящие и будущие специалисты владеют этим пластом лексики.

Для будущей реконструкции фрагмента профессиональной картины мира журналистов был составлен список из ста слов и словосочетаний, являющихся официальными и неофициальными терминами, активно используемыми в работе в СМИ и социальных сетях, связанных с ними:

анонс; бэзешка; верстка; вычитка; дед-лайн; джинса; интершум; кака; кирпич; колонка; контент; лайф; лид; материал; монтаж; ньюсмейкер; папарацци; петля; пилот; прогон; ракурс; синхрон; фрилансер; четвертая власть; эксклюзив; блиц; бренд выборка; спич; инсайдер; клайм; компромат; колсантинг; креатив; оферта; эхо-фраза; авторитетные сайты; куки; посадочная страница; ксива; интершум; аудитория; бестселлер; верификация; контрреклама; макет; манипулирование; масс-медиа; мониторинг; прайм-тайм; рейтинг; спонсорство; холдинг; админка; интерфейс; вовлечение; дроны; инфографика; медиаграмотность; ивенты; ньюсрум; стартап; троллинг; фейк; подделка; фид фолловер; хэштег; автор; авторский материал; агитация; адресант; аноним; би-би-си; бэкграунд; аббревиатура; анонс; антрефиле; апрош; астротерфинг; атрибуция; глянец; гоблины; говорящая голова; гонзо; гражданская журналистика; загон; засадка; зеленка; зомбоящик; кирпич; кернинг; клевета; клоакер; клок; компонирование; компот; консервы; контент; корзин-ТВ; краснощекий; крупность; кэпшн.

С этими элементами проводится предварительный эксперимент с целью составления стимульного списка для последующего свободного ассоциативного эксперимента. Информантами являются студенты 1–4 курсов специальности «Журналистика» ЖГУ имени Ивана Франко и сотрудники житомирских СМИ. Опрашиваемым предлагается оценить представленные термины по шкале: *понимаю и использую, понимаю, но не использую, не понимаю и не использую*.

Предварительный эксперимент показывает, что, практически все элементы из списка им знакомы, хотя используются в разной мере. Шкалирование должно обеспечить валидность отбора стимулов для списка, но полученный результат пока не дает возможности аргументировать отбор убедительными статистическими показателями. Вот почему необходима дополнительная сессия эксперимента, чему пока помешали карантинные ограничения, поэтому она будет проведена после их снятия.

Таким образом, активно расширяющаяся преимущественно за счет заимствования терминосистема отрасли журналистики влияет на формирование профессиональной картины мира специалистов; для реконструкции фрагмента профессиональной картины мира журналистов требуется тщательная подготовка к проведению свободного ассоциативного эксперимента, построение ассоциативных полей терминов, что даст возможность корректировать подготовку и практическую работу в сфере СМИ.

Список использованной литературы

1. Авербух К. Я. Общая теория термина. М.: Изд-во МГОУ, 2006. 252 с.
2. Винокур Г. О. О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии // Труды Московского института истории, филологии и литературы, 1939. – Т. 5. - С. 3-54
3. Лейчик В. М. Терминоведение: Предмет, методы, структура. Изд. 4-е. М.: ЛИБРОКОМ, 2009. 256 с.
4. Наукові записки кафедри слов'янських і германських мов : колективна монографія / редактор-упорядник Т. Є. Недашківська. — Новоград-Волинський : НОВОград, 2019. – 416 с.
5. Недашківська Т. Є. Експеримент у психолінгвістиці (з досвіду роботи) : монографія. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2020. – 230 с.
6. Татаринов В. А. История отечественного терминоведения: В 3 т. Т. 2. Направления и методы терминологических исследований: Очерк и хрестоматия. М.: Московский Лицей, 1995. 334 с.
7. Хакимова Г. Г. Развитие терминологии как отдельной дисциплины и ее статус в современном языкознании. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-terminologii-kak-otdelnoy-distipliny-i-ee-status-v-sovremennom-yazykoznanii/viewer>

Ирина Дворак, Т.Е. Недашковская

К вопросу о невербальном общении в работе учителя

Проблема невербального общения относительно недавно попала в поле зрения традиционной науки. Длительное время, практически до середины прошлого столетия, такие исследования попадали в рубрики «паралингвистика» и «парапсихология». Очевидно, это было связано с тем, что найти доказательное, проверенное на валидность подтверждение для выводов, как требуется в академической науке, фактически не представляется возможным. Однако игнорировать способность воздействия невербальных средств общения на аудиторию учащихся, вероятно, даже манипулирования ими, невозможно, поэтому подобные исследования остаются актуальными.

Интуитивное изучение воздействия мимики и жестов на человека, видимо, происходило со времени начала процесса антропогенеза. Не случайно среди гипотез о происхождении языка есть пантомимическая, междометная, звукоподражательная, междометная, сенсуалистическая, описание которых авторами прямо иллюстрируется примерами передачи кодовых знаков с помощью жестов и мимики, к которым впоследствии подключаются звуковые сигналы [3]. Выразительно представлены возможности воспринять информацию о состоянии человека через мимику, жест и позу в скульптуре и живописи, а между тем у авторов не было возможности штудировать научную литературу по теме. Невербальное воздействие очень сильно в языческих культах разных народов, в том числе славянских. Во всяком случае, в пантеонах божеств известны разные облики для воплощения разных идей – любви, жертвенности, могущества и др., причем их мимика и жесты при разной внешности в разных культурах фактически совпадают [6, с. 9–24].

В процессе воспитания и обучения невербальное воздействие особенно важно. Оно максимально влияет на человека с момента рождения до овладения им речью, когда тактильное, обонятельное, вкусовое, слуховое и зрительное восприятие с помощью невербального воздействия постепенно подготавливают человека к осознанию языковых сигналов, фактически участвуют в формировании мышления, понятийного аппарата [2].

Безусловно, каждый человек интуитивно воспринимает невербальные сигналы и сам является их отправителем. В общении учителя с учениками такие сигналы особенно важны. Педагогическое общение является средой, в которой может сформироваться личность учащегося, и в зависимости от того, какова эта среда, зависит, какая

личность будет сформирована. Ш. А. Амонашвили называл педагогическое общение “китом”, на котором держится все воспитание [1]. Между тем в подготовке будущего учителя обучение навыкам владения мимикой, жестом, позой, интонацией и другими возможностями невербального влияния на собеседника, особенно на ученика, уделяется недостаточно внимания.

В педагогической литературе проблема общения занимает центральное место, но выделяется, как правило, аспект именно педагогического общения. К нему подходят как к форме делового межличностного взаимодействия, у которого имеются специфические особенности, определяемые общими психологическими закономерностями. Обращают внимание на коммуникативный, перцептивный и интерактивный компоненты. Последний особенно актуален, поскольку субъект-субъектное обучение базируется на полноценном взаимодействии между учеником и учителем, фактически оно и называется интерактивным.

Педагогический процесс протекает в непрерывном деловом общении. Причем это комплекс взаимодействия не только учителя с учениками, но и учителя с родителями, учителя с коллегами по вертикальной и горизонтально линиям. В условиях дистанционного обучения усилилось взаимодействие одновременно всех участников: создаются группы в социальных сетях, где родители с учителями и учениками, а также с администрацией школы принимают необходимые решения, таким образом увеличивая количество сторон в интерактивном взаимодействии.

В таких условиях не только расширяется круг участников педагогического общения, но трансформируется и представление о продуктивности процесса, поскольку в определении целей и ценностей образования участвуют разные стороны. При этом цели и ценности должны быть приняты всеми участниками общения как субъектами этого процесса, чтобы реализовывать их в индивидуальном поведении.

По определению, педагогическое общение – это многоплановый процесс организации, установления и развития коммуникации, взаимопонимания и взаимодействия между учащимися и педагогами, порожаемый целями, характером и содержанием их совместной деятельности [5].

В этой совместной интерактивной деятельности все же необходим актор, которым должен быть учитель. Как специалист с профессиональной подготовкой он выбирает систему приемов и методов работы с учениками и другими участниками общения, организует обмен информацией, познание личности, взаимоотношения. То есть учитель –

это грамотный организатор, своего рода менеджер, управляющий и руководящий многогранным процессом.

В работе учителя невербальные средства общения играют очень важную, порой ключевую роль. Они выполняют ряд функций, среди которых выделим осведомительную и регуляторную.

Осведомительная проявляется в ситуациях распознавания общего фона происходящего. Например, первые секунды, возможно, минуты общения, когда вошедший в класс учитель по цвету лица, порядку в одежде учеников, расположении предметов на партах и т. п. определяет степень готовности к уроку. Сигналы неготовности – яркий румянец на щеках учеников, попытки привести в порядок одежду. Поиски нужных книг и тетрадей в портфелях – это сигнал учителю, что организационный этап требует дополнительного времени. В таких условиях требовать моментального включения учеников в тему урока, например, зарубежной литературы, не имеет смысла. Это будет проявлением непрофессионализма со стороны учителя. Грамотный педагог в подобном случае ищет возможность включения учеников в работу с помощью паузы, шутки, изменения порядка выполнения заданий и др. С другой стороны, ученики тоже по невербальным сигналам распознают настроение учителя, его расположенность к общению, например, как педагог положил на стол журнал, вошел ли в класс с улыбкой, какое приветствие использовал и т. п.

Регуляторная функция заключается в том, что коммуниканты, в первую очередь учитель, управляют ситуацией. Например, тривиальное правило приветствовать входящего в класс учителя или другого взрослого человека, поднимаясь с мест, или распределение учеников по местам в классе, попытки найти оптимальную возможность для рассадки за партами.

Все это связано не с логическим, а с эмоциональным восприятием действительности. Сознательно или подсознательно участники коммуникации формируют эмоциональный фон для рационального познания. Исследования психологов показывают, что эмоции не только зависят от ситуации общения, но и сами оказывают существенное влияние, на проявление эмоционального облика каждого из участников [4].

Среди функций невербального педагогического общения выделяют, например, такие :

- а) сопровождение речевой части сообщения (с улыбкой сказал: «Молодец»);

б) сигнал о противоположном смысле (утвердительно кивает, избегая визуального контакта; изображает искренне расположения при позе закрытости с сомкнутыми руками и скрещенными ногами) [4].

Жесты характеризуют адресата и адресанта по национальным, территориальным, социальным особенностям. Говорящие интуитивно понимают и используют их, дополнительная расшифровка этих сигналов не требуется. Эти особенности непосредственно связаны с привычками людей, их ментальностью, воспитанием, общественным самосознанием.

В ораторском искусстве с древнейших времен отмечали необходимость использовать жест сбалансированно, чтобы в нужных случаях по своему усмотрению воздействовать на публику, прогнозируя ее реакцию. Учитель в определенном смысле такой же оратор, влияющий на ученическую «публику», на которую ежеурочно необходимо воздействовать с определенной дидактической и воспитательной целью, не считая незапланированных моментов.

И все же в педагогическом процессе в первую очередь уделяют внимание вербальному воздействию, рекомендуют дозировать невербальное влияние учителя, контролировать поведение, чтобы слишком активное использование визуальных средств не отвлекало от аудиального восприятия содержания урока. Правда, конкретных рекомендаций относительно создания баланса вербалики / невербалики представить практически невозможно, так как это сугубо индивидуально и ситуативно.

Нельзя не согласиться с мыслью Л. Н. Даниловой, которая считает, что «в профессиональной деятельности учителя можно наблюдать использование различных невербальных средств с разной целью, например:

- как прием организации класса;
- как приём дисциплинарного воздействия (на класс, на отдельного ученика);
- как приём, сопровождающий объяснение нового материала» [4].

Педагогические традиции формируют правило о том, чтобы учитель создавал на уроке атмосферу, в которой рации превалировало бы над эмоцио. Излишняя эмоциональность у детей мешает формированию мышления, логического восприятия действительности, поэтому учителю следует отдавать предпочтение жестам, не перегруженным чувствами.

Несомненно, что активность жестикуляции, если не принимать во внимание индивидуальность учителя, зависит от материала урока. Скажем, уровень эмоциональности при объяснении расстановки знаков

препинания при вставных конструкциях и при рассмотрении интимной лирики А. С. Пушкина различен.

Не вызывает сомнения мысль Л. Н. Даниловой, что «выбор жестов учителем обуславливается той задачей, которую он ставит перед детьми, а главное значение жестов – обеспечить понимание учащимися учебного материала:

- на уроках русского языка, чтения объяснение целесообразно оформлять подчёркивающими, ритмико-мелодическими и эмоционально-выразительными жестами.

- объяснение учебного материала, построенного на наглядных пособиях, целесообразно сопровождать указывающими жестами в комбинации с подчёркивающими жестами.

- объяснение, рассказывающее об устройстве чего-либо, уместно сопровождать наглядными, изображающими жестами;

- введение в объяснение нового материала эмоциональных жестов должно контролироваться учителем, так как они произвольны и могут заменить речь;

- ритмические жесты, чередующиеся в соответствии с единицами времени, а не с единицами сообщения учителя, должны быть в объяснении минимальны, они могут употребляться только для выражения крупных единиц ритма;

- указанные жесты могут налагаться на речь, могут перемежаться с речью;

- подчёркивающие жесты можно располагать в соответствии с речевыми частями объяснения учителя. Они выполняют функцию логического ударения, выделяя отдельный элемент отрезка речи» [4].

Практика работы педагогов в период дистанционного обучения по причине карантина показывает, что отсутствие прямого невербального воздействия осложняет общение учителя с учениками. Невозможно контролировать коммуникативную ситуацию в полной мере, поскольку каждый из учеников находится в своей домашней обстановке, нельзя использовать дистанцию реального общения, ученик не видит других учеников и учителя, как это обычно при контактном обучении, воздействие позой и жестом жестко ограничено, практически невозможно. Более того, камера искажает жесты, так как рука, приближенная к ней, оказывается чрезмерно большой, поэтому «прочитать» жест адекватно не всегда возможно. Самым действенным средством становится мимика, но качество изображения способно исказить мимический сигнал. Кроме того, осложнена обратная связь. Учитель не может полноценно контролировать мимику учеников,

поскольку изображение на экране, даже если оно вполне качественное, фрагментарно, периферическое зрение учителя работает иначе, чем при контактном уроке. Педагог вынужден переводить взгляд на каждое лицо по отдельности, а в случае, если количество учеников в классе относительно велико, то на экране отображаются не все. Хотя опыт дистанционных тренингов на различных электронных платформах уже накоплен, это опыт работы преимущественно со взрослыми людьми, которые осознанно выбрали дополнительное обучение, построенное на предыдущем опыте. Такой опыт у школьников недостаточен, поэтому эффективность обучения при серьезном ограничении живого невербального воздействия снижается. Очень актуальной является проблема поиска возможностей невербального воздействия на коммуникантов при дистанционном обучении. Систематизировать и проанализировать возможности невербального общения онлайн еще только предстоит.

Таким образом, невербальные средства общения являются естественным и необходимым компонентом в педагогическом общении. При грамотном использовании учителем они способны органично взаимодействовать с вербальными средствами и повышать эффективность воздействия на учеников. Профессиональная подготовка учителя требует формирования компетентности владения невербальными средствами воздействия на формирование личности ученика. Дистанционное обучение значительно усложняет использование традиционных невербальных средств общения и требует активизации работы по поиску новых возможностей для обеспечения тесного взаимодействия учителя и учеников в процессе работы онлайн.

Список использованной литературы

1. Амонашвили Ш. А. Размышления о гуманной педагогике. – М.: Издательский Дом Шалвы Амонашвили, 1995. 496 с.
2. Грабова П. Н. невербальные компоненты коммуникации, значение невербального общения в младенческом и раннем возрасте. [Электронный ресурс]. URL: <https://urok.1sept.ru/articles/674239> (дата обращения: 12.04.2021).
3. Даниленко В. П. Важнейшие гипотезы о происхождении языка. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vazhneyshie-gipotezy-o-proishozhdenii-yazyuka/viewer> (дата обращения: 12.04.2021).
4. Данилова Л.М. Особенности невербального поведения учителя // Современная педагогика. 2015. № 12 [Электронный ресурс].

URL: <https://pedagogika.snauka.ru/2015/12/5140> (дата обращения: 12.04.2021) .

5. ТОВАЖНЯНСКИЙ Л. Л. И др. основы педагогики высшей школы. Харьков: НТУ «ХПИ», 2005. 600 с.

6. Шапарь В. Б. Язык тела и эмоций. Как читать чужие мысли и видеть, что думают другие. Харьков: Белгород: ООО «Книжный клуб "Семейного досуга"», 2010. 384 с.

Наталія Корж, Т.Е. Недашковская

Эксперимент перед экспериментом

С последней четверти XX столетия стали происходить существенные изменения в лингвистике. Основанный Ф. де Соссюром подход к изучению языка как системы [8], названный системноцентрическим, со временем начал исчерпывать себя. Это связано как с большим количеством научных работ, выполненных в разных странах мира представителями различных лингвистических направлений и школ, в которых глубоко и всесторонне проанализированы индоевропейские языки, так и с новыми реалиями, потребовавшими от языковедов не столько теоретических изысканий, сколько прикладной работы. Как следствие, начал формироваться иной подход к изучению языка, получивший название антропоцентрического, так как в центр научного изучения попадает не система языка как обобщенное построение, а сам носитель языка, извлекающий из этой системы необходимые для себя элементы. Акцент перемещается с языковых явлений как таковых на человека, который в разных речевых ситуациях реализует определенные элементы системы. Стало важным, насколько успешна эта реализация, как язык обеспечивает человеку возможность эффективно коммуницировать в различных ситуациях общения, как язык, будучи системой вербальных средств общения, взаимодействует с невербальными, как человек варьирует свои языковые возможности в зависимости от ситуации и т. д.

Узкая специализация в языкознании постепенно уступает место подходу, который воспринимают не как бесспорный, называя его синергетическим. Такой подход требует использования новых методов исследования, ранее недопустимых в лингвистике. Для этого формируются методы изучения языкового материала, органически включающие приемы и методики психологии, математики, физиологии и др. Конечно, есть риск искусственного введения «чужих» методов, но процесс остановить невозможно. Новые технологии запрашивают новые исследования для компьютерной и корпусной лингвистики, психо- и социолингвистики, когнитивистики и других прикладных дисциплин.

Такая ситуация требует от исследователей серьезной работы над аргументацией положений и выводов, а значит, и убедительных доказательств их достоверности. Вот почему в прикладных исследованиях, в частности в психолингвистике и когнитивистике, все чаще прибегают к количественным, статистическим методикам, которые обосновывают полученные экспериментальным путем сведения.

Целью нашей работы является обоснование проведения предварительного эксперимента для построения фрагмента картины мира украинцев, представленной маркетинговыми понятиями.

Возможность проведения эксперимента в языкознании была продемонстрирована академиком Л. В. Щербой [9]. Но ученый говорил о своеобразном эксперименте, который можно назвать трансформационным, он касается преобразований языкового материала для доказательства определенных возможностей: «В качестве примера синтаксического эксперимента возьмем фразу *Никакой торговли не было в городе*. Эта фраза переводится так: "торговля отсутствовала в городе" (надо иметь в виду, что в устном языке и фраза, и ее перевод могут иметь тройную ритмическую форму, каждая из которых имеет свое значение: "торговля – отсутствовала в городе", "торговля отсутствовала – в городе" и нерасчлененная, которая здесь и имеется в виду). Попробуем переставлять слова *в городе*. Получим, во-первых, *никакой торговли в городе не было* и, спросив себя, что это будет значить, переведем так: "торговля в городе отсутствовала" (возможно двоякое ритмическое членение); во-вторых, получим *никакой в городе торговли не было*, что прежде всего будет значить: "торговля в городе отсутствовала вовсе" (иные ритмические членения могут дать и иные значения); в-третьих, получим *в городе не было никакой торговли*, что будет значить: "город не имел никакой торговли"; наконец, можно получить *никакой торговли не в городе было*, что ничего не значит, ибо так сказать нельзя, т.е. получился отрицательный языковой материал (впрочем, первая часть до слова "было" может быть осмыслена – "торговля вне города"). Нужно иметь в виду, что для полной убедительности эксперимента необходимо для каждого изменения мысленно создавать соответственный контекст или ситуацию» [9, с. 32]. Подобные приемы используются преимущественно с обучающей целью, хотя активны и в трансформационной грамматике..

В современной психолінгвістическій і когнітивістическій все чаще звертаються до експерименту, який позапозичено з психології початку ХХ в. – асоціативному експерименту, проводившесю Г. Кентом – А. Розановим, А. Тумбом, К. Марбе, Ф. Гальтоном і др. [2]. Цей експеримент оснований на методі асоціацій, які можуть бути свободними (то єсть реакціями на стимул, ніяк не обмеженими експериментатором), направленними (обумовленими експериментатором) і ланцюжними (стимулом стає кожна наступна реакція, породжуючі ланцюжок). Відповідно, розрізняють свободний, направлений і ланцюжний асоціативний експерименти.

Метод свободных ассоциаций представляется наиболее продуктивным для последующего за экспериментом построения ассоциативных полей стимулов [3]. И наш опыт показывает, насколько эффективна работа методом свободного ассоциативного эксперимента [5, 6].

Для успешного экспериментального результата необходима тщательная подготовка. Она предполагает выбор информантов, время и аудиторию для проведения, форму проведения, текст инструктажа для участников и стимульный список.

Традиционно эксперимент проводится в устно-письменной форме, когда экспериментатор называет стимулы, а информанты записывают реакции в свои анкеты. Инструктаж акцентирует внимание на необходимости не произносить реакции вслух, работать ритмично в соответствии с заданным темпом, чтобы ассоциировать спонтанно, без обдумывания. Возраст участников эксперимента принципиальной роли не играет. Принято считать, что максимально удобно работать со студентами, так как у них уже сформирована языковая картина мира, которая будет относительно устойчивой в течение их жизни, то есть в ближайшие 40–50 лет, а это удобно для фиксации ассоциативными словарями [1, 4].

Особого внимания требует составление стимульного списка, от качества которого зависит результат исследования. Обычно экспериментаторы не обосновывают выбор стимулов. Но мы основываемся на практике представителей житомирского психолингвистического кружка, из которого вышли три кандидата филологических наук и в котором разработана методика проведения предварительного эксперимента для составления списка стимулов [7].

В зависимости от цели и задач исследования стимульный список может включать лексику разных сфер. Аспирантами и студентами-дипломниками исследовалась лексика экономической сферы, рекламная, общественно-политическая, образовательная, морально-этические понятия, неологизмы и др. Экспериментальное обоснование выбора для списка ограниченного количества стимулов (от 30 в квалификационных работах бакалавров до 116 в диссертациях) дает возможность продемонстрировать, почему из множества лексем отбираются те, которые попадают в экспериментальные анкеты.

Предварительный эксперимент осуществляется в несколько этапов.

Во-первых, для исследования лексики сферы маркетинга мы обращаемся к словарям – толковым и специальным. Наша задача, сделать выборку, которая включает как общеупотребительные слова, так и

термины. Вот почему специальные словари являются маркерами для проверки на первом этапе. Выборка на этом этапе включает 100 слов.

Во-вторых, сопоставляются значения отобранных слов из словарей разных типов, что в процессе обработки материалов эксперимента даст возможность сравнить слово в языковой картине мира со словом в концептуальной картине мира.

В-третьих, составляется анкета для опроса группы людей не менее чем из 50 человек, которые шкалируют отобранные стимулы по схеме: *понимаю и пользуюсь – знаю, но не пользуюсь – не знаю и не понимаю*.

В-четвертых, статистическая обработка материала. Такая шкала дает возможность получить наиболее частотные, следовательно, наиболее значимые для носителей языка, как неспециалистов в определенной сфере, так и для специалистов, понятия, которые формируют их концептуальную картину мира. В результате стимулы с наивысшими коэффициентами частотности (они разные в каждом эксперименте) формируют стимульный список из 35 слов.

Далее экспериментатор формирует анкеты для участников свободного ассоциативного эксперимента. Кроме стимульного списка, такая анкета включает ряд позиций с общими вопросами, например, год рождения, род занятий, родной язык, пол. Такая информация позволяет расширить круг задач и использовать материал в других исследованиях.

Полученные в результате обработки «живого» языкового материала ассоциативные поля дают возможность восстановить соответствующие фрагменты концептуальной картины мира, сравнить их с фрагментами языковой картины мира. Очень важным является прикладное значение экспериментальной работы, которая позволяет установить семантические сдвиги в лексических значениях слов-стимулов, рекомендовать провести изменения в словарях, составлять ассоциативные словари. Антропоцентрический подход к изучению позволяет в определенных случаях, например, после восстановления фрагмента профессиональной картины мира в той или иной сфере, увидеть необходимость проведения коррекции в специальной подготовке, в рекламных кампаниях и т. п.

Таким образом, современная лингвистика выходит из традиционных рамок, актуальными становятся не междисциплинарные исследования, а формирование и развитие синергетических дисциплин. Это влечет за собой создание и использование новых, доказательных методов исследования. Особое значение приобретает эксперимент, позволяющий получить результаты для прикладной работы. Метод свободного ассоциативного эксперимента как основной в

психолінгвистическом исследовании для валидности результатов требует тщательной предварительной экспериментальной работы, своеобразного эксперимента перед экспериментом, обеспечивающего необходимое качество исследования, построенного с учетом статистической обработки материала.

Список использованной литературы

1. Бутенко М. П. Словник асоціативних норм української мови. Львів: Вища школа, 1979. 120 с.
2. Горошко, Е. И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента : монография. Харьков ; Москва : РА–Каравелла, 2001. 320 с.
3. Горошко, Е. И. Специфика ассоциативного сознания некоторых групп русскоязычного населения Украины. [Электронный ресурс]. URL: https://iling-ran.ru/library/psylingva/sborniki/Book1998/articles/3_3.htm (дата обращения: 21.04.2021).
4. Мартінек С. В. Український асоціативний словник. У 2-х т. Т. 1. Від стимулу до реакції. Львів: Видавничий центр ЛДУ імені Івана Франка, 2007. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.academia.edu/2427202> (дата звернення: 21.04.2021)
5. Недашківська Т. Є. Експеримент у психолінгвістиці (з досвіду роботи) : монографія. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2020. 230 с.
6. Недашківська Т. Є. Професійна компетентність і професійні компетенції державних службовців як теоретико-методична проблема // Наукові записки кафедри слов'янських і германських мов : колективна монографія / редактор-упорядник Т. Є. Недашківська. – Новоград-Волинський : НОВОград, 2019. С. 181–214.
7. Онищук Н. О. Шкалювання як початковий етап вільного асоціативного експерименту // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка (73). Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. С. 259–263.
8. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 1999. 432 с.
9. Щерба Л. В. О тройком аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании // Языковая система и речевая деятельность. – Л. Наука, 1974. – С. 24–39.

Громнацька Евеліна, А.М. Велика

Animals in idioms

Стаття присвячена висвітленню одного з найбільш цікавих та оригінальних компонентів розділу лексикології мови – фразеології, яка є однією з центральних фігур в мовознавстві. У статті розглядаються особливості фразеологізмів із зоокомпонентом, які ґрунтуються на міцному фундаменті етнографічних, фольклористичних, етнолінгвістичних та загально філологічних аспектах. Виявлено спільність у фразеологічних одиницях англійської, російської, польської та української мов.

Мова – це неоднорідна розгалужена система, її складові елементи утворюють цілісний комплекс фонем, лексем, морфем тощо, які відображають особливості певної мови. Композиційна особливість мови полягає в суперечливій взаємозалежності мовних одиниць завдяки поєднанню елементів різного характеру. Найкраще це можна простежити в лексикології та фразеології.

Словниковий склад – це багатогранний багаж певної мови, що відображає її історичний розвиток, функціональні зміни, культурні надбання нації та рівень розвитку суспільства.

Лексика – це абстрактний набір слів, які знаходяться у постійній взаємодії, відображаючи сенс, характер та соціально-історичний досвід народу. Лексична система є найбільш динамічною та непостійною, адже систематично в ній народжуються нові слова, відбувається модернізація та переосмислення старих слів, досить часто використання застарілого та рідковживаного.

Зазвичай, одне слово має чітко закріплене значення і також може володіти додатковими конотатами, якщо вони йому властиві. Про оригінальність та заплутаність лексичної системи свідчать досить часто незвичайні поєднання декількох слів, різних за походженням, будовою та сферою вжитку. Яскравим прикладом цього явища слугують ідіоми та фразеологізми.

Ідіома – це сталий вираз, притаманний конкретній мові та культурі; структурні елементи даних конструкцій утворюють унікальний смисловий тандем. Ідіоми - це тип образної мови. Найчастіше ідіоми є зрозумілими лише для конкретної нації, адже відображають місцевий колорит та свідомість народу. Зазвичай, зі сталими конструкціями виникає багато проблем щодо їх перекладу та запозичення.

Ще однією особливістю ідіом є історія їх виникнення, як правило, майже неможливо встановити походження конструкцій, адже їх коріння

сягає сивої давнини. Фразеологія висвічує національні особливості, дає змогу мати поняття про носіїв мови, історію народу, його побут та підвалини світорозуміння.

Англійська мова не є винятком, оскільки вона володіє широким спектром ідіом на різну тематику.

Ідіоми, в складі яких є назви тварин, надзвичайно поширені в багатьох мовах, зокрема, і в англійській мові. Такі сталі структури вдало відображають соціальні та історичні події, торкаються як етичного, так і морального боку дійсності. Чітко проведені аналогії вдало викривають суспільні загальновідомі вади. Зооморфна рефлексія людського світу використовується у побудові ідіом, які широко застосовуються у літературних художніх засобах.

Географічне положення та кліматичні особливості країни походження конструкції визначають домінування назв представників тваринного царства у її лексикології. Одні й ті самі тварини посідають різні позиції щодо значимості та побутування в житті різних етносів, чим зумовлене їх використання у побудові фразеологічної архітекτονіки.

Для зооморфного йменування людини може використовуватися назва будь-якої тварини, проте практично коло тварин лімітується до більш-менш доступного та загального, а в першу чергу, тих, з якими людина знайома досить добре.

Актуальність даного питання полягає в тому, що фразеологічні одиниці, що складаються з назв тварин, являють собою великий лексичний прошарок.

Фразеологія англійської мови досить збагачена подібними структурами, вона має прадавню історію.

Фразеологія – це скарбниця мови, адже у фразеологічних побудовах рефлексується історія суспільного розвитку, його культура, звичаї та побут. Фразеологізми найчастіше носять національний характер. В мові «бардів» тісно співіснують як національні фразеологізми, так і інтернаціональні, що разом утворюють її багатий фразеологічний фонд:

- like water off a duck's back – як з гуся вода (укр.); как с гуся вода (рос.); woda po kacze (пол.)
 - to beat against the ice like a fish - битися як риба об лід (укр.); бится как рыба об лёд (рос.); wie ein fisch gegen das eis schlagen (нім.);
 - the big dog – велика птаха (укр.); важная птица (рос.); gruba ryba (пол.);
 - dumb as a fish – німий як риба (укр.); нем как рыба (рос.); stumm wie ein fisch (нім.)
- to grin like a cheshire cat – посміхатися;

- dog-and-pony show – показуха;
- dead dog – нікчемна людина;
- to have other fish to fry – мати інші справи.

Фразеологічний фонд – це поєднання корінних та запозичених фразеологізмів з домінуванням перших.

В англійській мові існують сталі вислови як з назвами свійських, так і з назвами диких тварин:

- to be in the doghouse – впасти в немилість;
- the straw that broke the camel's back – остання крапля;
- like a bull in a china shop – незграбно;
- to gird one's lions – ретельно підготуватись до чогось;
- to see/ to get a look at the elephant – пізнати життя, набиратися

досвіду;

- to cast/ make sheep's eyes at smb. – кидати закохані погляди;
- to kiss the hare's foot – запізнюватися;
- a paper tiger – оманлива, хибна небезпека.

Чільне місце в англійській фразеології посідають сталі конструкції з кошачим елементом.

- there isn't enough room to swing a cat – мало місця;
- to see which way the cat jumps- дослівно «в який бік коти стрибають», куди вітер дме;
- enough to make a cat laugh – дуже смішно;
- to turn cat in the pan – стати дезертиром;
- let the cat out of the bag – розкрити секрет.

Поширеними також є ідіоми з назвами коней та собак:

- a dead horse – вичерпана тема;
- to back the wrong horse – підтримувати того, хто програє;
- to treat someone like a dog – погано ставитись до когось;
- straight from the horse's mouth – з перших рук;
- to make a dog's dinner of something – не впоратися з

поставленим завданням.

Англійська мова також володіє широким арсеналом фразеологічних конструкцій з назвами комах. Всесвітньовідомі афоризми про тяжку та наполегливу працю також віднайшли своє місце в англійській фразеології:

- wouldn't hurt a fly – і мухи не образить;
- as mad as a hornet (американська ідіома) – злий як шершень;
- have ants in one's pants – нервуватись;
- fly on the wall – людина, яка любить підслуховувати;

- bee's knees – верх мрій;
- social butterfly – пуста краса.

Поширеними у фразеологічній сфері являються назви представників царства птахів:

- wild goose chase – ганятися за дикими гусями, гнатися за чимось недосяжним;
- watching like a hawk – дивитися на когось як яструб, пильно дивитися;
- eagle eyes – орлиний зір (укр.), орлиный взор (рос.), sokole oko (пол.);
- no spring chicken – не першої якості, несвіжий.

Фразеологізми із назвами тварин спроможні яскраво висвітлити певні особливості людини, як позитивні, так і негативні. Найкращим прикладом слугують зооморфні аналогії, або ж порівняння:

- as strong as a bull – сильний як бик;
- (as) stubborn as a mule – впертий як віслук;
- as deaf as an adder – глухий як гадюка;
- as busy as bee – працювятий як бджола;
- as poor as a church mouse – бідний як церковна миша;
- as wise as an owl – мудрий як сова.

Фразеологізми із зоокомпонентом підсилюють вираження почуттів, емоційних реакцій людини, формують рефлексійно-оціночний компонент лексики конкретної мови.

- Pigs might fly – ідіома слугує для вираження подиву (і чого тільки у світі не буває!);
- Holy cow! – вираження захвату та подиву;
- Bee's knees – висловлення захопленості та почуття емоційної піднесеності;
- Be the cat's whiskers – слугує для оцінки ситуації, позитивна рецензія.

Отже, з вище наведених прикладів можна побачити, що англійська насичена найрізноманітнішими ідіомами із зооморфним компонентом, які здійснюють рефлексійно-оціночну дію, володіють психологізмом та дидактизмом, тому вони активно використовуються у вивченні певної мови. Тваринний елемент вдало демонструє загальновідомі вади суспільства, узагальнені характеристики, та моделі поведінки людини.

На меті багатьох мовознавців стоїть важливе семантичне завдання – детальне вивчення вже існуючих фразеологізмів, дешифрування досі не досліджених фразеологічних структур та

виявлення нових. Поступове вирішення цих завдань дозволить ще краще дослідити мовні зміни, етапи розвитку суспільної свідомості, культури та менталітету конкретної нації.

Список використаних джерел

1. Англо-український фразеологічний словник / Уклад. К. Т. Баранцев. – 2-ге вид., випр. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2005.
2. Кривенко Г. Л. Зоосемізи в англ. та укр. мовах: семантико-когнітивний і функціональнопрагматичний аспекти: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.17 / Київський національний лінгвістичний ун-т. – К., 2006.
3. Ужченко В. Д., Ужченко Д. В. Фразеологічний словник української мови / В. Д. Ужченко, Д. В. Ужченко. – Київ : Освіта, 1998.
4. <https://reallanguage.club/anglijskie-idiomy-o-zhivotnyx/>
5. The Concise Oxford Dictionary of English Etymology / Ed. T.F. Hoad. – Oxford University Press, 1996 // Excess : www.oxfordreference.com.

Малишко Ольга, А.М. Велика

Фразеологізми в сучасній англійській мові

Як відомо, фразеологізми – це неподільні поєднання слів, які при зміні хоча б одного слова можуть повністю змінювати лексичне навантаження. Кожен народ має свій набір фразеологізмів, вони несуть інформацію про конкретну країну, саме тому вони часто стають предметом мовних досліджень культури. Фразеологічний запас мови є цінним джерелом інформації про світогляд свого народу, оскільки фразеологізми завжди так чи інакше відображають погляди та установки людей, соціальний порядок та ідеологію епохи. Вони зберігають історію народу чи етнічної групи, їх спосіб життя, мораль, міфи, звичаї, обряди, ритуали, звички.

Ідіоми англійської мови такі ж мінливі, як і англійські слова. Зародившись в різний час, ці фразеологічні одиниці можуть існувати протягом сотень років, але також можуть зникнути з мови, внаслідок чого загальна чисельність ідіом має непостійний характер.

Когнітивна лінгвістика вивчає фразеологічні одиниці, щоб реконструювати поняття, дізнатися, як працює думка людини, як розвивається пізнання та визначити ментальність цієї етнічної групи. Менталітет – це сукупність процесів мислення, національний спосіб сприйняття та розуміння зовнішньої реальності, що включає спеціальне відображення світу. Отже, більшість прислів'їв – це стереотипи національної свідомості.

До цього дослідженням та вивченням особливостей фразеологічних одиниць вже займалися такі вчені: Я. І. Рецкер, Г. Е. Мірам, В. В. Виноградов, Л. К. Латишев, В. Н. Комісаров, Л. С. Бархударов, А. М. Паршин, Ю. В. Шніп та інші.

Предметом статті є фразеологізми сучасної англійської мови.

Мета: проаналізувати та описати зміни та нововведення в фразеологічному запасі сучасної англійської мови.

Завдання:

- 1 висвітлити особливості сучасних фразеологізмів;
- 2 встановити новизну фразеологічних одиниць;
- 3 порівняти українські фразеологізми з англійськими відповідниками.

Практичне значення. Звичайно, ця тема є невичерпною, завжди будуть виникати все нові і нові фразеологічні одиниці в англійській (і не лише) мові. Перспективи подальших досліджень полягають у продовженні спостереження за «оновленням» англійської мови.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день англійська мова, виступаючи в ролі державної, першої або другої офіційної мови, зареєстрована більше, ніж в 50 державах світу [3]. Тематика публікацій англійської періодики охоплює не тільки внутрішні проблеми країн англосаксонського світу, а й сферу міжнародної політики, завдяки чому англійська мова перебуває в тісному контакті з іншими лінгвокультурними кодами. Подібна міжмовна «співпраця» етносів сприяє активній взаємодії лексем і словосполучень, появи та поширенню нових фразеологізмів.

В англійській мові, що займають домінуючі позиції в глобальному інформаційному просторі, використовуються різні зображально-виражальні засоби, серед яких незмінно присутні фразеологічні одиниці.

Природа значення фразеологічних одиниць тісно пов'язана з фоновими знаннями носія мови, з практичним досвідом особистості, з культурно-історичними традиціями народу, говорить цією мовою.

Не можна не погодитися з твердженням А.С. Романова про те, що «...фразеологический фонд языка, который по своей природе национально специфичен, аккумулирует и сохраняет систему ценностей, общественную мораль, мировосприятие. Апеллируя к образной перцепции объектов, процессов и явлений объективной действительности, ФЕ наиболее наглядно иллюстрируют образ жизни, географию, социально-исторический опыт, традиции и обычаи той или иной этнической группы людей» [2].

Фразеологізми відрізняються від прислів'їв. Прислів'я обмежені за своєю смисловою наповненістю: вони покликані відобразити народну мудрість, містять в собі раду або застереження. Тоді як фразеологізми можуть описувати будь-яку ситуацію. Є й відмінності у формі: ідіоми не обов'язково виступають реченням, це може бути тільки його частина. А прислів'я - це закінчені висловлювання.

Фразеологічні одиниці – це «стійкі» словесні комплекси, протиставлювані «вільним» синтаксичним словосполученням як готові мовні утворення, які не створюються, а лише відтворюються в процесі мовлення (одна із ідей фразеологічної теорії В.В. Виноградова).

Фразеологічні одиниці впливають на емоції читача ефективніше слів. Аналіз сучасної англійської публіцистики все більше переконує нас в тому, що автори статей роблять все можливе для привернення уваги аудиторії до обговорюваних проблем за допомогою образу, який здатний надавати естетичне звучання навіть найбільш неоднозначній проблемі.

У сучасній англійській мові існує багато тлумачних та двомовних фразеологічних словників. Більшість із них закріплені переважно за

одинацями, які обслуговують номінативно-класифікаційну діяльність людини і не мають фразеологічних еквівалентів.

Наприклад:

- until the kingdom comes – for a very long time;
- to pull a fast one – to deceive;
- to have got out of bed on the wrong side – to be in a bad mood;
- to give way (to sb/sth) – to yield (to sb/sth);
- down and out – without a job, homeless;
- give it to – to scold, punish.

Класифікація фразеологічних одиниць англійської мови:

1. Іменні, що позначають особу, предмет, явище (better half - дружина);
2. Дієслівні, позначають дію, стан як процес (to hit the nail on the head - потрапити в точку);
3. Атрибутивні, що позначають властивості, ознаки особи, предмета, явища (blue blood - шляхетного походження);
4. Прислівникові, що позначають властивості, якості, ознаки дії (to look like a million - відмінно виглядати);
5. Модальні, що позначають різне ставлення мовця до того, про що йдеться (it's not my cup of tea - це не моє);
6. Вигукові, що виражають почуття, емоції (And how! - «Ще як!»);
7. Ті, що служать для зв'язку окремих частин речень або цілих речень, частин зв'язного тексту (all in all - в цілому);
8. Порівняння (as good as gold - цінний як золото);
9. Подвійні (wait and see - поживемо - побачимо);
10. Ідіоми, що описують людей (to have a heart of gold – мати золоте серце);
11. Ідіоми, що описують почуття і настрої, фізичний стан (to be on cloud nine - бути вкрай щасливим);

Загальновідомо, що в англійській мові існує таке поняття, як фразеологічні зрощення - абсолютно неподільні стійкі поєднання, загальне значення яких не залежить від значення складових їх слів (be all thumbs - бути незручним, незграбним). Фразеологічні єдності - стійкі поєднання слів, в яких при наявності загального переносного значення чітко зберігаються ознаки семантичної роздільності компонентів (to burn bridges – спалювати мости). Фразеологічні сполучення - стійкі звороти, до складу яких входять слова і з вільним, і з фразеологічно пов'язаним значенням (a bosom friend - щирий друг).

Що ж до сучасної англійської мови, то можна виділити такі ідіоми та їх значення [5]:

Comfort food - їжа, яка здається знайомою і може нагадувати про дитинство або про їжу вдома. Наприклад: After traveling around Europe for six months, he just wanted to eat some comfort food made by his mom.

Old school - щось із давніх-давен. Наприклад: The Walkman and CD players are really old school, we have iPods and smartphones to play music on now!

Crunch time - критичний час, коли потрібно вжити заходів. Наприклад: My essay is due tomorrow and it's crunch time. I still have to write three more pages.

Face the music - зіткнутися з наслідками своїх дій. Наприклад: He needs to face the music and apologize for hurting her feelings.

It's a small world - випадковість або несподіванка. Наприклад: What a small world! She saw someone from her high school while traveling in Germany.

Keep your chin up - позитивно чи оптимістично ставитись до чогось. Наприклад: Keep your chin up and think positively. Everything will work out for the best.

Best of both worlds - отримати найкраще з двох ситуацій. Наприклад: This dessert is the best of both worlds. It's actually really healthy, and tastes great too.

Go the extra mile - зробити щось додаткове або більше, ніж потрібно. Наприклад: I went the extra mile and did the reading assignment for the next two weeks.

Shake (it) off - позбутися поганих почуттів чи негативних емоцій. Наприклад: I know you've had a bad day, Ben, how about we go for a run to shake it off?

Ідіоми використовуються не лише у розмовній англійській мові, їх можна почути у новинах, побачити в газетах та у різних соц. мережах, наприклад:

«Inside Twitter's Decision to Cut Off Trump» - заголовок статті в газеті «The New York Times» [6], «**to cut someone or something off (from something)**» – заблокувати чи ізолювати когось чи щось із якогось місця чи чогось (наприклад, соц. мережі).

«Nearly Half Of All 'AI Startups' Are Cashing In On Hype» – заголовок статті в Forbes [7], ідіома «**cash in (on something)**» означає заробляти гроші на чомусь.

«Lakers are going to great lengths to dominate Heat in NBA Finals» – заголовок статті на «Yahoo! News» [8], «**(to) go to great lengths**» означає багато зробити для досягнення певної мети.

«10 Personal Development Skills You Can Master For Less Than \$15 During This Cyber Monday Sale» [9] – «**Cyber Monday**» відноситься до продажів, які можна проводити виключно онлайн, і хоча багато магазинів пропонують онлайн-заощадження в Чорну п'ятницю (Black Friday) і суботу для малого бізнесу (Small Business Saturday), кіберпонеділок – це просто ще одна з тих розумних маркетингових ідей, які з'явилися в Інтернеті в останні роки.

«Blockbuster's experience shows that executing a bricks-and-clicks strategy entails a high degree of difficulty, managing not just two very different kinds of businesses, with dissimilar domains of expertise, but also a third challenge: integrating two separate systems.» [10] – «**Brick And Click**» означає поєднання традиційного бізнесу, що здійснюється в фізичних приміщеннях, та торгівлі в Інтернеті.

Висновки. Фразеологічний фонд сучасної англійської мови відрізняється багатством і різноманіттям, і кожен аспект його дослідження заслуговує на особливу увагу. Вивчення фразеологічних одиниць, використовуваних в текстах сучасної англомовної преси, набуває особливого значення, тому що застосування фразеологізмів додає цим текстам яскраве емоційне забарвлення. Завдяки фразеологізмам посилюється мовна естетика.

Розмовні фрази-кліше полегшують комунікацію, тому вони часто зустрічаються в мові носіїв будь-якого віку і соціального статусу. Це невід'ємна частина англійської лексики, якій обов'язково приділяється увага в процесі вивчення іноземної мови.

Основна складність у вивченні стійких виразів полягає в тому, що їх зміст часто не складається із значень слів, які складають кліше. Іноді про значення фрази можна здогадатися, в інших випадках його потрібно просто запам'ятати. У будь-якому випадку такі вирази допомагають збагатити словниковий запас і зробити англійську мову більш природною.

Список використаних джерел

1. Англо-український фразеологічний словник / Уклад. К.Т. Баранцев. – 2-ге вид., випр. — К.: Т-во “Знання”, КОО, 2005. –1056 с.
2. Романов А.С. Языковые средства экспликации этнических стереотипов в картине мира американских военнослужащих: Дис. ... канд. филол. наук, 10.02.19 / А.С. Романов. – М., 2015.
3. http://ostranah.ru/_lists/languages.php
4. <https://www.thefreedictionary.com/>
5. <https://www.italki.com/article/980/25-Popular-And-Modern-English-Idioms:-Explained>

6. <https://www.nytimes.com/2021/01/16/technology/inside-twitter-decision-trump.html>
7. <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2019/03/04/nearly-half-of-all-ai-startups-are-cashing-in-on-hype/?sh=637efccd0221>
8. <https://news.yahoo.com/lakers-going-great-lengths-dominate-051117168.html>
9. <https://www.entrepreneur.com/article/360197>
10. <https://www.nytimes.com/2010/09/19/business/19digi.html#:~:text=Blockbuster's%20experience%20shows%20that%20executing,challenge%3A%20integrating%20two%20separate%20systems>

Анна Якушко, А.Н. Приймак

Языковые средства передачи психологического состояния главного героя в романе О. Уайльда "Портрет Дориана Грея"

Многие отечественные и зарубежные лингвисты и психолингвисты уделяют внимание исследованию языковых средств, передающих психологическое и эмоциональное состояние человека, мотивов его поведения в определенной ситуации и др. (Л. Выготский, В. Левин, Дж. Миллер, А. Пешковский, С. Пинкер, Ф. Скиннер, Д. Слобин, Н. Хомский, Т. Черниговская и др.). Языковые средства – важнейшие акцептуаторы в системе художественных средств. Специфика их употребления помогает передать идейное содержание, выразительность, психологизм, неповторимость авторского замысла произведения.

Творчество Оскара Фингала О'Флаэрти Уиллса Уайльда – английского прозаика, драматурга и поэта – исследовано многими литературоведами и критиками XX столетия (Л. Андреев, Г. Аникина, А. Аникст, С. Бэлза, П. Коган, В. Лукова, Н. Михальская, Н. Пальцев, М. Черневич, М. Урнов, К. Чуковский и др.). Однако художественно-выразительные средства, отображающие психологическое состояние главного героя романа «Портрет Дориана Грея» и их лингвистическое наполнение исследованы недостаточно, чем и объясняется новизна статьи.

Целью ее является выявление и описание языковых средств, которые используются автором при описании психологического состояния главного героя романа "Портрет Дориана Грея".

Рассмотрим некоторые языковые средства, используемые Оскаром Уайльдом для описания психологического портрета главного героя романа «Портрет Дориана Грея». В нашей работе мы обратились к переводу произведения на русский язык М. Е. Абкиной.

Чтобы осознать глубину трагедии Дориана Грея, нужно вначале понять, что собой представляет психологическая сущность «нарциссизма», которая и определила судьбу Дориана Грея, стремящегося навсегда сохранить свою красоту [5]. «Нарциссизм» как черта характера свойственна любому психологически адекватному человеку. Ученые Б. Антрушина, О. В. Афанасьева и др. считают, что «нарциссизм» нельзя назвать ни положительной, ни отрицательной чертой человека. Все зависит от того, каким образом он, нарциссизм, влияет на жизнь, формирование личности, ее самооценку и поступки. Таким образом, это качество может быть полезным или, наоборот,

вредить человеку. Главный герой романа Оскара Уайльда выбрал «нарциссизм» как форму самозащиты [3].

Болезненная самовлюбленность героя – это явный и прогрессирующий признак раздвоения его личности: *«Он все сильнее влюблялся в собственную красоту и все с большим интересом наблюдал разложение своей души»*. Последующая цитата полностью характеризует психологический портрет главного героя. *«Как-то раз он дурашливо подражая Нарциссу, поцеловал – вернее, сделал вид, что целует эти нарисованные губы, которые сейчас так зло усмехались ему. Каждое утро он подолгу простаивал перед портретом, любясь им. Иногда он чувствовал, что почти влюблен в него»*. В конце произведения Дориан Грей осознает распад своей собственной души: *«И вовсе не смерть Бэзила Холлурда мучила и угнетала Дориана, а смерть его собственной души, мертвой души в живом теле»*.

Для художественного стиля характерно употребление большого количества тропов (оборотов речи, в которых слово или выражение употреблено в переносном значении) [1]. Художественно-выразительные средства произведения разнообразны и многочисленны. К ним относятся тропы (сравнение, олицетворение, аллегория, метафора, синекдоха и т. п.), стилистические фигуры (эпитет, гипербола, литота, анафора, эпифора, градация, параллелизм, риторический вопрос, умолчание).

Рассмотрим языковое наполнение некоторых выразительных средств романа.

Сравнение – стилистическое средство, которое очень часто использует Оскар Уайльд. Например: *«Его природа развивалась, как цветок, родила цветы алого пламени»*;

«Не вижу ни малейшего сходства между тобой, мой черноволосый, суроволицый друг, и этим юным Адонисом, словно созданным из слоновой кости и розовых лепестков. Пойми, Бэзил, он - Нарцисс, а ты...»; *«Как непохож был Дориан теперь на того застенчивого и робкого мальчика...Все его существо раскрылось, как цветок, расцвело пламенно-алым цветом. Душа вышла из своего тайного убежища, и желание поспешило ей навстречу»*; *«Какая-то дикая гордость звучала в каждом его слове. Он топал ногой капризно и дерзко, как мальчишка»* и др.

Метафоры также часто используются О. Уальдом в его романе «Портрет Дориана Грея». С их помощью автор описывает героев, их чувства, мысли, переживания и другие состояния. Например: *«Как рисунок грусти, лицо без сердца»*; *«... а Дориан Грей смотрел на нее сверху с усмешкой высокомерного презрения на красиво очерченных*

губах»; *«Мое сердце никогда не будет поставлено под их микроскопом»* и др.

О. Уайльд использует эпитеты для создания эмоционального фона произведения, передачи субъективного отношения к описываемому, но чаще — эпитеты, дающие психологическую, портретную, поведенческую характеристику героев романа. Например: *«Этот юноша в самом деле был удивительно красив, и что-то в его лице сразу внушало доверие. Легко было поверить, что жизнь еще ничем не загрязнила этой молодой души»*; *«Лорд Генри смотрел на Дориана, любясь его ясными голубыми глазами, золотистыми кудрями, изящным рисунком алого рта. Этот юноша в самом деле был удивительно красив...»*; *«Да, душа его больна смертельно»*; *«Я не хочу думать, что вы дурной, развратный, погибший человек»*; *«...он — безмозглое и прелестное Божье создание...»*; *«Бесчувственный ко всему, жаждущий лишь утешений порока, Дориан Грей, человек с оскверненным воображением и бунтующей душой...»*; *«А на полу с ножом в груди лежал мертвый человек во фраке. Лицо у него было морщинистое, увядшее, отталкивающее. И только по кольцом на руках слуги узнали, кто это»* и др.

Также Оскар Уайльд употребляет повторы, усиливающие высказывания, акцентирующие внимание читателей на важных чертах характера главного героя произведения. Составляющие части повтора могут быть реализованы на всех языковых уровнях (фонетическом, морфемном, лексическом, синтаксическом). В романе О. Уальда чаще всего автор создает их при помощи лексических средств языка, например: *«Я был жесток, Гарри, бесчеловечно жесток!»*; *«Возможно, он страдал, возможно, он ненавидел, возможно, он любил из одной лишь жестокости»*; *«Вы подлец, гнусный подлец!»* и др.

Использование риторических вопросов — эффективный прием художественного произведения. Нередко он превращает монолог писателя в скрытый диалог с читателями, активизирует внимание, приглашает к обсуждению той или иной проблемы, создает приподнятость, усиливает эмоциональный фон утверждения или отрицания высказывания. Например: *«Неужели у меня нет сердца?»*; *«Но неужели все это непоправимо?»*; *«Неужели для него нет надежды?»* и др.

Таким образом, в статье предпринята попытка проанализировать некоторые образные средства и их языковое воплощение в романе Оскара Уальда «Портрет Дориана Грея». Активно используемым автором приемом для создания психологического портрета главного героя является метафора, эпитет, сравнение, повтор, риторический

вопрос. С их помощью О. Уайльд создает неповторимую манеру повествования со свойственной ему эмоциональностью, образностью и изяществом стиля.

Работа перспективна для дальнейшего исследования языковых средств, участвующих в создании психологического портрета героев произведения. Последующего анализа потребуют такие языковые средства, как ирония, гипербола, олицетворение, анафора, синекдоха, аллегория.

Список использованной литературы

1. Арнольд И.В. Стилистика декодирования. Учебное пособие для студентов пед. ин-тов по спец. «Иностр. яз.». – 3-е изд. – М.: Просвещение, 1990. – 300 с.
2. Бурмистрович Ю.А. Стилистическая окраска слова. – М.: Просвещение, 1999. – 112 с.
3. Г.Б. Антрушина, О.В. Афанасьева. Лексикология английского языка. – М.: Дрофа, 2004. – 288 с.
4. Стихотворения / Оскар Уайльд; пер. с англ.; составление и предисловие Т. Зборовской. – На англ. и русск. яз. – Москва: Текст, 2017. – 285 с.
5. Уайльд О. Портрет Дориана Грея / О. Уайльд; комментарии М.В. Дьячкова. – М.: Менеджер, 2004. – 304 с.

Вікторія Вельмик, О.В. Прищепя

Образ герцогині Меган Маркл у британських ЗМІ: лексичний аспект

Мабуть, ніхто не заперечуватиме той факт, що ЗМІ відіграють надзвичайно важливу роль у нашому сьогоденні. Це своєрідний інструмент передачі й розповсюдження інформації, а також впливу на маси. Відповідно, зародилась і нова галузь дослідження текстів, яка отримала назву медіалінгвістики. Її суть – вивчення особливостей мови масмедіа на всіх її структурних рівнях.

Мета статті – простежити лексичні та когнітивні особливості формування образу герцогині Сассекської Меган Маркл на матеріалах британських ЗМІ.

Матеріалом дослідження послуговували тематичні інтернет-статті британських ЗМІ (зокрема, «BBC» та «The Gurdian»).

Різноаспектні дослідження функціонування медіатекстів представлені у працях К. Дашкової, М. Яцимірської, Н. Драган, Л. Кардаш, О. Четверікової.

Мова ЗМІ характеризується емоційною насиченістю, експресивним забарвленням, метафоричністю, що досягається використанням різних стилістичних засобів та емоційно забарвленої лексики. Окрім того, часто саме завдяки масмедіа в лексичній структурі мови з'являється низка новотворів, пов'язаних з певними суспільними подіями.

Окрім свого основного призначення – повідомляти про найважливіші події сьогодення – медіатекст часто виконує й ще одну функцію: впливає на свідомість реципієнтів, змушує вибудовувати у свідомості певну оцінку щодо явища чи особи. Як влучно зазначає О. Четверікова: «Однією з рисмедійного тексту є його здатність маніпулювати свідомістю адресата за допомогою певних лінгвістичних засобів, до яких ми можемо віднести живання оцінних висловлювань, повторів, метафор, образних порівнянь, паремій» [1, с. 83].

Крім того, незаперечним є і той факт, що репрезентація особи/події у ЗМІ залежить від низки факторів, серед яких чільне місце займає авторське ставлення до описуваного/постаті. «Медійний текст відділений в просторі і часі від описуваної ним комунікативної ситуації та її учасників, він також може постати як індикатор цінностей, що генеруються тим суспільством і культурою, в рамках яких його було створено» [1, с. 80], – підсумовує О. Четверікова.

Історія американської актриси Меган Маркл, яка змогла підкорити серце британського принца і стати однією з визначних осіб

королівської родини є яскравим підтвердженням того, що казка можлива й у реальному житті. Утім, британські ЗМІ й суспільство у той час дещо з застоюгою сприйняли майбутню герцогиню. Так BBC зазначає: «*Sadly, Meghan, whose father is white and mother is African-American, has been the target of racist and sexist abuse in the media*» [12]. Як бачимо, особливе занепокоєння у соціумі викликав той факт, що вона особа змішаної раси. Помітно цей аспект і в наступному реченні: «*Following the news of Prince Harry's engagement to Meghan Markle, social media users are celebrating a mixed-race member of the Royal Family* (тут і далі курсив мій. – В. В.)» [8].

Однак не тільки на це звертали увагу журналісти. Так досить у позитивному руслі описували те, які посади обіймала майбутня королівська особа або ж якими видами діяльності вона займалась, наприклад: «*Meghan Markle was the American actress, with a passion for humanitarian and feminist causes*» [11]; «*She is an ambassador for a charity called World Vision Canada. She also campaigns for women's rights for the United Nations*» [12].

Цікавим є той факт, що ім'я Меган Маркл було одним із найпопулярніших у пошуковій системі Google протягом 2017 року. Про це пише BBC: «*"Meghan Markle", fiancée to Prince Harry, has been revealed by Google as the top most searched term in the UK for 2017*» [4]. Власне, така популярність у пошукових мережах свідчить ні про що інше, як про досить активний інтерес до цієї особи з боку суспільства, його бажання познайомитись із майбутньою королівською невісткою, пізнати деталі її життя. Між іншим, така тенденція спостерігалась й у 2018 році. Це вже період виконання нею повноцінних королівських обов'язків: «*"Meghan Markle" was the most searched-for person's name for the second year running on Google's UK search service*» [5].

Досить тепло медіа відгукувались про сам роман Меган із принцом Гаррі. Простежуємо такі речення: «*To the British press, their romance was catnip*» [11]. Або ж: «*Here was a golden couple...*» [11]. Очевидно, що прикметник «golden» (золотий) ужито тут з метою підкреслити винятковий статус цієї пари. Також цей колір є символом багатства, коштовності, розкоші.

Звичайно, найочікуванішою подією у суспільстві було весілля пари. При цьому масштабність цього дійства справді вражає: мільйони переглядів онлайн-трансляції й десятки тисяч гостей на вулицях Віндзора. Заголовки ЗМІ в цей час рясніли інформацією про те, що це весілля – абсолютний антипод низки попередніх королівських шлюбів. Простежуємо: «*But this is a very different royal wedding. It's different because of the style of the arrangements for the day itself*» [13]. У іншому місці: «*And, of course, the wedding is also different because of the bride -*

very different» [13]. Примітно, що слово «different» ужито з метою якомога виразніше наголосити на тому, що це весілля – це, по суті, єднання воедино двох культур – британської та американської.

З цього приводу наречену називають дещо метафорично – «*revolutionary for the Royal Family*» [13]. Це словосполучення є своєрідною вказівкою на те, що не тільки світ стрімко й докорінно змінюється, але й багатовікові традиції Британської королівської родини.

Звісно, що у такий важливий день уся увага була спрямована на наречених: «*An emotional-looking prince and his smiling bride exchanged vows and rings before the Queen and 600 guests at St George's Chapel*» [9]. Особливо детально описували вбрання нареченої: «*Most striking was a diamond bandeau tiara, loaned to her by the Queen, and a trailing five-metre silk veil embroidered with the flowers of each country in the Commonwealth*» [9].

Утім, напередодні дійства, а також по його завершенню в низці інтернет-статей можна прочитати досить риторичне запитання: «*So we wait to see - does Meghan change the Royal Family? Or does the Royal Family change her?*» [13]

Відповідь на це питання не забарилась. У ролі герцогині Меган пробула недовго. Уже 8 січня 2020 року пара оголосила про наміри вийти з Британської королівської родини: «*After many months of reflection and internal discussions, we have chosen to make a transition this year in starting to carve out a progressive new role within this institution. We intend to step back as 'senior' members of the Royal Family and work to become financially independent, while continuing to fully support Her Majesty The Queen*» [3].

Саме у зв'язку з цією подією у суспільстві зародився новий термін «Megxit»: «*"Megxit" - the exit of the Duke and Duchess of Sussex as front-line royals*» [6]. Утворено цей okazіоналізм шляхом поєднання двох слів «Meghan» (ім'я герцогині) та «exit» (тобто вихід). Новотвір є аналогією до відомого в англійській мові слова «Brexit», що означає вихід Сполученого Королівства зі складу Європейського Союзу.

Цікаво, що за твердженням «The Guardian» «Megxit» стало одним із «*most influential words of 2020*» [10].

Ще одним okazіоналізмом, пов'язаним із герцогинею Сассекською, є дієслово «to Meghan Markle». Суть цього дієслова така: піклуватись про своє психічне здоров'я настільки, щоб покинути ситуацію чи середовище, де не цінують ваше власне «Я». Відомо, що будучи у ролі «*“senior” members of the royal family*», Меган піддавалась нищівній критиці з боку ЗМІ, що негативно впливало на її емоційний стан. Саме тому переважна сфера вживання цього новотвору – взаємовідносини між людьми.

Стаття Поппі Нур [7] у «The Gurdian» дає такі приклади використання дієслова:

1) *I'm considering Meghan Markling: they haven't given me a raise in two years, and I'd have better options working as an Instagram influencer than staying in this loveless work marriage* (Я розглядаю можливість «змеганмарклити»: вони не давали мені надбавку упродовж двох років, і я маюмо кращі умови, працюючи блогером).

Власне, дієслово тут вжито в контексті робочих відносин: зрозуміти свою значимість у певній професійній діяльності та піти з тієї посади, де тебе не цінують.

2) *I totally Meghan Markled my ex last night and never returned his texts* (Я повністю «відмеганмаркліла» свого колишнього і ніколи не повертатимусь до його повідомлень).

Дієслово вжито у контексті міжособистісних відносин: у значенні покинути назавжди людину, якій ти не потрібен.

3) *The next time you get sent a text saying "U up?" at 3am from a deadbeat who has ignored you for weeks, you need to Meghan Markle it* (Наступного разу, коли ти отримаєш повідомлення о 3 ночі від паразита, який ігнорував тебе тижнями, ти повинна «відмеганмарклити» його).

Дієслово знову ж таки вжито у контексті міжособистісних відносин: проявити повагу до себе настільки, щоб не терпіти таке ставлення до своєї особи.

Таким чином, образ Меган Маркл у британських ЗМІ є дещо суперечливим та неоднозначним. З одного боку, її постать – це новий подих у багатовікові незмінні традиції Британської королівської родини. З іншого боку, постійний тиск на герцогиню з боку ЗМІ зумовив, певною мірою, явище, яке отримало назву «Megxit», а також низку дискусій та процесів, які тривають і до сьогодні. Однак це аспект вже іншого лінгвістичного дослідження.

Список використаних джерел:

1. Четверікова О. Особливості дослідження медіатексту в лінгвістичних розвідках. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2018. Вип. 22(2). С. 79–85.

2. Драган Н., Яцимірська М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник Львівського національного університету. ім. І. Франка. Серія : Журналістика*. 2007. Вип. 30. С. 267–277.

3. In full: The Sussexes' statement and the Buckingham Palace response. URL : <https://www.bbc.com/news/uk-51041947> (дата звернення: 23.03.2021).

4. 'Meghan Markle' and 'fidget spinners' top UK Google search. URL : <https://www.bbc.com/news/technology-42323702> (дата звернення: 22.03.2021).

5. 'Meghan Markle' most googled person in UK in 2018. URL : <https://www.bbc.com/news/technology-46520958> (дата звернення: 22.03.2021).

6. Newspaper headlines: 'Freedom at a price' as Queen seals 'hard Megxit'. URL : <https://www.bbc.com/news/blogs-the-papers-51165043> (дата звернення: 23.03.2021).

7. Noor Poppy. 'To Meghan Markle' is now a verb – here's how to use it // The Guardian. 24.01.2020. URL : <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/jan/24/to-meghan-markle-verb-how-to-use-it> (дата звернення: 23.03.2021).

8. Prince Harry and Meghan Markle: Social media hails mixed-race royal. URL : <https://www.bbc.com/news/uk-42144235> (дата звернення: 22.03.2021).

9. Royal wedding 2018: Prince Harry and Meghan married at Windsor. URL : <https://www.bbc.com/news/uk-44175216> (дата звернення: 23.03.2021).

10. Shariatmadari David. Pandemic, lockdown and Megxit: the most influential words of 2020 // The Guardian. 26.11.2020. URL : <https://www.theguardian.com/books/2020/nov/26/doomscrolling-in-lockdown-the-most-influential-words-of-2020> (дата звернення: 23.03.2021).

11. The Harry and Meghan story. URL : <https://www.bbc.com/news/uk-51049276> (дата звернення: 22.03.2021).

12. Who is Meghan Markle? URL : <https://www.bbc.co.uk/newsround/42137687> (дата звернення: 22.03.2021).

13. Who will change first - Meghan or the Royal Family? URL : <https://www.bbc.com/news/uk-44172172> (дата звернення: 23.03.2021).

Владислав Бондар, С.Б. Моркотун

Сучасні тренди маркетингу в інтернет-рекламі

Реклама в Інтернеті набуває все більшої популярності, та виступає як новий спосіб просування товару. Саме в наш час мережу Інтернет вважають найбільшою технологічною платформою на рівні інформації й комунікації. Із вибухом рекламної діяльності в мережі Інтернет розпочалася активна відвідуваність та залучення реклами, що в результаті активізується та надає широкий вплив на аудиторію.

Ключові слова: реклама, інтернет, тренд, маркетинг, SMM.

Реклама в Інтернеті вже зараз набирає все більшої популярності, та з часом вона буде головним механізмом впливу на споживача. Як правило, вона не потребує значних вкладів, та дає можливість отримати швидко результативну реакцію від рекламної компанії. Саме розміщення реклами в Інтернеті стає в деяких випадках значно доступнішою для рекламодавця, ніж реклама в ЗМІ. Навіть просто реклама у вигляді посту, як правило має якісний вплив на споживача.

Мета роботи – проаналізувати рекламу в мережі Інтернет та специфіку трендів маркетингу інтернет – реклами.

Реклама в соціальних мережах є основною системою маркетингу в інтернет – рекламі. В свою чергу залучання SMM платформи покращує аналіз товарів та послуг. Головною особливістю стає просування через залучення трафіку й уваги до бренду з боку аудиторії. Тому для рекламодавця або компанії використання SMM в соціальних мережах дасть змогу:

- Бачити потенційних клієнтів;
- Бачити відгуки користувачів, які купують товари на цій платформі;

- Бачити впізнаваність бренду;

Для ефективного просування в соціальних мережах товару або послуги необхідно:

- Вивчити аудиторії;
- Аналіз конкурентів;
- Розробити SMM стратегію;
- Наповнювати контентом;
- Створення сторінки/ок
- Створювати інтерактивний контент.

Вище сказані етапи дозволять зрозуміти, яка соціальна мережа буде оптимальною для цільової аудиторії та розробляти ефективну стратегію із створенням контенту [6, с.18].

Станом на сьогоднішній день в рекламній діяльності стрімко активізуються соціальні мережі: Facebook, Instagram та Telegram. Безумовно ці види соціальних мереж користуються великою популярністю в молодого покоління, але більш старше покоління вже зараз активно ознайомлюється з ними та попиту на них зростає. Серед головних трендів маркетингу є:

Коротке відео та фото

Коротке відео та фото в Facebook та Instagram трактується під назвою «сторіс». Цей тип відео підходить для людей які мають активний спосіб життя, що дасть змогу швидко переглянути відповідну інформацію. Більшість користувачів бачать рекламу або відповідну інформацію не більше 10-ти секунд, та більше половини користувачів втрачає інтерес до продукту вже за хвилину. Тому короткі відео – фото файли потрібно робити не більше 10 секунд та намагатися залучити споживача [7].

Зростання популярності «сторіс» в Facebook та Instagram виділяє:

- 500 мільйонів щодня активних користувачів;
- 96% маркетологів, що дають рекламу в «сторіс», планують продовжувати це робити в найближчі 6 місяців;
- 1/3 найбільше переглядаються «сторіс» публікується брендами [3].

В Компанії задоволені результатами просування в Instagram, особливо рекламою в «сторіс». В результаті публікують все більше «сторіс» та згідно з даними:

- 72% компаній залучали нових клієнтів з Instagram акаунта бренду, що свідчить про популярність додатку;
- 74% маркетологів публікують мінімум два відео в «сторіс» щомісяця, що дає свою ефективність у попиті;
- 62% компаній говорять, що «сторіс» мотивували клієнтів писати їм в приватне повідомлення, що свідчить про цікавість продукту або послуги;
- 70% маркетологів розміщують Instagram «сторіс» раз на тиждень або частіше, що свідчить про продуктивність й результативність додатку [3].

Чат-боти як інструмент зручності

Головною особливістю їх є цілодобова підтримка користувачів на Інтернет ресурсах. Це дає змогу клієнтові отримати додаткову

інформацію та зробити замовлення. Зручністю є використання чат – бота, що дає можливість для зручності та пошуку товару. Чат-бот залишає після використання лише задоволених клієнтів, а сам рейтинг та відгук добре визначається на просуванні бренду [8].

Голосовий пошук як інструмент швидкості

Голосовий пошук дає змогу шукати відповідну інформацію за допомогою голосу, при цьому не використовуючи рук для набору тексту. Голосовий пошук пропонує унікальну можливість спростити оформлення замовлень. Цей спосіб є досить зручним та практичним, але займає не дуже високий ступінь популярності. Поки не всі користуються голосовими функціями, однак для адаптації знадобиться певний час [2].

Нативна реклама як форма природної реклами

Нативна реклама – це «природна реклама», за допомогою якої, рекламодавець привертає до себе увагу в контексті рекламного майданчика й інтересів користувача. Тим самим вона не схожа на звичайну рекламу, тому не повинна викликати відторгнення у читачів. Переваги нативної реклами соціальних мережах:

- Можливість публікації повноцінного матеріалу відео чи фото файлів та статей;
- Поширення матеріалів в соціальних мережах;
- Велике охоплення аудиторії [5].

Відеомаркетинг

Відеомаркетинг дає можливість просувати контент практично під будь – яку аудиторію. Залучення живої трансляції, дасть можливість отримати більше аудиторії. Відео в реальному часі завжди були популярні на Youtube, а тепер їх популярність дійшла і до Facebook та Instagram. Ефіри підвищують довіру і актуальність бренду. Вони також мають не тільки наочну демонстрацію товару, але і розважати клієнта. Відео-контент повинен бути захоплюючим – таким же, як і в будь-якому іншому блозі, щоб користувач або споживач відчув це сам [1].

Штучний інтелект

Використання штучного інтелекту здатне істотно збільшити ефективність кампаній та швидше досягти поставлених цілей. За допомогою цього інструменту компанії зможуть краще реагувати і вирішувати проблеми маркетингу. Штучний інтелект також допомагає не тільки визначити, на якій платформі розміщувати рекламні банери, а й з'ясувати аудиторії де вони будуть показані. Аналізуючи бажання аудиторії, необхідно залучити потрібних клієнтів, які допоможуть підвищити кількість «кліків» [9; 10].

IGTV

Головна особливість IGTV – це зручний перегляд контенту в тому положенні, в якому ми зазвичай використовуємо телефон. Адже все відео на майданчику публікуються в вертикальній орієнтації. Плюс відео тепер не обмежені однією хвилиною, а можуть тривати до 1 години. По суті, Instagram TV з’явилися, як доповнення з метою розміщувати довгі відео. При підготовці контенту потрібно пам’ятати, що молодша аудиторія краще сприймає непрофесійні відео, і при цьому частіше підписується на незнайомі профілі. Але з точки зору вже відомих брендів великих компаній, які мають популярність, безумовно їх відео завжди виглядає ефектно та на зйомка відео завжди на професійному рівні [4].

Слід визначити, що реклама в Інтернеті в сучасному стані набуває все більшої популярності, аніж інші традиційні види рекламування. Головними трендами маркетингу в інтернет – рекламі стали: коротке відео, чат – боти, голосовий пошук, нативна реклама, відеомаркетинг та штучний інтелект. Як одне ціле вони формують рекламну діяльність у сфері просування й мають прямий вплив на об’єкти та споживачів. Реклама в Facebook та Instagram стрімко розвивається та формує масштабність впливу на споживачів. Таким чином, просування всіх трендів реклами в Інтернеті, значно збільшують охоплення та попит на об’єкти рекламування, що сприяє лояльності і доступності до товару.

Список використаних джерел

1. Відеомаркетинг [Електронний ресурс]. – URL: <https://myacademy.ru/baza-znaniy/stati/trendi-internet-marketing-2019>
2. Голосовий пошук [Електронний ресурс]. – URL: <https://myacademy.ru/baza-znaniy/stati/trendi-internet-marketing-2019>
3. Instagram «сторіс». Статистика [Електронний ресурс]. – URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/instagram-storis-2019-svezhaya-statistika-i-sekrety-prodvizheniya-infografika/>
4. IGTV [Електронний ресурс]. – URL: <http://socialkit.ru/igtv-cto-eto-takoe-kak-rabotaet>
5. Нативна реклама [Електронний ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Естественная_реклама
6. Реклама в соціальних мережах: переваги й перспективи [Електронний ресурс]. – URL: <https://knute.edu.ua/file/NzM1OQ==/48d3ee44eb7c5061179c9c88661aaa2b.pdf>
7. Тренди маркетингу в інтернет – рекламі. Короткі відео та фото[Електронний ресурс]. – URL: <https://myacademy.ru/baza-znaniy/stati/trendi-internet-marketing-2019>

8. Чат-боти [Електронний ресурс]. – URL: <https://myacademy.ru/baza-znani/stati/trendi-internet-marketing-2019>
9. Штучний інтелект [Електронний ресурс]. – URL: <https://myacademy.ru/baza-znani/stati/trendi-internet-marketing-2019>
10. Штучний інтелект [Електронний ресурс]. – URL: <https://aiconference.com.ua/uk/news/iskusstvenniy-intellekt-v-marketinge-kak-ai-algoritmi-sovshenstvuyut-onlayn-reklamu-93972>

Вікторія Данилюк, С.Б. Моркотун

Англiцизми в мовi українських молодiжних засобiв масової iнформації

Останнім часом все частіше читачі зіштовхуються з англійськими словами та виразами в українських молодіжних засобах масової інформації. Їх активне вживання пов'язане зі значною кількістю нових запозичень у багатьох сферах діяльності.

Ключові слова: ЗМІ, англiцизми, англiмовні запозичення, iншомовна лексика, молодіжні ЗМІ.

В українському інформаційному просторі існує велика кількість молодіжних засобів масової інформації, зокрема це газетні та журнальні видання. Вони є одними з основних засобів масової комунікації. Адже періодичні друковані видання – це найпоширеніші засоби передачі текстової інформації. Тематичне спрямування має суттєвий лінгвістичний вплив на видання. Відповідно, задля того, щоб максимально наблизитись до молодіжної аудиторії, необхідно вживати молодіжну лексику. Вона ж, натомість, характеризується наявністю запозичень з іношомовних мов. Переважно, це англiцизми. Тому, основним завданням дослідження є теоретичне і практичне вивчення англiцизмів в мові молодіжних періодичних видань, на прикладі студентсько-викладацької газети Житомирського державного університету імені Івана Франка – «Універсум».

Мета роботи – дослідити та проаналізувати англiцизми, які наявні у мові молодіжних видань, зокрема у студентсько-викладацькій газеті Житомирського державного університету імені Івана Франка – «Універсум» .

Англiцизми в засобах масової інформації – це активне вживання англійських слів та виразів при написанні журналістських матеріалів.

Запозичення відбуваються при переході елементів однієї мови у систему іншої мови, в результаті тривалих зв'язків між ними.

Первинну обробку англiцизмів проводять саме ЗМІ. Вони аналізують, обмірковують, розбирають їх, з метою подальшої уніфікації усієї запозиченої лексики. Адже засоби масової інформації є сприйнятливими індикаторами для мовних змін.

У молодіжних виданнях дуже часто можна натрапити на англійські слова та вирази, які, згодом, за допомогою ЗМІ стають частиною молодіжного сленгу. Отже, можна зробити висновок, що

засоби масової інформації мають вагомий вплив на мовлення та формування словникового запасу молоді. Вони сприяють адаптації англіцизмів у мові [1].

Велика кількість англіцизмів наявна у таких сферах:

- *економіка*: promoter – промоутер, offshore – офф-шор, tender – тендер, businessman – бізнесмен, barter – бартер;
- *спорт*: спорт – knockout, боксер – boxer, гол – goal, раунд – round, нокаут – knockout, фініш – finish, футбол – football, теніс – tennis, тренер – trainer, рекорд – record, спортсмен – sportsman;
- *техніка*: файл – file, комп'ютер – computer, принтер – printer, диспетчер – dispatcher, дисплей – display, ескалатор – escalator, буфер – buffer, радар – radar;
- *їжа, напої*: кекс – cake, пудинг – pudding, ром – rum, сандвіч – sandwich, біфштекс – beefsteak, пунш – punch;
- *культура*: гумор – humor, фокстрот – foxtrot, джаз – jazz, памфлет – pamphlet, фольклор – folklore, клуб – club.

Також у мові сучасних мас-медіа помітна тенденція до збільшення кількості варваризмів (іншомовні слова, або звороти, котрі суперечать нормам мови). Зокрема, до них можна віднести такі слова та вирази: non-stop, happy end, McDonald's, second hand, week-end, Green Card, public relations тощо [2].

Проаналізувавши усі публікації студентсько-викладацької газети Житомирського державного університету імені Івана Франка – «Універсум» за 2019- 2020 роки було з'ясовано, що журналісти газетного видання активно використовують англіцизми у своїх матеріалах.

Класифікуючи англіцизми, які вживаються у виданні, за тематичним спрямуванням можна виділити такі основні:

- наука;
- культура;
- спорт;
- суспільно-політичне життя: політика, громадське життя, засоби масової інформації.

На сторінках газетного видання «Універсум» журналісти у своїх матеріалах, зокрема, використовували такі англіцизми:

- «...запровадити нові анкетування та опитування серед студентів, посилити співпрацю зі *стейхолдерами*...»; стейхолдери (англ. Stakeholders) - зацікавлені сторони, фізичні та юридичні особи, які мають легітимний інтерес у діяльності організації, тобто певною мірою залежать від неї або можуть впливати на її діяльність;

- «...мета полягає в тому, щоб не оцінювати *Web-сайти*, їх *дизайн*, *юзабіліті*, або популярності їх змісту в залежності від кількості візитів, або відвідувачів...»; у даному реченні автор використав декілька англіцизмів, юзабіліті (англ. *Usability*: дослівний переклад «зручність користування»), дизайн (від англ. *Design*: проектувати, креслити, задумати, а також план, проект, малюнок), Web-сайт (англ. *Website*: від *web* – веб і *site* – місце) [3].

Запозичення з англійської мови у журналістських текстах газетного видання «Універсум» становлять достатньо велику кількість, хоча й певна частина слів, котрі використовуються мають український заміник. Проте, їх застосування у матеріалах є актуальним, адже вони належать до активного словника сучасної української мови. [4]

Отже, у результаті роботи над дослідженням можна зробити висновок, що англіцизми збагачують словниковий склад української мови, а засоби масової інформації є найпродуктивнішим методом для їх закріплення та поширення.

Дуже часто англіцизми є частиною молодіжного сленгу, або ж стають нею за допомогою ЗМІ. Вони поширені у таких сферах: економіка, спорт, техніка, їжа, напої, культура, наука та суспільно-політичне життя.

Проаналізувавши студентсько-викладацьку газету Житомирського державного університету імені Івана Франка – «Універсум» можна зробити висновок, що журналісти у своїх статтях дуже часто використовують англіцизми, навіть тоді коли є український відповідник, адже вони належать до активного словника сучасної української мови.

Список використаних джерел

1. Демченко К.В. Функціонування іншомовних лексем у текстах публіцистичного стилю. – 2005.
2. Ленець К. В. Лексичні зміни та їх відображення в мові сучасної преси / К. В. Ленець // Мовознавство. – 1988. – № 6. – С. 41–46.
3. Сучасний словник іншомовних слів: близько 20 тис. слів та словосполучень / Уклали: О.І.Скопненко, Т.В.Цимбалюк. – К.: Довіра, 2006.
4. Кислюк Л. П. Словотвірний потенціал запозичень у сучасній літературній українській мові: автореф. дис. канд. філол. наук / Л.П. Кислюк. – К., 2000.

Лілія Чижевська, С.Б. Моркотун

Іноземна мова у сфері журналістики та створенні реклами: основи оволодіння та перспективи застосування

У сучасному світі все частіше постає питання вивчення іноземної мови. Особливо це стосується, коли на даний момент роки запам'яталися новими відкриттями у науці та різних галузях. Проте кожна людина обирає свій метод вивчення іноземних мов. Хтось обирає репетитора, інший проводить свій час над книгами, самостійно вивчаючи іноземну мову. То ж як журналісту краще вивчати іноземну мову? Розглянемо детальніше це питання.

Ключові слова: ЗМІ, реклама та ПР, журналістика, іншомовність, англомовність, спілкування, мотивація оволодіння іноземною мовою.

В Україні якість підготовки майбутнього молодого фахівця пов'язана з необхідністю оволодіння іноземними мовами, це набагато краще сприятиме мобільності українських студентів у міжнародному просторі, особливо це стосується журналістів та рекламщиків. Знання мов сприяє зближенню журналіста та рекламщика з людьми і удвоє збільшує шанси молодих фахівців на досягнення успіху в їхній професійній діяльності.

Проблема формування іншомовного спілкування студентів немовних спеціальностей є традиційною для психолого-педагогічних досліджень. Для більшості студентів немовних спеціальностей ділове спілкування іноземною мовою є проблемним і не дає бажаних результатів. З розвитком потреб суспільства змінювалися акценти вивчення іноземних мов у вищому навчальному закладі, і важливою потребою стало формування іншомовної комунікативної компетентності.

Мета роботи – дослідження значення іноземної мови за фахом для студентів в процесі оволодіння спеціальністю та покращення працевлаштування в майбутньому.

Зрозуміло, що з одного разу не можна створити ефективну, чітку і красиву рекламу. Для цього необхідно знати головні правила створення реклами та добре орієнтуватись у профільних мовах. Лише за допомогою них можна створити хорошу рекламу для будь-якого кола споживачів. Тож розглянемо ці правила детальніше. Головною метою реклами є – збільшення попиту на продукцію, розширення частки ринку і підвищення ефективності діяльності підприємства. Основні завдання завжди можуть

бути різними: створення хорошого іміджу, стимулювання до збуту, презентація нового товару, вихід на новий ринок, розширення уявлень споживачів про мету і способи можливого використання продукту, позиціонування товару, створення сприятливого враження про товарну марку і сам товар, інформація про зміни умов, які цікавлять споживачів тощо.

Колись реклама була як щось таке новітнє, незвичайне, але зараз вона вже не є таким особливим атрибутом. Зараз більше можна зустріти те, що реклама навіть дратує споживача. Але, незважаючи на цей негатив, будь-якому виробнику необхідно зацікавлювати споживачів про свою продукцію.

В Законі України «Про рекламу» зазначено, що існують вимоги рекламування лише для п'яти видів товарів, а саме:

- лікарських засобів, лікування і профілактика різноманітних хвороб;
- цінних паперів;
- алкогольних напоїв, тютюнових виробів;
- послуг, які пов'язані з залученням коштів населення;
- зброї

Також існують і заборони щодо даних товарів. Рекламування лікарських засобів, заборона стосується:

- якщо у рекламуванні товару вказується, що перед і після вживання даного препарату не потрібно консультації з фахівцем;
- вказувати те, що лікування даного препарату є 100% , те що він вилікує в будь-якому випадку;
- зображення, на якому показано, що тіло людини в ідеальній формі після лікування даним препаратом;
- забороняється вказувати посилання на препарати, як найбільш ефективні , які не мають побічних ефектів;
- забороняється порівнювати з іншими лікарськими засобами;
- зображення знаменитих людей, які «вилікувалися» за допомогою даного препарату;

Щодо реклами зброї, то в Законі України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року, зазначається, що рекламування зброї дозволяється лише в спеціалізованих закладах, які її реалізують, або на певних виставках. [1; 2]

Що стосується реклами цінних паперів, то тут більш жорсткі вимоги. Адже у паперах може міститись інформацію про певну особу або організацію. Це стосується вже порушення прав особи, про яку надається інформація. У рекламі даних продукцій також забороняється вказувати

інформацію про отримання певного прибутку з цієї продукції та подальшого отримання фінансів.

Також серед основних видів рекламування існує також інтернет-реклама. Ними є так звані інтернет-магазини. Вони стали одними з сучасних трендів, адже вони можуть приносити великий прибуток для власника компанії та стати основним його елементом доходу. Незалежно від того, скільки існує таких магазинів, зрозуміло, що серед них є конкуренція, але це не заважає ним мати велику кількість клієнтів та отримувати великий прибуток. Це також не залежить від самої продукції, що саме вони продають. Особливо успішними є продаж побутової техніки. Тому все краще продукцію продавати «онлайн», адже коли покупці не мають такої можливості, щоб відразу його придбати, вони можуть подивитись його на сайті, де вказано всі його характеристики та зв'язатись з менеджером по продажі, який детально розкаже або ж відповідь на всі питання, які цікавлять покупця. Те ж стосується і реклами меблів. Зрозуміло, що дана продукція є довгостроковою для вживання, тому від неї вимагається максимальна зручність та цілісність. Досить вигідним є рекламування юридичних і страхових послуг, а також туристичної фірми. В цьому є чимало позитивного, адже це стосується і часу. Коли людині немає часу шукати в оффлайн, вона заходить на сайт певної форми і замовляє ті послуги, які їй необхідні. Та сама туристична фірма, споживачу необхідні квитки, він може замовити їх не виходячи з дому.

Так само в інтернеті можна зустріти шахрайство. Існують дорвей-сайти, це – веб-сторінка з безглуздим змістом, яка відправляє відвідувачів на інший сайт. Також є псевдо-сайти – сайт підробка. Коли сайт видає себе за щось мега круте, а насправді нічого з себе не представляє. Основні ознаки псевдо-сайтів:

- мало інформативних сторінок;
- відсутність назви (у шапці, зокрема, вказується адреса);
- відсутність контактної інформації.

Отже, потрібно довіряти лише провіреним сайтам. Шахраї знають, що потрібно людині, і всіма способами будуть нав'язувати їм свою продукцію. Серед найбільш уражених шахраями є люди похилого віку. Вони дуже зорієнтовані на своєму здоров'ї, тому вони хочуть придбати товар, який їм швидко подіє та вилікує від усіх хвороб. А вони їй не здогадуються, що таким чином шахраї їм можуть «впарити» звичайне заспокійливе.

На даний момент реклама відіграє дуже важливу роль. Вона, в свою чергу, розповідає про товар або продукцію, створює позитивний імідж. Але, в рекламуванні товарів можна зустріти і помилки, вони також

є не менш розповсюдженими. Дуже часто можна зустріти помилки саме у текстах.

Навколо нас, особливо на вулицях, на рекламних щитах ясніють оголошення різного товару з найтипівішими помилками у тексті. Так ось, на рекламному білборді, що на Корбутівці, неподалік від маркету «Люцина» майорить інформація: «Для переходу натисніть кнопку. Чекайте зеленого сигналу світлофора.» Якщо дотримуватись правил орфографії, то повинно бути ось так: «Для переходу натисніть кнопку. Очікуйте зеленого сигналу світлофора». Не менш розповсюдженими є реклама у міських транспортах. Прикладом є оголошення у маршрутці №147 «За безквітковий проїзд і перевезення неоплаченого багажу штраф у 20-кратному розмірі від вартості проїзду.» Ще одним із прикладів є помилка у надписі вивіски. Житній ринок, поблизу автостанції. Тут неможливо взагалі зрозуміти, якою мовою написано «Курка жарена в лаваші». Якщо говорити українською мовою, то повинно бути «Курка смажена в лаваші».

Як правило, в рекламі немає ніякого поганого характеру, є зазвичай недбальство та неухважність. Рекламодавці економлять на літературному редакторі, в результаті чого місто просто перетворюється на граматичний смітник. Звичайно, ті, хто не розуміє помилок, їм добре, але ті, хто дійсно розуміє, то з'являється бажання обійти або ж зірвати оголошення від інших людських очей. Прикладом можна вважати рекламу ювелірного магазину «Ювирный мультибрендовый магазин». З'являється враження, що ювеліри з магазину знають, як пишеться, але вони просто вирішили пожартувати. Звісно, що не кожному вдасться зрозуміти такий жарт [3; 5].

Реклама лікарського препарату «Імодіум»: «Під час подорожі 75% туристів переносять один та більше епізодів поносу». Ця реклама є настільки безглуздою. Приклад з туризму не є хорошим варіантом для реклами такого засобу. У людей, які побачать дану рекламу зникне бажання взагалі подорожувати. Складається враження, що взагалі не рекомендовано даним препаратом подорожувати, купатись тільки в своєму місті або населеному пункті, читати книги не на пляжі, а вдома. Звісно, що деякі люди можуть і не звертати увагу на такі речі, але ж все одно такі реклами «ріжуть» око [2].

Отже, перш ніж рекламувати товар, слід добре бути обізнаним в граматиці. Якщо ж людина побачить таку рекламу, в неї зникне бажання купувати такий товар. Вона замислиться про те, чи є цей товар хорошим, якщо в його така безграмотна реклама. Реклама – це обличчя товару. Тому вона повинна бути чіткою та розумною. Тому аби уникнути таких непорозумінь при створенні реклами, журналіст та рекламіст повинен

бути добре обізнаний у своїй рідній мові, а також у декількох інших, наприклад, російській або ж іноземній мовах. Адже, на сучасний день з'являється чимало іноземних замовлень, або ж коли замовник бажає рекламу свого бренду на іноземній мові. Тому в таких випадках журналіст і рекламіст повинен бути обізнаним.

Відомо, що іноземна мова є важливим засобом міжкультурного спілкування та спілкування загалом. Такий підхід формує у людини здатність до соціального контакту з представниками іншої лінгвокультури в найтиповіших ситуаціях мовленнєвої взаємодії. Досягнення належного рівня знання іноземної мови забезпечується взаємопов'язаним комунікативним, когнітивним і соціокультурним розвитком людини. Іноземна мова обслуговує усі сфери суспільного життя: державних і громадських установ, навчальних закладів, науки, літератури, ділового спілкування, ЗМІ, а особливо у праці журналіста [4, с. 23-26].

Журналісти, які знають англійську мову, завжди цінувалися на професійному ринку. Для журналістів та рекламістів, які знають ділову англійську, відкриваються колосальні можливості: підвищується зарплата, з'являється можливість працювати або виїжджати за кордон і облаштувати своє життя за межею райдужних мрій. Зараз зі знаннями англійської для вчителів, журналістів, лікарів можна отримувати зарплату, в середньому, на 35% більше, ніж без таких навичок. Англійська вузькоспеціалізованої тематики є вирішальним фактором для прийому на високооплачувану посаду [5, с. 89-93].

Знання англійської мови для журналістів є найважливішим фактором. Цим визначається ерудованість журналіста, а також це дає можливість спілкуватися з широкомасштабною аудиторією, до якої входять не тільки носії рідної мови. Без знань англійської мови журналісту буде дуже важко досягти успіхів у кар'єрі. Для будь-якого журналіста знання англійської на першому місці. Якщо в новинах буде велика кількість помилок, незрозумілих слів і цитат, вирваних з контексту, то журналіст швидко втратить своїх читачів, а також і саму роботу. Також дуже важливим зараз є можливість взяти інтерв'ю у іноземців, а людина, яка довіряє свою інформацію журналістам, не спілкуватиметься з некомпетентним працівником [1].

Для того, щоб журналісту краще засвоїти знання англійської мови необхідно:

- Брати інтерв'ю на англійській мові у своїх рідних та близьких;
- Вивчати американські та британські ЗМІ;

- вивчати газети, журнали, а також дивитися телебачення англійською мовою [2; 3].

Також мною було проведено опитування серед студентів 1 та 4 курсів про необхідність вивчення англійської мови. Результатами серед першокурсників були такими, що 62% сильно виражене бажання вивчати англійську, в 30% – середнє бажання вивчення і 8% - слабо виражене.

Отже, для того, щоб бути успішним журналістом необхідно виконувати вище зазначені вимоги аби покращити знання іноземної мови. Мати бажання краще її вивчати та засвоювати. Вивчення іноземної мови відіграє велике значення для професійного спілкування у ЗМІ, журналістиці та рекламі. Розглядаючи мотивацію як важливий компонент процесу оволодіння іноземною мовою, слід пам'ятати, що мотивація відноситься до суб'єктивних якостей особистості, вона визначається його особистими спонуканнями, пристрастями і потребами, і якщо сприятливі умови створені, то вивчення іноземної мови людиною визначається не потребою знати мову, а саме задоволенням від процесу її вивчення.

Список використаних джерел

1. Английский язык для начинающих [Електронний ресурс]. – URL: <https://greenforest.com.ua/ua/journal/read/tradicionnoe-obuchenie-ili-anglijskij-yazyk-dlya-nachinayuschih-onlajn>.
2. Вивчення іноземних мов: за і проти [Електронний ресурс]. – URL: <https://ij.ogo.ua/ya-zhurnalist/vivchennya-inozemnih-mov-za-proti/>.
3. Професійна англійська мова для всіх [Електронний ресурс]. – URL: <https://yappi.com.ua/ua/posts/read/professionalnyj-anglijskij-yazyk-dlya-uchitelej-i-zhurnalistov>.
4. Борецька Г.Є. Сучасні технології формування англомовної компетенції в говорінні в учнів основної і старшої школи / Г.Є. Борецька // Іноземні мови. – 2010. – №2. – С. 23–26.
5. Зонтова С.Є. Когнітивний підхід до навчання іноземної лексики / С.Є. Зонтова. – Проблеми сучасної педагогічної освіти: зб. наук. праць. – Ялта: РВВ КГУ, 2005. – Вип. 8, ч. 2. – С. 89–93.

Гулалек Агаева, Т. Е. Недашковская

Использование пословиц и поговорок в стихотворениях Махтумкули Фраги и его переводах на русский и английский языки

История мировой культуры увековечила имена гениальных мастеров слова, художников, философов, чьи творения, составляя духовное богатство и гордость своего народа, в то же время навеки вошли в сокровищницу высших идейно-художественных ценностей всего человечества. К числу подобных титанов слова, мысли и духа принадлежит Махтумкули, сын туркменского народа, живший и творивший в XVIII веке, когда в европейской литературе появились имена М. В. Ломоносова, Вольтера, Д. Дидро.

В конце каждого стихотворения поэт помещал псевдоним Фраги (разлучённый), иногда подлинное имя, словно обращаясь к самому себе. Это было в традиции поэзии его времени. Произведения Махтумкули любимы народом, передаются музыкантами и сказителями – бахши. Во многом благодаря этому и сохранились стихи мастера, став источником нового поэтического языка. Махтумкули отказался от трудного для понимания книжного языка с большим количеством варваризмов и архаизмов (арабизмов, фарсизмов, чагатаизмов). Его стих приближен к народной речи, построен не на арабо-персидской метрике, а на народной силлабической системе [2]. Именно поэтому произведения Махтумкули усвоены народом, значительная часть его строк стала не просто крылатыми фразами, а фактически пословицами и поговорками. В течение многих лет языковеды и литературоведы из разных стран мира интересовались произведениями и активно исследовали творчество Фраги, занимались переводом наследия автора на разные языки мира, в том числе на русский и английский.

В поэтическом наследии мастера слова можно встретиться с разными средствами художественной выразительности, такими как антонимы, синонимы, метафоры, фразеологизмы, гипербола, литота, персонификация, ирония. Особое место занимают пословицы и поговорки как особое средство выражения культурной специфики. Читатель, не владеющий языком оригинала, вынужден воспринимать то, что было создано великим туркменским поэтом, через посредство переводов, выполненных по-своему талантливыми представителями русской и английской поэзии, по возможности использующими её средства, чтобы более или менее полно и точно передать мысли, образы, форму произведений автора.

Наша цель – выявить сходства и различия в использовании пословиц и поговорок между оригинальными текстами и переводами произведений поэта на русский и английский языки.

В стихотворении «Meýdan ýoluksa» (на русском «Найдя» [3], на английском «If a field comes across» [4]) есть пословица:

Eşiden deň bolmaz, gören göz bilen.

‘То, что вы слышите, отличается от того что вы видите’

(Здесь и далее подстрочный перевод наш)

Тут пословицей является «eşiden deň bolmaz, gören göz bilen», русское соответствие которой «не верить своим глазам / ушам». Махтумкули, используя эту пословицу, призывает людей не сплетничать. То есть, чтобы не случилось нельзя верить тому, что говорят люди, пока не убедитесь:

Верь только собственным глазам – не слухам праздным и пустым.

The one who heard won't equal, with one who saw.

И в русском, и в английском языках пословица переведена адекватно, но буквально, а не спомощью соответствующего фразеологизма.

Следующий пример из стихотворения «Ölmesden burun» (на русском «Прежде чем умереть» [3], на английском «Before you die» [4]). В этом стихотворении мы можем встретиться с поговоркой:

Saglygyn gadrny bilgil, hassa bolmasdan burun.

‘Цени своё здоровье, пока не заболел’

Употребление поэтом поговорки уместно, придаёт речи неповторимую выразительность. В переводах:

Цени своё здоровье, прежде чем заболеть.

You must your health, before you get sick.

Автор русского перевода адекватно передал смысл строки, но как поговорку читатель ее не воспримет. А в английском варианте замечается недостаток основного глагола после модального глагола «must». И поэтому для англоязычных читателей остаётся не вполне понятным смысл этой строки.

Стихотворение «Behem eder» (на русском «Растёт» [3], на английском «It will yield crop» [4]) тоже включает поговорку:

Müň gaýgy bir iş bitirmez.

‘Тысяча переживаний не заменит одно дело’

Автор, употребляя эту поговорку, призывает читателей сохранить спокойствие в любом случае и заниматься делом. Ведь переживание ничему не помогает. Эта строка передана в переводах так:

Тысяча переживаний не заменят.

A thousand of thoughts will not produce anything.

В русскоязычном тексте поговорка не отражена, и сам текст не вполне точно передает смысл. А на английский язык автор переводил поговорку в меру возможностей: вместо имени существительного «gaúgy» («переживание») употребил другое имя существительное «thought», и ещё вместо «bir iş» («одно дело») – «anything».

Следующий наш пример из стихотворения «Läle getirmiş» (на русском «Землю украсят Тюльпаны» [3], на английском «Brought of poppy» [4]):

Owwal akan ýerden akarmyş aryk,
Men-menlik edeniň tanary çüýük.

‘Сток будет течь там, где раньше тѣк,

Если человек хвастается собой, то это всегда безосновательно’

В данном примере поэт в одной строфе использовал уместно и последовательно две пословицы. И ещё во второй строке использовал метафору «tanary çüýük». Это в прямом смысле обозначает «сгнивший трос». А в переносном значении обозначает «безосновательно». В переводах:

Говорят, вода течёт по старому руслу,
Тому, кто хвалит себя, надеяться не стоит.
In the past where flew ditch will flow again,
Who was full of conceit his rope is rotten.

На русский язык автор переводил пословицу ближе к смыслу. Он использовал авторский приём. В английском варианте лирического текста пословицы переводились автором неудачно. Вместо глагола «akar» (течѣт) употребил совсем другой по смыслу глагол прошедшего времени «flew». Инфинитивом этого глагола является «to fly» («летать»). Это с высокой вероятностью может быть из-за того, что прошедшая форма этого глагола очень похожа на глагол «течь» в английском языке «flow». Вот и поэтому автор допустил грамматическую ошибку, и в результате разрушилась мысль поэта. А во второй пословице автор употребил метафору «tanary çüýük» в прямом смысле «rope is rotten». А это приводит к искажению смысла этих пословиц и, соответственно, строк.

Еще две пословицы встречаются в четвертой строфе этого же стихотворения:

Ikiniň sylagy birin azdyrar,
Taýak bir dälini ýola getirmiş.

‘Уважение двух человек развратит одного.

Палка будет исправлять даже безумца’

Во второй строке пословица, использованная поэтом, переведена не в прямом смысле. В оригинальном тексте слово «taýak» («палка») – в

смысле «terbiyelemek» («воспитывать»). То есть в народной пословице имеется в виду, если правильно воспитываете человека, тогда даже безумцев можно исправить. Смотрим на их переводы:

Уважение двоих достаточно для того, чтобы развратить человека,
Палка приведет в чувство сумасшедшего.
Two people's respect will tempt one of them.
Cane one crazy brought crazy to the right way.

Автор русского варианта текста переводил пословицы адекватно. На английский язык автор переводил первую пословицу так, как будто бы уважение двух человека развратит одного из них. («Two people's respect will tempt one of them»). Во второй пословице использовал два раза слово «crazy». А это привёл к потере смысла поговорки.

Пословица встречается и в стихотворении «Ūat bolar» (на русском «Чужими станут» [3], на английском «Will be forgotten» [4]):

Sabyrly gul dura-bara ŷat bolar.

‘Терпеливый человек со временем будет радоваться’

Тут пословицей является «sabyrly gul dura-bara ŷat bolar», эквивалент которой в русском языке «терпение и труд все перетрут». Фраги, используя эту пословицу, призывает людей быть терпеливыми.

Терпеливый раб со временем приобретёт радость.

While patience brings fortune to person.

В русском варианте смысл пословицы переведен своеобразно, приписано терпение рабу. А английский вариант отличается от оригинала. Автор переводит пословицу так: якобы терпение приносит человеку удачу («while patience brings fortune to person»). И имя существительное «ŷat bolmak» («радоваться») переводился автором как «fortune».

Следующий пример из стихотворения «Märekä barmaz» (на русском «Раздумья» [3], на английском «Fear to go to crowd» [4]). В этом стихотворении есть фраза поэта, которая на сегодняшний день стала пословицей среди народа:

Namart aýyp gözlär dogan ilinden.

‘Трус ищет посрамление на родине’

Глубокое содержание этой пословицы не только развивает мышление читателям, но и имеет большое воспитательное значение.

Малодушный норовит упрекать в чем-то свою страну...

Betrayer will look for the sin from his Motherland...

И в русском, и в английском вариантах поэтического текста авторы переводов не лучшим образом смогли передать смысл пословицы, афористичности не достигли: позор для малодушного на

родине и его стремление упрекать родину – это не синонимичные смыслы.

Стихотворение «Biläni» (на русском «Молва» [3], на английском «Let's go together» [4]) тоже занимает место среди стихотворений, в которых широко используются пословицы:

Serçeden gorkan ekmez dary.

‘Тот, кто боится воробья, не будет сажать просо’

В этой пословице действительно выражена народная мудрость. И сейчас это очень популярная пословица среди туркмен. Авторы обоих переводов буквально перевели строку, которая утратила фразеологичность.

Кто боится воробья, не сеет проса,

The one afraid of sparrow wouldn't plant, millet.

Ещё одно стихотворение поэта «Sil biläni» (на русском «Одно» [3], на английском «With streams» [5]) тоже занимает своё место среди произведений, в которых есть известные пословицы:

Goç ýigide toýdur-baýram,

Her iş gelse il biläni.

‘Для джигита любое дело – веселье,

Если это выполняется с народом.

Отсюда появилась немного другая пословица среди людей, которая сейчас это известно всем туркменам: «Il bilen gelen toýda-baýram», обозначающая на русском «Если это выполняется с народом, то это праздник». Смотрим на их переводы:

Доброму молодцу всегда праздник,

Если любое дело совершить с народом.

Any work which comes with people,

Is a holiday and feast for a brave man.

Этот момент удачно отражен в обоих переводах.

Следующий пример из стихотворения «Ýanan barmy» (на русском «Лебеди» [3], на английском «Does anybody suffer?» [4]):

Boý satyn alyp ýamandan,

Baky ondan dynan barmy?

‘Держав себя подальше от плохого,

Есть ли кто-нибудь навечно, избавившийся от этого?’

Сейчас эта пословица немного отличается от версии поэта и по другому звучит: «Ýamandan boýuňy satyn al», перевод на русском языке которой «Держи себя подальше от плохого». Ещё в пословице есть фразеологизм «boýuňy satyn almak», на русском обозначающий «убежать, избавиться». Авторы обоих переводов удачно смогли показать смысл, но не соответствующую пословицу в своих вариантах:

Побывав по дальше от плохого,
 Есть ли навечно избавившийся от него?
 Escaping from a bad person,
 Who is able to escape from him forever?

И в стихотворении «Oglum – Azadym» (на русском «Разговор с отцом» [3], на английском «My son – my Azady» [5]) можно увидеть пословицу:

Kişi sözlemeýen, sygu paş olmaz,
 ‘Секрет не будет явным, пока человек сам не откроет’

Использованная автором пословица сохранилась на устах туркменского народа до наших дней.

Позволит бог, и сможем мы дойти...

The secret is not revealed if it is not shared...

В русском варианте смысл пословицы проигнорирован. А на английский язык пословица адекватно переведена автором, но снова без намёка на фразеологичность.

Одна из самых популярных пословиц туркменского народа встречается в стихотворении «Ýaryň ýagşysyn» (на русском «Лучшая из девушек» [3], на английском «Beloved sweetheart’s best» [4]):

Gawunuy ýagşysyn şagal iýr bolsa,
 ‘Если шакал съедает лучшее из дыни’

Эту пословицу можно увидеть в другом стихотворении «Gözel sen» (на русском «Красавица» [3], на английском «You are beautiful» [4]):

«Gawunuy ýagşysyn şagal iýr» diýler,
 ‘Говорят «Лучшую дыню съедает шакал»’

Смысл пословицы таков: шакал считается одним из самых хитрых среди животных, и он всегда находит самую лучшую дыню, потому что она самая вкусная. Поэт, используя эту пословицу, характеризует людей. То есть пословица помогает поэту выразить свою мысль образно. Смотрим на переводы этих строк:

В первом стихотворении:

Если хорошую из дынь съедают шакалы...

If the ripen melon eats a jackal...

Во втором стихотворении:

Молвят: лучшую дыню съедает шакал...

The say that «Jackals eat the finest melons»...

Этот момент удачно отражён в обоих переводах этих стихотворений. Но только имя существительное «шакал» в некоторых моментах переводилось во множественном числе.

Еще один пример из стихотворения «Ýoldaş bolan» (на русском «Назидание» [3], на английском «Being a companion» [4]):

Bir ýaman söz ýürek bular,
Ýagşyny älem arzuwlar.

‘Одно плохое слово отравит сердце,
О хорошем мечтает весь мир’

Употребленная поэтом поговорка показывает, что Фраги реально выразил свои самые сокровенные мысли простым и понятным языком через художественные образы, взятые из жизни народа.

Одно плохое слово отравит душу,
О хорошем весь мир мечтает.

Unpleasant word will hurt your heart,
Everyone wishes to be with nice people.

В русском языке автор перевода адекватно перевёл поговорку. В английском языке автором используется другой приём. В нём вместо имени существительного «älem» (мир) употребляется местоимение «everyone», а ещё и появляется глагол «to be with» дополнительно. Это приводит к искажению мысли поэта.

Таким образом, наше исследование показало, что пословицы и поговорки в лирике Махтумкули Фраги занимают особое место, создают особую смысловую ткань с национальным орнаментом. В стихотворениях поэта пословицы и поговорки отражают образ жизни и являются яркими и выразительными источниками представлений о культуре народа. Эквивалентный перевод, сделанный переводчиками с туркменского на русский и английский языки, даёт возможность русскоязычным и англоязычным читателям познакомиться с особенностями культуры и литературы туркменского народа. Однако анализ показал, что в переводах практически не передается афористичность значения крылатых выражений, пословиц и поговорок, а значит, своеобычность культуры туркменского народа, его картины мира. Все же, несмотря на это, остается возможность продолжать работу над текстами, чтобы максимально полно отразить туркменскую культурно-языковую специфику в русском и английском вариантах текстов.

Список использованной литературы

1. Махтумкули стихотворения. Под ред. Д. М. Климовой, А. С. Орлова, С. Л. Шереметьевой. Изд-во: «Советский писатель», 1984.
2. Д. Немировская. Махтумкули Фраги – туркмении уста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://souzpisatel.ru/maxtumkuli-fragi/>
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [file:///C:/Users/W/Downloads/oQ5FjnXGjp%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/W/Downloads/oQ5FjnXGjp%20(2).pdf)

4. Magtymguly goşgular (iňlis dili) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kitaphana.net/book/1133/read>

5. Magtymguly: poems from Turkmenistan. Под ред. П. М. Тэйлор, З. Мередовой, М. Мередовой. Изд-во: Smithsonian Institution, in association with the National Institute of Manuscripts, Turkmenistan Academy of Sciences, 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://www.academia.edu/36675244/Magtymguly_Poems_from_Turkmenistan

Огулджан Агаева, Т.Е. Недашковская

Отражение традиций восточной литературы в лирике Махтумкули Фраги и ее переводах на русский и английский языки

Имя Махтумкули – великого сына туркменского народа, поэта и мыслителя – известно далеко за пределами его Родины. Точных сведений не только о дате, но и годе его рождения, к сожалению, нет. Известно, что малой родиной поэта является селение Хаджи-Говшан в долине реки Атрек, год рождения 1727 или 1733. Отцом Махтумкули был знаменитый философ и поэт Довлетмамед Азади, который преподавал в сельской школе, где учился мальчик. В доме была хорошая библиотека, собранная Азади. Поскольку в ней были книги на персидском и арабском языках, Махтумкули, еще в раннем детстве проявивший интерес к чтению, освоил эти языки, благодаря чему смог продолжить образование в медресе Бухары и Хивы. По обычаю того времени, бытовавшему среди деятелей культуры, поэт избрал себе псевдоним Фраги, что значит разлученный, поэтому в конце почти каждого произведения помещал этот псевдоним, словно характеризуя самого себя, так долго бывшего в разлуке с Родиной и с любимой девушкой, что ее родители выдали ее замуж за другого человека. Трагический смысл проявился у псевдонима, когда поэт потерял двух родных братьев и двух сыновей. Известно, что Махтумкули много странствовал, и побывал в землях, где теперь расположены Узбекистан, Казахстан, Таджикистан, Афганистан, Азербайджан, страны Ближнего Востока, дошел до Индии. В путешествии Махтумкули познакомился с людьми разных народностей и языков и сам в значительной мере изменил туркменский поэтический язык, сблизив его с народной речью [1].

Поэзия Махтумкули Фраги любима туркменским народом. Хотя далеко не все произведения сохранились в виде оригинальных текстов, они передаются из поколения в поколение в виде списков и устно. Он обогатил поэзию народными формами, средствами художественной выразительности, отказавшись от трудного для понимания туркменами книжного арабского языка. Стих Фраги построен не на классической арабо-персидской метрике, а на народном силлабическом стихосложении [2]. Именно народный язык и новая поэтика привлекают внимание языковедов и литературоведов к творчеству Фраги, а переводчиков – к работе над текстами и изложению их на других языках. Известны переводы произведений Махтумкули Фраги на многие языки, в том числе на русский и английский.

Форму и глубину философского содержания поэзии Махтумкули нелегко адекватно передать в переводе, хотя этим занимаются профессионалы. Большую трудность здесь составляет разница между туркменским как языком тюркской семьи и русским и английским как индоевропейскими языками. Очевидно, главная проблема – это отражение культурной и ментальной специфики восточных людей для западного читателя. Здесь нужны не только поэтический талант, но общая эрудиция и глубокое знание литературы, фольклора, философии и истории народа, чью культуру передают на чужом языке.

В этой работе мы задались целью ознакомить читателей с персонажами, являющимися популярными в восточной литературе, часто встречающимися в произведениях великого поэта, и выявить сходства и различия между текстами оригинала и переводами на русский и английский языки.

Произведения о любви в восточной и западной литературе много в чем сходны. По крайней мере, их объединяет чувство, в переживании которого все люди испытывают сильные эмоции, способные осчастливить человека или заставить его страдать. Махтумкули придерживается традиции восточной литературы, когда было принято в любовной лирике использовать образы влюбленных пар из кочующих сюжетов или классических арабских произведений.

Не случайно в творчестве Махтумкули есть аллюзии на десятки известных произведений восточной литературы. Ярким примером этого является стихотворение «Söýmüşem seni» (дословный перевод «Я полюбил тебя») великого поэта [3].

Стихотворение «Söýmüşem seni» состоит из тринадцати строф в форме четверостиший с перекрёстной и прерванной рифмами по типу абаб (в первой строфе), аааб (в остальных строфах). В конце каждой строфы используется эпифора «söýmüşem seni». На английский язык переводил это стихотворение Ю. Азмун («I fell in love with you» [3]), а автор русского перевода («Полюбил тебя» [4]) неизвестен. Это стихотворение можно считать краткой энциклопедией, которая знакомит западного читателя с парами влюблённых в восточной традиции. Хотя количество влюблённых традиционно указывается в восточной литературе как семь пар, в этом стихотворении поэта их число увеличено до одиннадцати. Смотрим на некоторые примеры из этого стихотворения:

Misli Ýusup Züleyhany,
Söýen dek söýmüşem seni.
'Как Юсуф Зулейху,
Так и я полюбил тебя'

(Здесь и далее подстрочный перевод наш)

Влюблённая пара Юсуф и Зулейха – это персонажи кочующего сюжета, из многих литературных памятников народов Востока. Конечно, в них воспевается любовь и красота людей. Приключения Юсуфа показаны в виде религиозной фантастики, поэтому поступками героев обычно руководит рок. Органично вписанная линия любви тоже имеет ярко выраженный приключенческий характер. Зулейха – дочь правителя одной из стран Востока. Во сне она влюбилась в прекрасного Юсуфа, которого она представляет себе правителем Египта. По просьбе дочери отец обращается к настоящему правителю Египта Канзафару с просьбой жениться на Зулейхе. Увидев будущего мужа, девушка обнаруживает, что это не человек из ее сна. Но делать нечего: Зулейха выходит замуж за Канзафара. Через несколько лет правитель покупает человека, в котором Зулейха узнает Юсуфа из своего сна. Она смело признаётся ему в любви, но молодой человек отвергает любовь замужней женщины. Прошла долгая жизнь, Юсуф и Зулейха состарились. Женщина пронесла свою любовь через всю жизнь. Ее верность глубокому чувству оказалась вознаграждена судьбой: уже старик, Юсуф наконец полюбил Зулейху, которая стала так счастлива, что Аллах в вознаграждение возвратил ей молодость [5].

Этот момент удачно передан в обоих переводах:

Как и Юсуф Зулейху,
И я полюбил тебя.
Like Joseph loved Zuleyha,
Just like that I love you.

Следующая пара из четвёртой строфы:

Mejnun Leyli perizady,
Söylen dek söymüşem seni.
'Как Меджнун любил богиню Лейли,
Так и я полюбил тебя'

Лейли и Меджнун – герои популярной на Востоке трагической истории любви, основанной на реальных событиях. Арабский юноша по имени Каис ибн аль-Мулаувах влюбился в Лейли аль-Амирийя, девушку из своего же племени. Он писал вдохновенные стихи и песни, в которых воспевал красоту девушки и свою любовь к Лейли. Меджнун попросил руки Лейли, но отец отказал, потому что такой брак нарушил бы племенные традиции. Дальнейшая судьба влюбленных печальна. Отец отдал Лейли замуж за другого человека. Узнав об этом, Меджнун покинул своё селение и стал скитаться по пустыне. Лейли была несчастна. От тоски она заболела и умерла. А через несколько лет был найден мёртвым и Меджнун [6].

Теперь смотрим на переводы этих строк:

Как Меджнун красавицу Лейли,
И я полюбил тебя.
As Mejnun loved Leyli,
Just like that I love you.

Русский перевод максимально приближен к оригиналу, а в английском переводе отсутствует особая характеристика «perizat» (богиня).

Следующий пример из пятой строфы этого же стихотворения:

Aşyk Perhat ol Şirini,
Söylen dek söýmüşem seni.
'Как возлюбленный Фархад любил Ширин,
Так и я полюбил тебя'

Фархад и Ширин – герои знаменитого литературного произведения, героико-романтической поэмы А. Навои, история которых имеет нечто общее с историей шекспировских Ромео и Джульетты. Китайский царевич Фархад был с детства умным, сильным и добродетельным человеком, но не мог избавиться от скуки. Чтобы его развлечь, построили четыре дворца, каждый в честь времени года, поэтому каждый своего цвета. Однако это ненадолго отвлекает Фархада от привычной скуки. Он решил отправиться в путешествие по миру. В странствиях он проявляет свои лучшие черты, совершает множество подвигов. После возвращения в Китай Фархад в волшебном зеркале Искандера видит неизвестную ему сказочную страну. Однако и в этом раю, где «царят смятенье и печаль», нужна помощь Фархада, так как люди не могут пробить канал в гранитных скалах. В этом видении появилась прекрасная девушка, красота которой настолько поразительна, что Фархад теряет сознание. Чтобы познакомиться с пленившей его сердце девушкой, мужчина отправляется в сказочную страну, которой оказалась Армения. Там он совершает еще один подвиг – покоряет гранитную скалу, через канал в которой пошла вода. Молва о герое доходит до правительницы Армении Михин-Бану. Фархад знакомится с царицей и её племянницей Ширин и строит для прекрасной девушки из своего видения замок. Но появляется соперник: иранский правитель Хосров просит руки Ширин. Однако Михин-Бану не соглашается. Начинается война. Фархад идет сражаться, но попадает в плен к персам. Из плена он отправляет много писем Ширин. Однажды пленник становится жертвой коварства: письмоносец принес ложное известие о самоубийстве Ширин. Горе Фархада было безмерным, жизнь без любимой девушки потеряла смысл, стала никчемной. Герой царевич не справился с чувствами и покончил с собой. Узнав о смерти Фархада,

Ширин просит несостоявшегося жениха доставить ей в замок тело Фархада. Её желание было исполнено. Ширин, попрощавшись с возлюбленным, умирает рядом с ним [7].

В отличие от оригинала, и в русском, и в английском переводах отсутствует причастие «aşuk» (возлюбленный):

Как Фархад любил Ширин,
И я полюбил тебя.
As Perhat loved Shirin,
Just like that I love you.

Имена влюблённых пар встречаются и в одиннадцатой строфе:

Misli ol Tahyr Zöhräni,
Söylen dek söymüşem seni.
'Будто Тахир любил Зухру,
И я полюбил тебя'

Тахир и Зухра – герои сказочного сюжета, популярного у многих тюркских народов. Считается, что первую литературную обработку легенды в стихах осуществил поэт, известный под псевдонимом Сайяди. По сюжету этого произведения, восточный шах и его визирь не имели детей, некому было оставить свое наследство, а это их очень огорчало. Как-то в саду они встретили мудрого старца и поведали ему о своем несчастье. Старец дал каждому по яблоку, чтобы их съели жёны, и велел мальчика назвать Тахиром, а девочку Зухрой, и они стали бы сужеными. Обещание исполнено, женщины вскоре стали ждать детей. Жена шаха родила девочку, но отец мечтал о сыне и приказал убить ребёнка. А жена визиря родила сына Тахиром. Но визирь умер, и мать с сыном остались без средств к существованию. Через некоторое время шах увидел жену бывшего визиря с мальчиком и понял, что совершил страшную ошибку, приказав убить дочь. Новый визирь рассказал шаху тайну о том, что дочь не убили. Шах принял девочку. Тем временем Тахир вёл беззаботную жизнь, пока соседка не сказала ему о суженой. Тахир узнал от матери всю историю, но она предупредила сына, что Зухра – дочь шаха, а Тахир бедняк, и они никогда не будут вместе. Однако Тахир и Зухра учились вместе. На жалобы учителей, что Тахир мешает учиться Зухре, шах приказал разделить их стеной, но Тахир проломил ее. Тогда шах решил избавиться от юноши, приказав изготовить сундук, в котором Тахира сбросят в реку. Зухра узнала о коварстве отца, заплатила мастерам, и те сделали сундук так, чтобы он не утонул. Мать Тахира не перенесла горя разлуки и умерла, а молодые люди пообещали помнить друг о друге. Сундук с Тахиром долго плыл по реке, пока его не выловили две дочери другого шаха. Старшей достался сундук, а младшей Тахир, которого шах женил на девушке. Но Тахир был печален, он даже не разговаривал со

своей женой, думал только о Зухре. Зухру же против ее воли выдали замуж за местного богача. Однажды ей приснилось, что она гуляет с Тахиром. Девушка подумала, что он жив и отправила людей на поиски, увенчавшиеся успехом. Тахир расстался с женой и уехал к Зухре. По дороге Тахира с напарником приняли за разбойников, и посадили в темницу. Тахир в тюрьме так проникновенно пел о любви к Зухре, что заключенных отпустили. Тахир и Зухра встретились, но её муж, узнав об этом, разъярился. Тахира схватили и казнили. Зухра покончила с собой на могиле Тахира [8]. Этот сюжет тоже перекликается с историей Ромео и Джульетты.

Авторы переводов смогли адекватно передать смысл этих строк:

Словно Тахир любил Зухра,
И я полюбил тебя.
As Tahyr loved Zohre,
Just like that I love you.

Имена некоторых влюблѐнных пар, упоминающихся в восточной литературе, встречаются и в других произведениях великого поэта Махтумкули Фраги. Ярким примером этого является стихотворение «Bizge rowana» (дословный перевод «К нам»).

Стихотворение «Bizge rowana» состоит из шести строф. Оно является четверостишием с перекрѐстным (в первой строфе) и прерванным (в остальных строфах) способами рифмовки по типу абаб и аааб. В конце каждой строфы используется грамматическая эпифора (приѐм повтора одних и тех же звуков на концах смежных слов в строках). Имена героев произведений встречаются в четвёртой строфе:

Mejnun menem Meñli hanyñ odunda,
Ýanyp-köýsem ýokdur onuñ ýadynda,
Perhat-Şirin, Zöhre-Tahyr adynda,
Taglym alyp, boldum menem perwana.
'Я в огне Менгли-хана, словно Меджнун,
Если даже я сгорю в её огне, она не вспомнит меня,
С Фархада-Ширин и Зухры-Тахира
Взяв пример, стал и я бабочкой'

Существуют два русских и два английских варианта текстов этого стихотворения. Русские переводы осуществлены А. Тарковским («В Мазандеран» [9]) и неизвестным автором («В Мазандеран» [4]), а английские - М. П. Тейлером («Towards us» [10]) и Ю. Азмуном («Let's move out» [3]). Имена героев известных на Востоке произведений встречаются в четвёртой строфе:

Перевод А. Тарковского:

Мне были примером Тахир и Фархад,

Безумец – я в пламя лечу наугад,
Крыла у меня за спиною горят,
Умру – не узнаёт Менгли, мой султан.

Перевод неизвестного автора:

Стал я Меджнуном, страдая по Менгли,
Сгорю я в её огне, она даже не вспомнит,
У Ферхата и Ширина, Зухры и Тахира,
Беря пример, стал и я мотыльком.

Перевод М. П. Тейлера:

I'm Mejnun in love for Mengli,
But even she doesn't think how I suffer from it,
Having learned from the love stories of Perhat and Shirin, Zohre and
Tahyr,
I have turned into a butterfly myself.

Перевод Ю. Азмуна:

I'm Mejnun in love for Mengli,
Even if I suffer, she doesn't remember me,
With Perhat- Shirin, Zohre-Tahyr,
I fell in love like them.

Перевод А. Тарковского значительно отличается от оригинала. Во-первых, переводчик разрушил пары влюбленных, не упомянул имена девушек, что неприемлемо для восточной литературы. Во-вторых, условное предложение «Если даже я сгорю в её огне, она не вспомнит меня» превращается в простое утвердительное предложение в настоящем времени с отличающимся от туркменского текста значением («Безумец – я в пламя лечу наугад»). В-третьих, вместо факта «я стал бабочкой» употребляется совсем другой процесс «Крыла у меня за спиною горят». В-четвёртых, действие «умирать» появляется дополнительно. И ещё очень значительная неточность: вместо титула «хан» употребляется «султан», тогда как хан – это монарх, феодальный владетельный князь у некоторых тюркских и монгольских народов, а султан – высший титул правителя в исламских государствах. Это не отражает культурных особенностей туркмен и не дает возможности увидеть полную картину русскоязычным читателям. А перевод неизвестного автора максимально приближен к оригиналу.

Перевод М. П. Тейлера тоже можно считать адекватным, единственным нюансом в нём является то, что процесс, переживаемый лирическим героем и выраженный фразеологизмом «горю я в её огне», отражается одним глаголом «страдать». Этот момент точно так же отражается и в переводе Ю. Азмуна. Кроме того, в переводе Ю. Азмуна лирический герой поэта показан так, будто он «влюбился в Менгли, как

они», а не «брал пример с них». А ещё факт «я стал бабочкой» в нём отсутствует. Это приводит к искажению мысли поэта Махтумкули Фраги, утрате утонченности вербальных образов.

Итак, настоящее понимание стихотворений Махтумкули Фраги, в которых упоминаются имена влюбленных пар из восточной литературы и фольклора, невозможно без знакомства с соответствующими сюжетами. Художественные образы персонажей, популярных в произведениях восточной литературы, в целом удачно переданы в переводах на русский и английский языки стихотворений великого туркменского поэта Махтумкули Фраги. В то же время встречаются неточности, смысловые отклонения и ошибки, связанные с особенностями языков оригинала и переводов, а также с эрудицией и уровнем проникновения переводчиков в культуру и литературу Востока. Но всегда остается открытой возможность для новых переводов, открывающих для читателя мир поэзии и философии Махтумкули Фраги.

Список использованной литературы

1. Немировская Д. Махтумкули Фраги – Туркмении уста. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://souzpisatel.ru/maxtumkuli-fragi/>
2. Веснина Б. Махтумкули. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/literatura/MAHTUMKULI.html
3. Magtymguly goşgular (iňlis dili). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kitaphana.net/book/1133/read>.
4. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [file:///C:/Users/W/Downloads/oQ5FjnXGjp%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/W/Downloads/oQ5FjnXGjp%20(2).pdf)
5. Белоусова А. Жемчужина с Востока. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://kitaplong.ru/usuf_i_zuleyha
6. Лейли и Маджнун. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.wikiwand.com/ru/%D0%9B%D0%B5%D0%B9%D0%BB%D0%B8_%D0%B8_%D0%9C%D0%B0%D0%B4%D0%B6%D0%BD%D1%83%D0%BD
7. Рубен Назарьян. Уроки толерантности в поэме Алишера Навои «Фархад и Ширин». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://einfolib.uz/index.php/2020/09/07/uroki-tolerantnosti-v-poeme-alishera-navoi-farhad-i-shirin/>
8. Тахир и Зухра. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D1%85%D0%B8%D1%80>

%D0%B8%D0%97%D1%83%D1%85%D1%80%D0%B0_(%D1%81%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%BA%D0%B0)

9. Махтумкули. Избранное. Под ред. Б.А. Каррыева, М.Овезгелдиева. Изд-во: “Художественная литература”, 1983. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://profilib.bar/chtenie/40662/makhtumkuli-izbrannoe.php>

10. Magtymguly: poems from Turkmenistan. Под ред. П.М.Тэйлор, З. Мередовой, М. Мередовой. Изд-во: Smithsonian Institution, in association with the National Institute of Manuscripts, Turkmenistan Academy of Sciences, 2014. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.academia.edu/36675244/Magtymguly_Poems_from_Turkmenistan

Нагорна Дарина, Ірина Лиса, О.Л. Башманівський

Особливості перекладу коміксів за допомогою вільних програмних продуктів

В середині 20 століття комікс був одним з найпопулярніших жанрів масової культури. Сучасні комікси в основному втратили комічний характер, їх змінили комікси «жахів» – про злочини, війни, а також комікси комедійного жанру. З точки зору культурології, комікс – вид друкованої продукції, що представляє собою розповідь в картинках, які забезпечені коротким супровідним текстом або репліками дійових осіб. Комікси друкуються для дітей і дорослих у вигляді окремих книжок і журналів, розміщуються в пресі, іноді займаючи цілі шпальти. Вони нерідко виступають як засоби наглядної агітації, реклами.

Біля витоків коміксу стояли відомі художники У. Хогарт, В. Буш, Ж. Еффель, Х. Бідstrup та інші. У лінгвістиці існує велика кількість визначень поняття коміксу. Скотт Макклауд, автор книги «Суть коміксу» (англ. *Understanding comics*), пропонує коротке визначення – «послідовні зображення», і більш повне – «суміжні малюнки та інші зображення у смисловій послідовності для передачі інформації та/чи для виклику у читача естетичного почуття» [7]. Жорж Садуль визначає комікси, як «розповіді в картинках». З точки зору лінгвістики комікс (від англ. *Comic* – смішний) – серія малюнків з короткими текстами, що утворюють загальну розповідь. Перші комікси з'явилися в кінці XIX століття в газетах США. Родоначальником газетного коміксу є англійський карикатурист, офортист і живописець Томас Роуландсон (1756- 1827). – його серія про пригоди доктора Синтаксису публікувалася в газетах в 1812 - 1821 рр. і є першим зразком цього жанру. Пізніше в цьому жанрі починає працювати швейцарський педагог, графік і новеліст Родольфо Тєпфер, який для учнів розробляв цікаві розповіді з картинками. В Японії у 1814 році Кацусика Хокусай створив першу серію робіт, названих їм «мангою» (японські комікси). Проте справжній «коміксний розквіт» почався в США на в 1920-1930-х роках і був породженням економічного кризи [7].

У XX столітті комікс був одним з популярніших жанрів масової культури, проте до наших часів комікси поступово втратили комічність, за яку отримали свою назву. Основним жанром коміксів стали пригоди: бойовики, детективи, жахи, фантастика, історії про супергероїв. У кінці минулого століття більшої популярності набувають азіатські жанри коміксу: японські і, менш відомі китайські і корейські. На початку XXI століття комікси отримали нове втілення за рахунок розвитку нових

комп'ютерних технологій, що використовуються при розробці коміксів, а також роботі цілого ряду талановитих художників, таких як Ешлі Вуд, Тодд Макфарлейн, Сем Кіт, Паоло Рівера, Грег Капулло, Умберто Рамос, Джузеппе Камунколі та ін. Високохудожні комікси стали не тільки малюватися олівцем, а й писатися олією, а також комбінувати перше і друге в поєднанні з графічними цифровими технологіями [7].

В Україні комікси досліджували: Б. Філоненко, Г. В. Онкович, А. В. Онкович, С. Підопригора, типологічний аналіз ринку комікса проводився О. С. Колесник, дослідженнями мовних особливостей коміксів займалася Н. Космацька. На підставі визначень К. В. Полякова, Л. Нефьодова, Є. В. Козлов. Л. Г. Столярова «комікс – відкрита семіотична система, з власними універсальними та ідіотичними знаками, інформаційною компресією та редукцією елементів» [7].

Наочність коміксів – це їхня перевага перед іншими літературними творами, що відкриває різноманітність виражальних засобів, чим автори і видавництва неодмінно користуються. Часто текстові повідомлення коміксу носять комедійний характер, в коміксах практично немає будь-яких графічних та мовних кордонів.

Проаналізуємо можливості перекладу коміксу за допомогою автоматизованих перекладачів – програмного забезпечення яке постійно розвивається і покращується. Більшість користувачів глобальної мережі не користуються програмним забезпеченням професійних перекладачів, а використовують найбільш поширені в наші країні ресурси – Google Translate [9]. За допомогою порівняльного аналізу встановимо чи можливо українському фанату коміксу перечитати зміст англomовного контенту не володіючи англійською мовою використовуючи тільки онлайн-перекладач. Для аналізу скористуємось досить популярним коміксом «Simpsons Comics № 206», 2013: [10].

Важливим є переклад імен героїв коміксів, залежно від різних методів передачі іноземних імен: транскрибування – передача звукового вигляду – найбільш поширений на даний момент; транслітерації – графічна передача слова; калькування – побудова лексичних одиниць відповідно до зразків даних слів англomовної культури - застосовується при перекладі прізвиськ. Також при перекладі прізвиськ найбільш адекватний спосіб перекладу – це розкриття значення, щоб була виконана комунікативна функція. Імена персонажів можуть про щось нам говорити [3]. Однак якщо комікс має сильний місцевий колорит, то навіть подібні імена не повинні перекладатися. Адже імена іноземних громадян не перекладаються і зберігаються вихідними, використовуючи транслітерацію:

Оригінал	Google Translate	-	Авторський переклад
----------	------------------	---	---------------------

	переклад	
Marge	Мардж	Мардж
Homer	Гомер	Гомер
Moe	Мо	Мо
Simpson	Сімпсон	Сімпсон
Mr. Burns	Містер Бернс	містер Бернс
Mr. Smithers	Містере Смітерс	містер Смізерс.

У цьому випадку ми бачимо цілковитий збіг машинного і авторського перекладу.

Стосовно значення вигуків і часток у коміксі, маємо зазначити, що переклад безпосередньо залежить від самого контексту, так як в інших контекстах ми можемо побачити інше значення. наприклад:

Оригінал	Google Translate - переклад	Авторський переклад
Aw, nuts!	Ой, горіхи!	От дідько!
Hey!	Гей!	Гей!
Er, ah ...	Е-е, а ...	Ем, а ...
Gawsh!	Гауш!	Боже!

Часткове співпадіння підтверджує необхідність авторського перекладу у цьому випадку.

Оригінал	Google Translate - переклад	Авторський переклад
Grrr! To get that lousy kite down from that tree!	Гррр! Щоб збити того паршивого змія з того дерева!	Гррр! Зняти цього чортового змія з дерева!
Oh, no! Water is full of disgusting fish and the air is filled with filthy birds!	О ні! Вода повна огидної риби, а повітря наповнене брудними птахами!	О, ні! У воді плавають ці бридкі риби, а в повітрі повно мерзенних птахів
Scram!	Скрем!	Котись!

Аналізуючи ці зразки перекладу, можемо стверджувати, що перекладач використовував трансформації, намагаючись підібрати відповідності в українській мові, для досягнення адекватності, щоб максимально наблизити переклад до оригіналу, а «програма» шукала відповідності.

Проводячи аналіз мови коміксу, варто зазначити її безмежність: в коміксі зустрічаються слова, що відносяться до всіх стилів і різних областей, в залежності від сюжету і задуму автора. Незважаючи на це, в коміксах практично відсутня абстрактна лексика, тому що в них майже не зустрічаються філософські роздуми. Використовувана лексика завжди

пов'язана з конкретною подією і спрямована на опис дій, ілюстрованих відповідним малюнком кадру [4].

Оригінал	Google Translate - переклад	Авторський переклад
Sorry I'm no good until my first morning beer!	Вибачте, я поганий до мого першого ранкового пива!	Ви вже вибачте, але без ранкового келиха пива - казанок не варить
But it's two in the afternoon!	Але це два години дня!	Але вже друга година дня!
What? I gotta get to Moe's!	Що? Я повинен дістатися до Мо!	Що? Мені терміново потрібно до Мо!

У коміксах майже завжди відсутні допоміжні дієслова, велика кількість наказових речень з окличними і питальними знаками, риторичними запитаннями. Все це пояснюється високою емоційністю діалогів, тому, перш за все, у перекладі потрібно зберігати зміст повідомлення, використовуючи наказовий спосіб, безособові речення:

Оригінал	Google Translate - переклад	Авторський переклад
Marge! The alarm clock will not turn off!	Мардж! Будильник не вимкнеться!	Мардж! Будильник не вимикається!
Simpson! This is the last straw! Clean yourself up and report to Mr. Bums' office!	Сімпсоне! Це остання крапка! Очистіться і повідомтеся в офіс містера Бамса!	Сімпсон! Це було останньою краплею! Вмийте себе і масте доповісти в офіс містера Бернса!
Mr. Smithers? Are you okay? Where's Mr. Burns? Did he... go to his final rewards? You know... down there?	Містере Смітерс? З вами все гаразд? Де містер Бернс? Він ... пішов до своєї остаточної нагороди? Ви знаєте ... там, унизу?	Містер Смізерс? Ви в порядку? Де містер Бернс? Він... покинув нас? Ну типу... прямо тут?

У цьому випадку Google Translate наближається до відмінного результату.

Відомо, що однією зі стилістичних особливостей коміксу є скорочення загальноновживаних слів, на прикладі порівняння автоматизованого і авторського перекладу порівняємо можливості:

Оригінал	Google Translate - переклад	Авторський переклад
----------	-----------------------------	---------------------

I's makin' a slingshot out of my children. They's all rubbery cuz' a lack o' calcium due to their roadkill and moonshine diet!	Я роблю з своїх дітей рогатку. Всі вони гумові, тому що їм не вистачає кальцію через їхню дієту на дорогах і самогон!	Я створив рогатку з дітей. Через брак кальцію вони гнучкі як очерет! Дякуючи місячній дієті, так бродяжництву!
Brandine, I done said all my bye-byes to 'em before the contest, just in case.	Брендін, я прощався з ними перед змаганнями, про всяк випадок.	Брендін, я вже жартома попрощався з ними перед конкурсом

У англійській мові ми також маємо елементи, які відсутні у мові перекладу, в нашому випадку це - артиклі. Наприклад:

Оригінал	Google Translate - переклад	Авторський переклад
You know, you just can not stay mad at a guy who enjoys life so much!	Знаєш, ти просто не можеш злитися на хлопця, який так насолоджується життям!	Ну як можна довго злитися на такого життєрадісного хлопця!
And as a better newsman than me once said, "And that's the way it is!"	І як одного разу сказав кращий журналіст, ніж я, "І це так!"	І як одного разу сказав один, кращий за мене журналіст:« Такі ось справи!
Get back here with the news van!	Повертайтеся сюди з фургоном новин!	Повернись із цим фургоном!
Are you still trying to get the kite down?	Ви все ще намагаєтесь збити кайта?	Ти все ще намагаєшся зняти цього змія?

На прикладі авторського перекладу ми бачимо, що змістова роль невизначеного артикля може бути відображена в підстановці таких слів як: «такий», «один», проте автоматизований переклад втрачає змістову лінію.

Проаналізуємо особливості перекладу таких художніх засобів як епітети і метафори – вони досить часто завдають клопоту професіоналам-перекладачам:

Оригінал	Google Translate - переклад	Авторський переклад
Who wants freshly-baked chocolate chip cookies?	Хто хоче свіжоспечене шоколадне печиво?	Хто хоче свіжих печенюшок з шоколадною крихтою?

Ralph! Can you make these control panels as sticky as possible?	Ральф! Чи можете ви зробити ці панелі управління якомога липкішими?	Ральф! Можеш зробити ці панелі дуже липкими?
I always wanted to eat a batman! I call dibs on the wing bones!	Я завжди хотів з'їсти бетмена! Я називаю діби на крилах кісток!	Я завжди хотів з'їсти Бетмена! Готовий відвалити чималі бабки за тушку крилатого!
- I'm gonna beaver it down!	- Я зроблю це бобром!	Я прогризу це дерево наскрізь!

Відомо, що епітет як засіб виразності в тексті може виконувати дві основні функції – конкретизувати опис, доповнюючи створювану уявою читача картину новими деталями, і посилювати емоційний ефект, створюваний текстом. Епітети перекладаються різними способами, в тому числі і дослівним способом, коли ми просто підбираємо еквівалент у мові перекладу, і на прикладі ми бачимо, що програма-перекладач виконує свою функцію [6]. Метафора є одним із найважливіших засобів вираження експресії при перекладі і тому головне завдання перекладача – розпізнати сенс, який автор вклав у метафору і тому необхідно адаптувати оригінал за допомогою лексико-стилістичних трансформацій і також орієнтуватися на цільову аудиторію – у цьому випадку онлайн-перекладач не може здійснити цю операцію вдало.

У ході дослідження встановлено, що комікс – це жанр, який з'явився вже дуже давно, але все ж до цих пір користується великою популярністю, його популярність пояснюється перш за все доступністю до будь-якої цільової аудиторії. Мовною специфікою коміксів є те, що будь-які звуки, емоції, настрої героїв можливо втілити в графічній формі і передати читачеві більш яскраво. Встановлено, що у процесі перекладу коміксів можливе використання різних перекладацьких методів, проте кожна конкретна ситуація вимагає особливого підходу. Доступне програмне забезпечення поки що не дозволяє розібратися в багатозначності лексем, алюзіях і певних скороченнях, які притаманні більшості коміксів. Постійний розвиток такого програмного забезпечення й постійне наповнення баз даних сприятиме появі більш точних і відповідних машинних перекладів. Проте вивчення мови коміксу відкриває широкі перспективи досліджень в багатьох областях, пов'язаних з мовознавством.

Список використаних джерел

1. О.Л. Башманівський Проблеми автоматизованого перекладу ділової кореспонденції за допомогою вільних програмних продуктів / О.Л. Башманівський // Соціум. Документ. Комунікація – Переяслав-Хмельницький, 2016 с.79-90
2. Демецька В.В. Адаптація як поняття перекладознавства й культурології URL: <https://tractatus.sumdu.edu.ua/Archiv/2007-2/19.pdf> (дата звернення: 21.03.2020).
3. Кальниченко О.А., Подміногін В.О. Переклад та адаптація. Вісник Харківського нац. у-ту ім. В.Н.Каразіна. Сер. романо-германська філологія. Харків: ХНУ, 2004. №636. С. 201–206.
4. Козлова Т.І. Особливості перекладу англомовних коміксів URL: https://vkr.pspu.ru/uploads/953/Kozlova_vkr.pdf (дата звернення: 21.03.2020).
5. Коптілов В.В. Теорія і практика перекладу: Навчальний посібник. - К.: Юніверс, 2002. 280 с.
6. Радчук В. Протей чи Янус? (Про різновиди перекладу): Матер. міжнар. наук.-практ. конф. «Григорій Кочур і український переклад» (м.Ірпінь, 27-29 жовт. 2003 р.) / Редкол.: О.Чередниченко (голова) та інш. Київ, Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004. С. 267.
7. Харитонов Е.В «Девятое Искусство» (Историко-критический обзор фантастического комикса): монография. 2004. 117 с.
8. Nida E. Towards a Science of Translating. Leiden: LNK, 1964.
9. Перекладач Google [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://translate.google.com.ua/> Дата звернення : Квіт. 14.02.2020.
10. «Simpsons Comics № 206»: Bongo Comics, 2013: <http://comicsandmanga.ru/online/reading/comicsonline/simpsonscomics/simpsonscomics206/2> <http://view-comic.com/simpsons-comics-206-2013/>

Дарина Бордюг, В.Л. Вигівський

Особливості перекладу англійських ідіом українською мовою

Термін «ідіома» з давньогрецької означає «особливість», «своєрідність». О. Селіванова стверджує, що ідіомами можна назвати переважно ті «стійкі словосполучення, семантику яких не можемо вивести зі значення їх складників, вона інтегрована формально; виникла унаслідок втрати ними мотиваційних відношень» [6].

У царині вітчизняного мовознавства певний час була поширена традиція найменувати ідіоми «фразеологічними зрощеннями», відповідно до термінології радянського мовознавця академіка В. Виноградова. Він виділяв фразеологічні зрощення (або ж власне ідіоми) та фразеологічні єдності. Вчений був переконаний, що для фразеологічних зрощень характерна невмотивованість складу зворотів, тобто складові цих фразеологічних одиниць взагалі не характеризують їх загальний зміст, компоненти мають абсолютну семантичну єдність.

Проте більш традиційним вважається поділ фразеологічних одиниць на фразеологічні єдності, фразеологічні зрощення (ідіоми) та фразеологічні сполучення.

Проблема перекладу ідіоматичних одиниць залишається актуальною і до сьогодні, оскільки продовжує існувати асиметричність у співвідношенні значення самого вислову та його конститuentів, саме тому складно зберегти специфіку кожної ідіоми при перекладі її на іншу мову. Багато видатних перекладознавців, також і германістів, робили спроби перекладу фразеологізмів, тому вже було досягнуто значних успіхів у цій царині. Зокрема, такі вчені як Н. Амосова, В. Савицький, О. Селіванова та А. Швейцер сформулювали найважливіші способи перекладу різних видів ідіом. Однак, незважаючи на це, проблема передачі значення ідіом залишається актуальною, адже постійно зростає інтенсивність міжкультурної комунікації у різних царинах життя, тому досі не існує єдиної думки про способи перекладу ідіом.

Я. Баран пише: «Ідіоми - особливий тип поєднань. Основною їх особливістю є часткова або повна невідповідність плану змісту плану вираження, що визначає специфіку ідіоми і, безумовно, впливатиме на вибір прийомів і способів перекладу» [2, с. 127]. Переважна більшість мов характеризується багаторівневою фразеологічною структурою, до того ж не усі ідіоми є загальновідомим та загальноживаними, фіксованими у словниках. Деякі фразеологізми користуються популярністю лише у певних груп носіїв. Ось чому первинним завданням

перекладача є розпізнати ідіому в тексті, відрізнити стійке поєднання від змінного.

В. Савицький зазначає, що багатозначність та омонімія притаманні не тільки словам, проте й ідіомам, тобто одне і те ж поєднання може бути одночасно і стійким, і вільним. Наприклад, *The girl next door* – 1. дівчина, що яка живе неподалік, сусідка; 2. дівчина, що таких багато [8]. Саме тому для адекватного перекладу фразеологізмів іноземної мови слід аналізувати мовні функції. Інколи ідіоми використовуються авторами одразу в кількох значеннях задля творення емоційних, образних асоціацій або ж гумористичного ефекту.

Бувають випадки, коли перед перекладачем постає завдання відновити ідіоми, що були трансформовані автором та передати при перекладі ефект, який досягався ним. Національно-культурні розбіжності між близькими за сенсом ідіомами в різних мовах також стають неминучою трудністю, оскільки дуже часто ідіоми мають різну стилістичну забарвленість або емотивну функцію, співпадаючи за сенсом.

Можемо запропонувати низку способів перекладу ідіом, для передачі найбільш адекватного значення:

1. **Транслітерація** з додатковим поясненням, знанням, яке необхідне для осмислення ідіоми. Такий спосіб, з погляду когнітивної лінгвістики, є досить зручним для перекладу фразеологічних одиниць, до складу яких входять власні назви. Адже допомагає формувати у читача певний фрейм, що евокуватиметься кожного разу, коли слухач / читач натраплятиме на співвідносний антропонім. Ось, наприклад, ідіома **honest Abe** – чесний Ейб [8] має уточнюватися тим, що йдеться про Авраама Лінкольна, шістнадцятого президента США, котрому і справді була притаманна риса, згадана в ідіомі – він віддавав усі борги вчасно. У такому випадку ми уникнемо сплутування значень, адже якщо згадати про чесність без деталей, пов'язаних з ім'ям «Ейб», які відомі для кожного пересічного американця, фраза може набути іронічного значення при перекладі.

2. **Описове пояснення значення** [9, с. 160]. У випадку, якщо відсутній український еквівалент або ж аналог ідіоми, а дослівний переклад призведе до малозрозумілого буквалізму, то перекладач має відмовитися від передачі образності та вдатися до описового перекладу, пояснення змісту фразеологічної одиниці з допомогою вільного сполучення слів. **I agree. However, I think that he bit off more than he could chew** – Я погоджуюсь. Проте, я думаю, що він переоцінив свої можливості. **I am so sorry, but I am snowed under with work.** – На жаль,

я **завантажена роботою**. Do not worry, I am as **right as rain** – Не хвилюйся, я у **повному порядку** [8].

3. Дедалі більш популярним стає **еквівалентний переклад** ідіоматичних одиниць: Besides, you sometimes work there **around the clock** [8]. – Окрім того, ти подекуди працюєш **цілодобово** ..

Якщо фразеологічна одиниця рідної мови абсолютно відповідає за змістом будь-якому фразеологізму англійської мови та базується з ним на одному образі, то такі ідіоми ми перекладаємо за допомогою еквівалентів: **over my dead body** – виключно через мій труп.; **all in a good time** – усьому свій час.; **at all costs** – будь-якою ціною ; **cost a fortune** – коштувати цілого статку .

4. **Фразеологічні аналоги**. Існує відносно небагато образних ідіом, що співпадають за змістом в англійській та українській мовах. Набагато частіше перекладачам доводиться використовувати український фразеологізм, що базується на іншому образі, проте аналогічний за змістом англійському, як-от: **black sheep** – біла ворона; **when pigs fly** – щось у лісі здохне; **like a cat on a hot tin roof** – як муха в окропі; **horse around** – клеїти дурня; **eat like a horse** – бути голодним як вовк [8].

У випадку такого перекладу забезпечується такий же достеменний переклад як і з використанням фразеологічного еквівалента: Haven't seen him for ages. He has changed a lot. – Сто років його не бачив. Він так змінився.

5. **Дослівний переклад (калькування) ідіом**. Іноді, для збереження образності оригіналу при перекладі фразеологічної одиниці, яка не має ні аналогу в українській мові, ні відповідного еквівалента, перекладачі вдаються до дослівного відтворення образу. Цей спосіб доцільно застосовувати, якщо при перекладі матимемо зворот, що буде легким у сприйманні для українського читача та не виходитиме за норми української мови. Інколи при дослівному перекладі англійських ідіом вживають вставні слова: як кажуть, так би мовити, для підкреслення того, що фразеологізм перекладено дослівно. Дослівний переклад не є фразеологічним, оскільки не використовує готові еквіваленти української мови, а щоразу створює новий образний вираз, зрозумілий, але чужий для рідної мови: **like water off a duck's back** – як з гусака вода; **lightning-fast** – блискавично швидкий; **have one's head in the clouds** – літати у хмарах [8].

6. **Контекстуальні зміни** при перекладі англійських ідіом – це такий спосіб перекладу, за якого перекладач підбирає певний український варіант, який найбільше актуальний для цього контексту. Ідіома може не відповідати англійській за значенням, проте достатньо точно передає її зміст у конкретному контексті: **It is not my cup of tea** –

це не моє, не в моєму смаку, буквально «не моя чашка чаю», **it's Greek to me** – про незрозуміле, це китайська грамота для мене, **in a fog** – розгублений [8].

Зазвичай перекладачі зіштовхуються з різними труднощами при перекладі англійських ідіом, не винятком є і національно-культурні відмінності між схожими за сенсом фразеологічними одиницями у двох різних мовах. Не зважаючи на схоже значення, ідіоми можуть різнитися стилістичним забарвленням, різною образною основою та емотивною функцією.

Саме тому, працюючи з ідіоматичними одиницями, перекладач має добре розумітися на стилістичних та культурно-історичних аспектах тексту мови-оригіналу, у порівнянні з можливостями мови, на яку перекладає, а не просто знати обидві мови. За відсутності безпосереднього аналогу, вихідний фразеологізм можемо перекласти шляхом підбору подібної ідіоми, що має аналогічне з іноземною значення. Але разом з тим варто не забувати про те, що дуже часто схожі за значенням і різні за формою ідіоми не завжди є взаємозамінними, оскільки у різних мовах мають різняться емоційно-асоціативним забарвленням. Для роботи із фразеологічними одиницями перекладач може послуговуватися не лише власною пам'яттю, а й низкою тлумачних фразеологічних словників.

Отже, наукова розвідки з теми перекладу англійських ідіом надає можливість розкрити парадигму засобів адекватної передачі значення таких одиниць мови, з'ясувати найбільш підходящі способи і засоби перекладу зі застосуванням положень когнітивної лінгвістики. Перспективою наступних досліджень можемо визначити аналіз різних видів ідіом англійської мови та підбір найбільш ефективних способів і засобів їх перекладу, зокрема із використанням еквівалентного способу перекладу, в межах контекстуального аналізу та провідних тез когнітивістики.

Список використаних джерел

1. Амосова Н.Н. Основы английской фразеологии / Н.Н. Амосова. - М.: УРСС, 2010. - 216 с.
2. Баран Я.А. Фразеология у системі мови: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук: спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство» / Я.А. Баран. - К., 1998. - 32 с.
3. Виноградов В.В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке / В.В. Виноградов // Избранные труды. Лексикология и лексикография. - М.: Наука, 1986. - С. 140-161.

4. Квеселевич Д.И. Однослівні ідіоми в українській та англійській мовах / Д.И. Квеселевич, В.П. Сасіна // Матеріали Всеукраїнської наукової конференції «Проблеми зіставної семантики». - К., 1995. - С. 114 - 116.

5. Савицкий В.М. Английская фразеология: проблемы моделирования / Владимир Михайлович Савицкий. - Самарск. Гос. ун-т. - Самара: Изд-во Самарск. Ун-та, 1993. - 171 с.

6. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика. Термінологічна енциклопедія / О.О. Селіванова. - Полтава: Довкілля-К, 2006. - 716 с.

7. Швейцер А.Д. Литературный английский язык в США и Англии / А.Д. Швейцер. - М.: УРСС, 2003. - 200 с.

8. Collins V.H. A Book of English Idioms with Explanations / V.H. Collins. - London: Longmans, 1980. - 258 p.

Weinreich U. Problems in the Analysis of Idioms / Weinreich U. - Los Angeles: University of California Press, 1984. - 238 p.

Андрій Весельський, В.Л. Вигівський

Особливості граматичних трансформацій при перекладі прикметників (на матеріалі української та англійської мов)

Останніми роками у мовознавчій науці значна увага відводилась і відводиться теорії міжмовної взаємодії, що призвело до появи і розвитку таких дисциплін, як лінгвокультурологія та компаративістика, завдяки чому було сформовано нове бачення проблеми перекладу, який розуміють, як спосіб «вираження глибинних взаємозв'язків між мовами» [2, с. 31]. Основною метою перекладу є не лише передача інформації однією мовою за допомогою іншої у найбільш об'єктивний спосіб. Переклад також виконує функцію взаємодії між мовами, через що й виникають нові для певної мови процеси і явища.

Дана проблема є досить актуальною, оскільки більшість дослідників не розглядали її досить поглиблено. Предметом дослідження було обрано саме прикметник.

Прикметник, як частина мови, досить часто постає як об'єкт зацікавлення знавців гуманітарних дисциплін, що насамперед є ключовим у мові. Останнім часом прикметники розглядаються з позиції пізнавального мовознавства як засіб вербалізації різних концептів.

Мета статті полягає в дослідженні граматичних перетворень при перекладі прикметників. На сучасному етапі є велика кількість класифікацій перекладацьких перетворень, зроблених багатьма авторами.

Передусім, варто зазначити, що певні кроки до розуміння теорії перетворень між мовами були здійснені Я. Рецкером. Дослідник приділив увагу закономірному характеру трансформацій під час перекладу і зробив класифікацію перетворення, розділивши їх на дві групи: перетворення у сфері лексики та перетворення у сфері граматики. Лінгвіст простежує граматичні перетворення як видозміни в структурі речення під час перекладу відповідно до мовних норм [9, с.45]. На думку В. Комісарова, до поширених граматичних перетворень слід відносити: речення, які членуються, речення, які об'єднуються, а також граматичні замітники (форм слова, частин мови і членів речення) [7, с. 187].

Л. Бархударовим зроблено акцент на таких різновидах елементарних перетворень, як: перестановка, заміна, додавання й вилучення. Попри це, мовознавець зазначає, що цей розподіл має орієнтовне і схематичне спрямування, адже усі ці види перетворень на практиці зустрічаються вкрай рідко «у чистому вигляді», адже під час цього процесу відбувається взаємодія перетворення одного з іншим.

Через це вони набувають характеру складних трансформацій комплексного характеру[1, с. 183].

Вище згаданий вчений також вказував на те, що у процесі роботи із перекладним текстом, то з'являються певні труднощі у граматику такого тексту. Це можна пояснити тим, що українська та англійська мова у структурному плані є протилежними, оскільки англійська мова є аналітичною, а українська мова – синтетичною. Розглядаючи граматику англійської мови, варто відзначити те, що у ній вільні морфеми передають граматичні відношення у реченні. В українській мові флексії виконують роль передачі таких значень і відношень. Наукові дослідження В. Карабана свідчать про те, що обов'язковою умовою адекватного перекладу з однієї мови на іншу варто вважати вміння перекладача безпомилково аналізувати граматичну будову речень іншомовного походження, правильно сформулювати граматичні труднощі перекладу й здійснювати конструювання речень у процесі перекладу за нормами мови відповідно до жанру перекладу [5, с. 16].

Також нами було відзначено, що наступна класифікація В. Карабана із приводу граматичних труднощів, є досить цікавою адже пов'язана із такими труднощами перекладу: 1) ті, що спричинені відмінностями в будові мов, у наборі їх граматичних категорій, із формами та побудов; 2) труднощі з абсолютно протилежним масштабом змісту аналогічних у двох мовах форм і конструкцій; 3) труднощі, зумовлені наявністю граматичних явищ у мові оригінального тексту, що мають відмінні від відповідних граматичних явищ мови перекладу функціональні характеристики; 4) труднощі, що мають відмінності в мовностилістичних нормах текстів мовами оригіналу й перекладу [6, с. 17]. З огляду на несумісність граматичних систем в обох мовах, на думку дослідника А. Федорова, це можна компенсувати іншими засобами граматики [10, с. 270].

Таким чином, всі лінгвісти мають одностайну думку щодо того, що переклад потребує застосування граматичних перетворень, а перекладачі стикаються з рядом труднощів, які пов'язані із розбіжностями в граматичних системах мови оригіналу й мови перекладу.

У процесі такого перекладу часто вдаються до заміни одним частин мови іншими. Це роблять у тих випадках, коли норми сполучуваності потребують цього. Наприклад, коли прикметники замінюють дієсловами: *His form of clothing is reminiscent of his father.* – *Його форма одягу нагадує форму його батька.* Така заміна поєднується із зміною типу присудка – складений іменний присудок замінюється на дієслівний. Прикметник у предикативній функції (з дієсловом-зв'язкою *to*

be), як правило, також перекладається дієсловом: *to be happy – радиму; to be angry – сердитися; to be silent – мовчати*.

Закономірним є перетворення прикметників в іменники, що пояснюється генетичною спорідненістю цих частин мови: *Вона урятувала свого брата від голодної смерті. – She's saved her brother from death of starvation; коротке знайомство – terms of intimacy; lumpy mashed potatoes – картопляне пюре з грудочками; slow in thinking – тугодум; poor devil – бідолаха; narrow opinions – обмеженість поглядів*.

Під час дослідження перекладання прикметників було виявлено, що англomовні прикметники, які утворились від географічних назв, які можуть замінюватися українськомовними іменниками: *the Irish Government – уряд Ірландії; Ukrainian prosperity – розквіт України; the Korean Embassy – посольство Кореї*.

Здійснення трансформації прикметників у прислівники відбувається таким чином: *У передовій статті газета писала... - The article wrote editorially [...]; [...] чулися невідомі слова пісні. – [...] the words of a song sounded faintly*.

Внаслідок такої трансформації виникає переміна синтаксичних зв'язків слів у реченні. Коли в українській мові прикметники виконують синтаксичну роль означення, роблячи акцент на ознаках іменника, то в англійському перекладі акцент робиться на ознаках дії, а прислівник при цьому виконує синтаксичну функцію обставини способу дії. Смісл всього речення за такого перетворення зберігається.

Перекладачам частіше доводиться працювати з явищем полісемії, яке є характерною особливістю сучасної англійської мови, проте українській мові властиві меншою мірою [8, с. 46]. Пошук відповідників потребує знайомства з синонімічними гніздами. Як зауважує Я. Рецкер, при перекладі аналогом слід вміти вибирати з кількох синонімів один, більш вдалий в усіх аспектах [9, с. 12]. Проте у такому випадку поняття «еквівалент» є досить відносним. Одне й те саме слово стосовно слова мови оригіналу може виступати еквівалентом в одному контексті й не бути таким в іншому. Адекватний відповідник можна знайти тільки на рівні словосполучення, а значення прикметника піддається значним змінам, що може залежати від контексту сказаного: *широка річка – wide river; широкий світогляд – broad outlook; широка натура – generous nature; широка аудиторія – general public; широка підтримка – wide spread support; широкі суспільні кола – large sections of the public; great thinker – великий мислитель; great age – поважний вік; great storm – сильний шторм; bright star – яскрава зірка; bright wine – прозоре вино; bright reply – блискуча відповідь; bright girl – кмітлива дівчинка*.

Буває так, що при перекладі прикметників української мови на англійську відбувається розгалуження значень: *ефективний метод* – *effective method*, *ефективне виробництво* – *efficient production*; *громадянська війна* – *civil war*, *громадянський обов'язок* – *civil duty*; *історичний роман* – *historical novel*, *історична дата* – *historic date*.

Мовні омоніми або так звані «хибні друзі перекладача», що можуть привести до неправильного розуміння тексту є також однією проблемою при перекладі прикметників. Так, через подібність графічної та фонетичної форми, прикметники помилково перекладаються іменниками й втрачають своє лексичне значення: *academic* – це *академічний*, а не академік, як здається на перший погляд; *general* – *основний*, *загальний*, а не генерал; *electric* – це *електричний*, а не електрик; *intelligent* – *розумний*, *кмітливий*, а не інтелігент.

Окрему увагу слід звернути на прикметники, що перейшли в розряд іменників, які слугують для опису національностей або людей. Такі прикметники в англійській мові не мають закінчення *-y* множині й вживаються з означеним артиклем: *хворі* – *the sick*; *поранені* – *the wounded*; *багаті* – *the rich*; *бідні* – *the poor*; *сліпі* – *the blind*; *глухі* – *the deaf*; *німі* – *the dumb*; *безробітні* – *the unemployed*; *безхатні* – *the homeless*; *незграбні* – *the clumsy*; *британці* – *the British*. Якщо український субстантивований прикметник може позначати одну особу чи кількох окремих людей, то переклад має один із наступних іменників: *people*, *person*, *persons*, *woman*, *women*, *man*, *men* (*хворий* – *a sick man*; *хвора* – *a sick woman*; *шестеро хворих* – *six sick people*; *незграбний* – *a clumsy man*; *незграбна* – *a clumsy woman*; *четверо незграбних* – *four clumsy persons*). Українські субстантивовані прикметники на позначення абстрактних понять перекладаються англійською мовою відповідним прикметником з означеним артиклем: *дивовижне* – *the amazing*; *безкорисне* – *the useless*; *непередбачуване* – *the unpredictable*.

Субстантивація відбувається і серед ступенів порівняння прикметників й вживаються як з означеним, так і з неозначеним артиклями: *Harry is a beautiful teacher, I don't know a better.* – *Гаррі чудово викладає, я не знаю кращого вчителя.* Варто зазначити, що якщо ми будемо перекладати прикметники української мови у найвищому ступені порівняння, то доцільним є підкріплення риси, додаючи прислівники *very* й *quite*: *Вона найкращий вчитель з усіх, кого я знаю.* – *She is quite the best teacher I know.*

Творення прикметників за допомогою суфіксів в українській та англійській мовах містить певні відмінності. За словами В. Гуревич, прикметники англійської мови не можуть узгоджуватися з іменником, а

поміж прикметників відносності лише нечисленна частка має особливий суфікс словотворення (*wooden, snowy, daily, monthly, heavenly*) [3, с. 141].

Прикметники, які мають суфікс *-able*, дуже легко перекладаються українською: *reliable* – *надійний*; *laudable* – *похвальний*. Проблеми, які часто виникають через пошук еквівалента з'являються лише в тому випадку, коли перекладачі перекладають прикметники, які утворені від англійських дієслів. Ці лексеми завжди мають абсолютно протилежне значення, ніж дієслова, від яких вони походять: *disposable syringe* – *одноразовий шприц*; *payable mine* – *рентабельна шахта*. Час від часу необхідно використовувати речення з підрядною означальною частиною (описовий переклад): *avoidable tragedy* – *трагедія, яку можна було уникнути*. Зважаючи на своєрідність значення (можливість-неможливість) суфікс *-able* надає прикметникам відтінку модальності: *The disadvantages are easily calculable.* – *Недоліки можна легко поррахувати*.

Суфіксальна модель *-ed*, яка підтверджує факт ознаки, сприяє продуктивному творенню прикметників. Утворення таких прикметників від іменників зумовлене прагненням до стислості в англійській мові.. Перш за все найбільш вживаними є прикметники, які характеризують вигляд людини. Ці слова складаються з двох компонентів, а їх переклад – рівнозначний, оскільки у кожного складника є відповідник в українській мові, внаслідок чого потенційна особливість лексичного значення оригіналу також зберігається: *black-eyed* – *чорноокий*; *dark-haired* – *темноволосий*; *broad-shouldered* – *широкочечий*; *long-nosed* – *довгоносий*.

Дослідниця І. Іванова, аналізуючи польову будову прикметника в англійській мові, вважає, що в основі такого поля можуть перебувати лише якісні прикметники. Вона переконливо відзначає, що відносні прикметники не відносяться до центру поля, адже вони не мають можливості утворювати ступені порівняння [4, с. 38]. Відносним прикметникам української мови при перекладі на англійську мову можуть відповідати генетивні конструкції зі значенням належності: *жіноча сила* – *the strength of a woman*; *солом'яні хатки* – *huts of mud and straw*; *шкіряні рукавиці* – *the gloves of leather*.

Отже, переклад має ряд трансформацій граматичного характеру, притаманною ознакою яких є їх цілеспрямованість на досягнення адекватності. Основним чинником, що має вплив на обрання еквівалента, є правила мовного перекладу, які й встановлюють діапазон граматичних перетворень. Утруднення під час перекладу прикметників виникають у зв'язку з відмінностями в побудові, у здатності до сполучення й

застосування англійських та українських еквівалентів та їх розрізнення у нормах певної мови.

Список використаних джерел

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода / Леонид Степанович Бархударов. – М.: Изд-во ЛКИ, 2010. – 238 с.
2. Беньямин В. Маски времени: эссе о культуре и литературе / Вальтер Беньямин. – СПб.: Изд-во «Симпозиум», 2004. – 234 с.
3. Гуревич В. В. Теоретическая грамматика английского языка. Сравнительная типология английского и русского языков: учеб. пособие / Валерий Владимирович Гуревич. – М.: Флинта, Наука, 2003. – 168 с.
4. Иванова И. П., Бурлакова В. В., Почепцов В. Г. Теоретическая грамматика современного английского языка. – М., 1981. – 285 с.
5. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури: Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми / В'ячеслав Іванович Карабан. – Вінниця: Нова книга, 2004. – 576 с.
6. Карабан В. І. Посібник-довідник з перекладу англійської наукової і технічної літератури на українську мову. Ч. 1. Граматичні труднощі / В'ячеслав Іванович Карабан. – Флоренція – Страсбург – Гранада – Київ: TEMPUS, 1997. – 317 с.
7. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / Вилен Наумович Комиссаров. – М.: Высшая школа, 1990. – 253 с.
8. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад): підручник / Ілько Вакулович Корунець. – Вінниця: Нова книга, 2001. – 448 с.
9. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика / Яков Иосифович Рецкер. – М.: Международные отношения, 1974. – 216 с.
10. Федоров А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): для интов и фактов иностр. языков: учеб. пособие / Андрей Венедиктович Федоров. – СПб.: СПбГУ; М.: ООО Издательский дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ», 2002. – 416 с.

Анастасія Зайцева, В.Л. Вигівський

Труднощі перекладу «Гаррі Поттера»

Для початку, що ж таке переклад тексту? В загальному, переклад тексту можна визначити як створення на основі оригінального тексту однією мовою – еквівалентного йому тексту іншою, що є рівноцінним оригіналу в комунікативному відношенні. За жанрово-стилістичним забарвленням перекладного матеріалу можна виділити наступні класифікації перекладів текстів: науково-технічний, суспільно-політичний, військовий, юридичний, побутовий і художній переклади. У цій роботі ми звернемо увагу на особливості перекладу художніх текстів.

Актуальність теми дослідження обумовлена стійким інтересом до проблем розуміння авторського задуму і адекватної передачі сенсу іншомовного тексту, що функціонує як у художній літературі, так і в реальному житті. Вивчення особливостей і труднощів перекладу ведеться у філології в різних напрямках: фразеологічному, словотвірному, стилістичному, лексикографічному та ін. Переклад є одним із важливих допоміжних засобів, що забезпечує виконання мовою її комунікативної функції тоді, коли люди висловлюють свої думки різними мовами.

Предметом дослідження стали аналіз та порівняння різних перекладів роману Дж. К. Роулінг «Гаррі Поттер».

При перекладі тексту з іноземної мови на українську чи російську, перекладач часто зіштовхується з низкою труднощів. В теорії перекладу художніх текстів існує думка, що оригінал художнього тексту, що спочатку був написаний для читачів своєї мови, володіє унікальними характеристиками та національними особливостями, які притаманні лише для цього народу, не може бути ідентично відтвореним мовою іншого народу [1, с. 13]. На відміну від перекладів, наприклад, наукових текстів, переклад художніх творів можна порівняти з мистецтвом, завданням якого є не дослівна передача тексту, а дещо більше. Труднощі перекладу художніх текстів можна пояснити специфічними способами відображення світу в різних мовах і відмінністю культур, до яких належать мови перекладу та оригіналу, через що буквальний переклад часто не може передати всю глибину художнього твору [4, с. 69].

Перша книга про хлопчика-що-вижив вийшла у 1997 році накладом всього лише в п'ятсот копій. За статистикою 2020 року, у світі продано більше ніж 800 мільйонів книг про Гаррі Поттера, що робить цей цикл світовим бестселером. А франшиза разом із фільмами та п'єсами зробила Джоан Роулінг міліардером.

У 2000 році права на переклад книг російською мовою купило видавництво «Росмен» і саме з цією серією ознайомилось більшість фанатів. Але у 2013 році права викупило видавництво «Махаон», а видавець вирішив повністю оновити книгу – як обкладинку, так і переклад.

В обох перекладах вистачає невдалих рішень, але ми проаналізуємо лише 2 моменти: переклад власних імен та загальний стиль.

У повсякденному житті існує правило: власні імена не перекладаються, тобто, Mr. Brown залишиться саме містером Брауном, а не стає містером Коричневим. Труднощі починаються при перекладі художніх творів, адже багато власних імен несуть смислове навантаження або глибше розкривають характер персонажів.

При перекладі художніх творів існує три основні способи перекладу імен:

1. Транслітерація – коли ім'я переноситься на російську мову побувенно: Harry Potter – Гаррі Поттер

2. Транскрипція – коли перекладач відтворює оригінальне звучання імені (або наближене до оригіналу) на російську мову: Madam Pomfrey – мадам Помфрі

3. Калькування – коли ім'я розбивається на окремі морфемі і переноситься окремо: Griphook – Крюкохват

Ми не будемо розглядати всі імена, адже персонажів у книгах справді багато. Виберемо декілька з них:

Оригінал – Dudley Dursley

Росмен – Дадли Дурслє

Махаон – Дадли Дурслей

Обидва переклади не зовсім точні, адже з правильною транскрибацією переклад буде Дадли Дарсли. Схоже, що Марія Литвинова, перекладач Росмен, хотіла підкреслити негативний характер персонажа і всієї сім'ї Дурслє.

Махаон обрав варіант Дадли Дурслей, що є одним з можливих. І в ньому теж присутній акцент на негативній стороні характеру. Загалом, обидва варіанти не ідеальні, але можливі.

Оригінал – Severus Snape

Росмен – Северус Снегг

Махаон – Северус Снейп

Перекладачі Росмен намагалися скаламбурити з іменем професора, ніби Северус натякає на Север, а там холодно і сніг, саме тому – Северус Снегг. Хоча Роулінг підтвердила, що в прізвищі Снейпа не було жодних підтекстів.

Махаон зупинився на транскрибації – Северус Снейп. І це найкращий варіант із усіх перекладів. Хоча, варто згадати, що спочатку

Марія Співак, перекладач Махаон, хотіла дати цьому персонажу інше «промовляюче» ім'я – Злодеус Злей, але редактори не пропустили це в офіційну версію.

В результаті, Северус Снейп від Махаон – ідеально, Северус Снегг від Росмен – помилка перекладу.

Оригінал – Privet Drive

Росмен – Тисовая улица **Махаон** – Бирючинная улица

Правила художнього перекладу залишають багато свободи при роботі з назвами вулиць: можна використати транскрипцію, перекласти або адаптувати для милозвучності. Переклад Махаон більш точний за змістом, адже «privet» – це саме кущ бирючини, але потрібно враховувати той факт, що не кожен читач знає, що це таке.

«Тисовая улица» як раз належить до адаптованого перекладу, він не дуже точний за змістом, але милозвучний.

Тому обидва варіанти непогані.

Оригінал – Professor Quirrell

Росмен – Профессор Квиррелл **Махаон** – Профессор Страунс

Росмен пішли простим шляхом і обрали транскрибаційний переклад імені професора захисту від темних мистецтв – профессор Квиррелл, що є найкращим варіантом. У Махаон не до речі підключилась фантазія, адже професор носить горде ім'я Страунс. Зрозуміло, що вони хотіли обіграти «странный», але вийшло жакливо – співзвучність зі «страусом» відразу перекреслює глибину персонажа, який насправді виявляється головним злодієм першої книги.

До речі, в першому варіанті Махаон професор взагалі був Белкой. Найімовірніше, «Quirrell» здалося перекладачеві занадто схожим на «Squirrel», через що, головний злодій ледве не перетворився на комедійного персонажа.

Отже, Квиррелл звучить набагато краще ніж Страунс або Белка, тому адаптація Махаон цього разу не вдалась.

Головне в перекладі художньої літератури – передати настрій та дух оповіді максимально близько до оригінального тексту, щоб читач не спотикався об незнайомі фрази.

Щодо літературного перекладу, порівняємо стилі Росмен та Махаон на невеликому уривку:

Оригінал:

A low rumbling sound had broken the silence around them. It grew steadily louder as they looked up and down the street for some sign of a headlight; it swelled to a roar as they both looked up at the sky – and a huge motorcycle fell out of the air and landed on the road in front of them.

If the motorcycle was huge, it was nothing to the man sitting astride it. He was almost twice as tall as a normal man and at least five times as wide. He looked simply too big to be allowed, and so wild - long tangles of bushy black hair and beard hid most of his face, he had hands the size of trash can lids, and his feet in their leather boots were like baby dolphins. In his vast, muscular arms he was holding a bundle of blankets [5].

Росмен:

Ночную тишину нарушили приглушенные раскаты грома. Их звук становился все громче. Дамблдор и МакГонагалл стали вглядываться в темную улицу в поисках приближающегося света фар. А когда они наконец догадались поднять головы, сверху послышался рев, и с неба свалился огромный мопед. Он приземлился на Тисовой улице прямо перед ними.

Мопед был исполинских размеров, но сидевший на нем человек был еще больше. Он был почти вдвое выше обычного мужчины и по меньшей мере в пять раз шире. Попросту говоря, он был непозволительно велик, и к тому же имел дикий вид — спутанная борода и заросли черных волос практически полностью скрывали его лицо. Его ладони были размером с крышки от мусорных баков, а обутые в кожаные сапоги ступни — величиной с маленьких дельфинов. Его гигантские мускулистые руки прижимали к груди сверток из одеял [2, с. 14].

Махаон:

Низкий рокот взорвал тишину улицы. Думбльдор и профессор Макгонаголл заозирались, не понимая, откуда он приближается, и ожидая увидеть свет фар. Скоро рокот сделался оглушительным; они подняли головы к небу – и прямо оттуда на дорогу свалился огромный мотоцикл. Мотоцикл был огромен, но казался крошечным под своим седоком, человеком раза в два выше и по крайней мере раз в пять толще обычного. Он был как-то непозволительно громаден и казался диким – кустистые черные лохмы и косматая борода, под которыми почти не видно лица, лапищи размером с крышку мусорного бака, ноги в кожаных сапогах, похожие на дельфинят-подростков. В громадных мускулистых руках гигант держал сверток из одеял [3, с. 10].

У Росмен виклад гладкий, плавний, без надмірностей, в цілому, переклад відповідає оригіналу. Трохи змінена структура фраз, є перестановки, але вони дозволяють більш точно передати думки російською.

У Махаон є декілька дивних рішень: «косматая борода» – хоча в оригіналі «beard», «лапищи» – «hands», «кустистые черные лохмы» – «bushy black hair». Переклад рясніє надмірностями, через які настрій оповіді не передається повністю і перше враження про цього персонажа

більш негативне, аніж позитивне. Росмен, у свою чергу додав описів та метафор, яких не було в англійській версії та розширив опис сцен за межами перекладу, але результат виглядає гармонійно.

Все ж таки, загальна думка від перекладу Росмен краща, ніж від перекладу Махаон, тому що історія сприймається цілісно, а оповідь не переривається дивними словосполученнями, яких у варіанті Махаон занадто багато.

Отже, художній переклад творів – це довгий та трудомісткий процес, який є певним викликом для перекладача, адже не завжди є можливість передати всю ту інформацію, яку несе в собі оригінал. Саме тому відмінною рисою художніх перекладів є те, що вони передають не тільки суть оригінального тексту, а й особливості сприйняття самого перекладача.

Список використаних джерел

1. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учебник. М. : Высш. шк., 1990. 253 с.
2. Роулинг Дж. К. Гарри Поттер и Философский камень, перевод с англ. М.Д. Литвновой, Москва-Росмэн, 2000.
3. Роулинг Дж. К. Гарри Поттер и Философский камень, перевод с англ. М. Спивак, Москва-Махаон, 2014.
4. Сирипля М. А. Некоротые проблемы перевода художественных текстов / М. А. Сирипля, В. А. Кан // Лингвистика и перевод. – 2013. – № 7 (46). – С. 68 – 74. 69
5. http://thefreeonlinenovel.com/con/harry-potter-and-the-sorcerers-stone_chapter-1

Тетяна Горбачова, Л.В. Кушмар

Особливості перекладу інфінітивних форм

Грамматика англійської та української мов мають відмінності між собою. Англійська мова є аналітична за своєю структурою, українська ж – синтетична. Вважаємо, що саме цей факт причиняє значні труднощі при перекладі для тих, хто не є кваліфікованим перекладачем. Грамматика англійської мови характеризується чіткими законами побудови речень та сталою структурою. Переклад граматичних конструкцій, а саме, переклад інфінітивних зворотів англійської мови на українську мову, займає особливе місце. Адже, граматичне поняття інфінітиву в англійській мові викликає труднощі під час вибору українського семантичного еквіваленту.

Актуальність дослідження зумовлена недостатнім порівняльним вивченням особливостей перекладу англомовних інфінітивних конструкцій українською мовою. Перекладач часто зустрічається з проблемою перекладу англійського інфінітиву та інфінітивних конструкцій, оскільки постають сучасні вимоги щодо перекладу англомовних текстів, коли йдеться про необхідність досягнення комунікативної еквівалентності оригінального й перекладного текстів. Лексичні особливості при перекладі, на відміну від граматичних, є більш виразні, однак не менш різноманітні. Тому навичка до правильного аналізу саме граматичної будови англомовних речень та вміння правильно будувати речення в процесі перекладу згідно з нормами мови є обов'язковою умовою адекватного перекладу [4].

Мета дослідження – визначити особливості перекладу англомовних інфінітивних форм українською мовою.

На думку більшості лінгвістів, інфінітив слід вважати спричиняє перешкоди у розумінні іншомовного тексту, тим самим впливаючи на адекватність перекладу. Незважаючи на велику кількість наукових досліджень, – що стосуються як загальних проблем перекладознавства, так і окремих результатів перекладацької праці, ще й досі наявна різновекторність дослідницьких підходів до перекладацької діяльності, існує необхідність накопичення дослідницьких матеріалів щодо узагальнення безпосередньо перекладацької практики. Перекладознавці, не відмовляючись від пошуків ідеальної моделі перекладу, прагнуть визначити й описати особливості перекладу текстів різних жанрів і стилів, виходячи з того, що текст є метою, об'єктом і результатом перекладу (В. Комісаров) [6, с.133].

Єдиного визначення категоріального статусу інфінітива не існує і сьогодні, а дослідження концепцій його походження залишаються дискусійним питанням. Інфінітив – це безособова форма дієслова, яка в українській мові відповідає неозначеній формі дієслова та відповідає на питання “що робити?”, “що зробити?”. Інфінітив тільки називає дію або стан, не вказуючи на особу та число. Він є формою дієслова, тому має такі ознаки дієслова: прямий додаток (He would like to settle the matter. – Йому б хотілося залагодити справу); визначатись прислівником (We asked them to clean a house. – Ми попросили їх прибрати будинок).

Роль інфінітиву визначається тим фактом, що парадигма являє собою фактичну підставу для виведення всіх форм правильних дієслів [4]. Тому саме він використовується для введення дієслівної словникової статті.

У сучасній англійській мові існує три конструкції, або звороти, з інфінітивом: об’єктний інфінітивний зворот, суб’єктний інфінітивний зворот, інфінітив із прийменником *for*. Слід зазначити, що перекладачі-початківці часто оминають вживання синтаксичних конструкцій, що відсутні в їхній рідній мові. Інфінітивна конструкція з прийменником *for* є з числа таких. Ця конструкція є поширеною як у художньому, так і в газетно-публіцистичному стилях [4].

Окремі дослідники дотримуються традиційної точки зору і називають інфінітив „віддієслівним ім’ям, що розвинулось із давнього абстрактного іменника”. Існує думка, що в європейських мовах в якості інфінітивів використовувалися старі абстрактні імена, оформлені різними суфіксами. Поступово інфінітив був приєднаний до системи дієслова, але зберіг риси іменника, що підтверджувалося наявністю в германських мовах відмінюваних форм інфінітива. Точка зору про походження інфінітива від імені є традиційною та обстоюється переважно компаративістами. О.Єсперсен [2, с. 179] описував інфінітив германських мов як „скам’янілу відмінкову форму колишніх віддієслівних іменників”. Цієї думки дотримується і Р.Джефферс [2, с. 152], стверджуючи, що англійський інфінітив як неособова форма дієслова виник на базі ресурсів давньої індоевропейської мови. Остання, у свою чергу, мала розмаїття інфінітивних утворень, що походять від дієслівних іменників.

За своєю природою англійський інфінітив є похідним від інфінітива індоевропейського, який був утворений від дієслівного іменника індоевропейської мови з притаманною йому системою закінчень та синтаксичними зв’язками. Іменникові закінчення, вочевидь, утворили сукупність дериваційних форм відмінків, з якої виокремилась категорія дієслівного іменника. Особливості останнього полягали у здатності керувати додатком у знахідному відмінку за аналогією з

повнозначним дієсловом, а також узгоджуватися з додатком у формі родового відмінка, що було властивим виключно для іменника [5].

Одна з відмінкових форм дієслівного іменника приєднала суфікс і втратила здатність до морфологічних змін. Приєднаний суфікс утратив значення: пор. вед. *kartave* - інфінітив, утворений від іменника із словотворчим суфіксом *-t(e)a* та закінченням давального відмінка *-ve*, що втратив своє значення. „Застигла” словоформа поступово видозмінювалася і розвинулася в індоєвропейський інфінітив [5].

У давніх германських мовах існувало два типи інфінітивів: незмінюваний інфінітив та змінюваний інфінітив. Незмінюваний інфінітив запозичено з індоєвропейської мови із суфіксом *-opo*, який в давньгерманських мовах набув форми *-an*. Змінюваний інфінітив виник безпосередньо в германських мовах [5].

За законом аналогії, у родовому та давальному відмінках інфінітив приєднував флекції *-ennes* та *-enne* для кожного з відмінків відповідно, що були характерні для іменників на *-ja*. Поступово в парадигмі інфінітива залишилася лише форма давального відмінка. Під впливом закінчення незмінюваного інфінітива форма флексії давального відмінка змінилася в більшості випадків на *-oppe*. На підтвердження теорії походження інфінітива від дієслівного іменника можна простежити наявність в індоєвропейських інфінітивах номінативних суфіксів [ibid] [5].

Іменне походження інфінітива можна підтвердити наявністю морфологічних складових в історичній перспективі: на різних етапах свого розвитку ця неособова форма дієслова мала ряд флективних форм, окремі з яких зберігали ознаки давального відмінка іменника та могли поєднуватися з прийменником (д-англ. *to bewerienne* = захищати). Це дало підстави кільком дослідникам, зокрема Д.Лайтфуту, заперечувати дієслівний характер англійського інфінітива. З викладеного вище зрозуміло, що синтаксична поліфункціональність інфінітива є першочерговим чинником існування різних поглядів на частиномовний статус інфінітива в германських мовах. Компромісної точки зору дотримувався Л. Теньєр [3, с. 127], наголошуючи на змішаній природі інфінітива, який утворився внаслідок трансляції однієї частини мови в іншу із утратою визначальних морфологічних ознак, проте із збереженням їх синтаксичних особливостей, що підтверджується висхідними іменниковими та нисхідними дієслівними зв'язками інфінітива при структурному аналізі його синтаксичної валентності.

Отже, з позиції структурного синтаксису, «інфінітив займає проміжне положення між категоріями дієслова й іменника» Можна погодитись із припущенням, що виникнення інфінітива є фактом

переосмислення лексеми недієслівної частиномовної приналежності в дієслівну форму. Інфінітив належить до дієслівної парадигми і поділяє спільну з дієсловом семантику дії або процесу, адже є початковою неозначеною формою дієслова. З іншого боку, інфінітив можна розглядати як «субститут іменника» (термін Ф. Ф. Фортунатова) [4, с. 132], семантично споріднений з ним, що дозволяє інфінітиву виступати на місці іменника в реченні (підмет, додаток, означення), але до парадигми дієслова він належить через його використання з аналітичними синтаксичними морфемами та дієслівними модифікаторами.

У реченні інфінітив виконує роль:

а) підмета: *To hear and to be heard is the best way to communicate with people.* Чути та бути почутим-найкращий спосіб спілкування з людьми.

б) іменної частини складеного присудка: *His desire is to be successful.* – його бажання – бути успішним.

в) частини дієслівного складеного присудка з модальними дієсловами та їхніми синонімами: *You might have to carry a bag.* – Вам можливо прийдеться носити сумку. *That exercise must be completed in 10 minutes.* – Та вправа повинна бути виконана через 10 хвилин. *She will have to reread it.* – Вона має перечитати це

.г) прямого додатка: *We recommended him to wash a car.* – Ми порадили йому помити машину.

д) означення: *I have no money to buy it.* – У мене немає грошей, щоб купити це.

є) обставини: *They will come to this shop to buy a dress not a pair of shoes.* – Вони підуть в магазин купити сукню, а не пару взуття.

Об'єктний інфінітивний комплекс складається з двох частин. Перша частина це іменник у загальному відмінку або особовий займенник в об'єктному відмінку. Друга частина – власне інфінітив. Він вказує на дію, яку виконує особа або предмет, виражений іменником чи займенником, що стоїть перед інфінітивом. Українською мовою об'єктний інфінітивний комплекс перекладається підрядним додатковим реченням.

Об'єктний інфінітивний зворот вживається після дієслів, що виражають: 1. Відчуття (to see, to feel, to hear). 2. Бажання або намір (to wish, to desire, to like). 3. Надію або припущення (to consider, to believe). 4. Наказ або прохання (to order, to ask) [4]. Наприклад: *They heard him talk on the phone.* – Вони почули, як він говорив по телефону..

У реченні з об'єктним інфінітивним зворотом іменник (займенник) вказує на особу (предмет), яка виконує дію. Цей зворот

перекладається підрядним додатковим реченням зї сполучниками: що, щоб, як. Підмет додаткового підрядного речення – це іменник (займенник) звороту, який ми перекладаємо, а присудок – це інфінітив цього звороту. Наприклад: *We know eggs boil in hot water*. – *Ми знаємо, що яйця варяться в гарячій воді*. Інфінітив у реченні з об'єктним інфінітивним зворотом може вживатись також у пасивному стані. Наприклад: *We did not want him to be injured*. – *Ми не хотіли, щоб він був травмований*.

В. С. Слеповіч [1, с. 7] вважає, що якщо у реченні з об'єктним зворотом є інфінітив *to be* у складному додатку, то при перекладі на українську мову він не вживається. У цьому випадку речення на українській мові буде простим. Наприклад: *You considered this recipe to be the best one*. – *Ви вважаєте цей рецепт найкращим*.

Суб'єктний інфінітивний зворот складається з інфінітиву, який зв'язаний із підметом, і позначає дію, що виконується відносно підмета або стан, в якому він знаходиться. Наприклад: *She was thought to be pregnant*. – *Думали, що вона вагітна*.

Зворот зазвичай використовується після дієслів, що виражають: 1. Очікування або мислення (*to think, to suppose*); 2. Сприйняття органами чуття (*to hear, to feel, to watch*); 3. Прохання або наказ (*to order, to ask*). А також з дієсловами: *to say, to report, to seem, to appear, to happen, to be sure, to be likely* та інші [4]. Наприклад: *We are likely to have failed this exam*. – *Ми, ймовірно, не склали екзамен*.

Вважаємо, що переклад речення з суб'єктним інфінітивним зворотом слід починати з присудка. Він перекладається неозначено-особовим зворотом, який виступає головним реченням у складнопідрядному реченні. Інфінітив перекладається дієсловом-присудком. Підрядне речення приєднується до головного за допомогою сполучника “що” [4]: *They are known to buy a new car*. – *Відомо, що вони куплять нову машину*.

Залежно від виду інфінітиву при перекладі присудок виступає у минулому, теперішньому чи майбутньому часі. Як зазначає М. А. Беляєва [2, с. 56] “...речення з суб'єктним інфінітивним зворотом можна перекласти простим реченням, у якому цей зворот буде вживатися як вставне речення”. Наприклад: *His uncle seems to have cried*. – *Його дядько, схоже, плакав*.

Інфінітивний зворот з прийменником *for* складається з прийменника, іменника та інфінітиву. Особливість цього звороту полягає в тому, що він використовується тоді, коли дія виражена інфінітивом не відноситься до особи чи предмету, яка виступає в реченні підметом. Інфінітив знаходиться у предикативному відношенні до іменника або

займенника, який стоїть перед прийменником [4]. Наприклад: *It would be useful for him to look for what I could read for this exam.* – Для його було б краще пошукати, що він може почитати для екзамену.

Зворот з прийменником *for* може перекладатися на українську мову безособовою формою дієслова. Також цей зворот може перекладатися підрядним реченням, при цьому прийменник не вживається; інфінітив виступає у ролі присудка підрядного речення, а іменник, який стоїть перед інфінітивом-підметом [4]. Приклад: *He cancelled a meeting for me to go to the shop.* – Він відмінив зустріч, щоб я змогла піти до крамниці.

Характерним для англійської мови є те, що зворот з прийменником *for* вживається з дієсловами, які не поєднуються з цим прийменником. Наприклад: *They listened for the bell to ring over. (to listen to)* – Вони почули дзвін, який лунав зверху.

Окрім вищезгаданих інфінітивних зворотів виділяють ще незалежний інфінітивний зворот, який майже не вживається у мовленні. Т. А. Зражевська [1, с. 16] зазначає, що у реченні цей зворот виступає у ролі обставини, виділяється комою, яка передає модальне значення необхідності. Наприклад: *The sellers offered the clients 100 bottles of champagne, delivery to be made in April.* – Постачальники запропонували клієнтам сто пляшок шампанського, при цьому поставка повинна бути здійснена у квітні.

Як зазначає Л.Ф. Кутузов [3, с. 410], у англійських реченнях з незалежним інфінітивним зворотом існують “два підмети” (один з присудком, а інший з інфінітивом). При цьому дія, визначена інфінітивом, є другорядною по відношенню до дії, що визначена присудком. Звідси ми робимо висновок, що іменник (займенник), який відноситься до інфінітиву, також є другорядним підметом. Тому незалежний інфінітивний зворот перекладається на українську мову підрядним реченням, яке приєднуються до головного за допомогою сполучників: до того (ж), крім того, при цьому і багато інших. Наприклад: *The sellers undertake to replace efective goods for free in the minimum possible time, the company to pay the cost of transportation and insurance.* – Продавеці зобов'язуються замінити пошкоджені вироби безкоштовно за мінімальний термін, при цьому транспортні витрати і оплату страхування бере на себе компанія.

Отже, щоб кваліфіковано та адекватно виконати переклад інфінітива та інфінітивних конструкцій українською мовою, перекладачеві слід врахувати лексичні й граматичні особливості мови оригіналу, функцію в реченні, звернути увагу на конструкцію, яку він утворює та визначити найвдаліший варіант перекладу для кожного

випадку окремо. Подальші дослідження будуть стосуватися особливостей перекладу інфінітивних конструкцій текстів економічного характеру, адже економічна сфера детермінує усі сфери життєдіяльності людини сьогодні.

Список використаних джерел

1. Герасименко І. А. Типологія інфінітива (на матеріалі слов'янських, германських та романських мов) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.15. Донецьк, 2000. 18 с.
2. Карабан В. І. Граматичні труднощі. Флоренція – Страсбург – Гранада – Київ: TEMPUS, 1997. 317 с.
3. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу. Вінниця : Нова книга, 2001. 448 с.
4. Кравченко Т. М., Пагутяк Ю. Структурні особливості перекладу інфінітивних конструкцій англійської мови на українську. *Міжнародний науковий журнал «ОСВІТА І НАУКА»*. Випуск 24(1) 2018. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/346177.pdf>.
5. Леонідов О. С. Англійський та німецький інфінітиви в історичній перспективі. URL: https://core.ac.uk/display/83100004?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1.
6. Міжнародний науковий журнал *ОСВІТА І НАУКА*. Випуск 24(1) 2018.

Софія Лазаренко, Л.В. Кушмар

Особливості перекладу герундія

Герундій характеризується багатозначністю при перекладі на українську мову. Герундій може бути простим (Simple) і перфектним (Perfect), пасивним (Passive) та пасивним у перфекті (Passive Perfect). Він може бути перекладений підрядним реченням, іменником, інфінітивом, особовим дієсловом. Актуальність цієї проблеми полягає в тому, що герундій належить до поширених граматичних явищ англійської мови, при перекладі якого виникають особливості, які варто враховувати перекладачу.

Мета статті, визначити місце герундія у сучасному перекладознавстві та з'ясувати основні способи його перекладу.

Переклад герундія залежить від його функції в реченні. Варто розрізняти вживання герундія із прийменником та без нього. Герундій із прийменником може виконувати функції: означення, додатка та обставини (часу, способу дії, мети). Герундій без прийменника може виконувати в реченні синтаксичні функції: підмета, іменної частини складеного іменного присудка, прямого додатка [1].

Переклад у ролі означення

1. У функції лівого означення герундій вказує на призначення певного предмету (на відміну від дієприкметника I, що характеризує дію, яка виконується за допомогою цього предмету) і може перекладатися наступними способами: - прикметником: *A computing machine performs such operations.* Обчислювальна машина виконує такі операції; - правостороннім означенням-іменником у родовому відмінку: *The minimum value of the operating range is determined by many factors.* Мінімальна величина діапазону дії зумовлена багатьма чинниками [2].

2. У функції правостороннього означення герундій звичайно перекладається такими способами: - (віддієслівним) іменником: *In the remainder of the volume, Mustajoki discusses plans for continuing his research.* Наприкінці книги Мустайоки обговорює плани продовження свого дослідження; - неозначеною формою дієслова: *There is no point in discussing the question of logical priority until we have built up rather more of the theoretical framework.* Немає сенсу обговорювати питання логічного пріоритету, поки не буде докладніше опрацьована теоретична основа дослідження; - дієсловом-присудком у складі підрядного означувального речення, яке вводиться сполучною фразою "те, що": *The system has the disadvantage of being relatively expensive.* Ця система має той недолік, що вона порівняно дорога; - іноді герундій (особливо being) може не

перекладатися: The idea initially gives the impression of being superficial. Спочатку ця ідея видається поверховою [2].

3. Складні форми герундія – пасивний та перфектний герундій – перекладаються звичайно дієсловом-присудком у складі підрядного означувального речення: There are unmistakable proofs of Pauling's having been wrong. Існують незаперечні докази того, що Полінг помилявся [3, с. 209].

Герундіальний зворот складається з присвійного займенника або іменника (іноді у присвійному відмінку) та герундія і часто – залежних від нього слів. У реченні він може вживатися у різних синтаксичних функціях і звичайно перекладається підрядним реченням, яке вводиться сполучною фразою "те, що" (причому перекладним відповідником герундія виступає особова форма дієслова) або рідше – прийменниково-іменниковим словосполученням: The velocity of a moving object can be changed by its speeding up, slowing down, or changing its direction of motion. Швидкість об'єкта, що рухається, може змінюватися через його прискорення, гальмування або шляхом зміни напрямку його руху [3, с. 238].

Переклад у ролі обставини

1. У функції обставини герундію з залежними від нього словами звичайно передує прийменник або прийменникове сполучення (on, upon, after, before, beyond, for, apart from, instead of toward, in without тощо). Існує кілька способів перекладу таких сполучень з простим герундієм, незалежно від прийменника, який вводить його (за деякими винятками, що розглядатимуться нижче): а) прийменниково-іменникове сполучення: The problem for a theory is to allow this possibility without violating basic principles. Проблемою для теорії є врахування цієї можливості без порушення головних принципів; б) дієприслівник недоконаного або доконаного виду : In discussing these changes, she inevitably focuses on the question of methodological validity. Обговорюючи ці зміни, вона кожного разу зосереджує свою увагу на питанні адекватності методології [3, с. 160–161].

2. Прийменниково-герундіальні звороти можуть також перекладатися підрядними обставинними реченнями, де відповідником герундія виступає особова форма дієслова-присудка: There are certain rules that we all follow, without normally being conscious of them. Існують певні правила, яких дотримуються всі, хоч звичайно не усвідомлюють їх [3, с. 158].

3. Герундіальний зворот з прийменником without перекладається звичайно дієприслівниковим зворотом, якому передує заперечувальна частка "не", або особовою формою дієслова-присудка із залежними

словами, якому передує сполучник "і": Since then, I have identified myself loosely as a theorist, without committing myself to any one particular model in that framework. З того часу я вважаю себе теоретиком (у ширшому значенні терміну), не приєднуючись до будь-якої конкретної моделі в цих теоретичних рамках (або: "... і не приєднуюсь до будь-якої конкретної моделі в цих теоретичних рамках") [3, с.159].

4. Герундіальний зворот із прийменником before перекладається переважно підрядним обставинним реченням, що вводиться сполучною фразою "перед тим, як", де безпосереднім відповідником герундія виступає особова форма дієслова-присудка, або прийменниково-іменниковим словосполученням: Before going on to consider the point, I consider some arguments against other treatments of the subject. Перед тим, як продовжити розгляд цієї тези, я розгляну деякі аргументи проти інших трактувань цього предмета [3, с.159].

5. Іноді герундій з попереднім прийменником може перекладатися іменником у непрямому відмінку без прийменника: The journal seeks to aid in strengthening international scholarship and cooperation in this field and from time to time will carry a set of articles reflecting the state and interest of research in a specific country or region. Журнал має на меті допомогти розвиткові світової науки та міжнародного співробітництва в цій галузі і періодично публікувати серії статей, що відображають стан і характер досліджень у певній країні чи у певному регіоні світу [3, с.160].

6. Коли прийменниково-герундіальні сполучення вживаються після предикативного прикметника, герундій може перекладатися особовою формою, відповідною за часовою характеристикою контексту: Hora has been largely successful in achieving his goal. Гора в основному досяг своєї мети.

7. Звороти з перфектним герундієм можуть вводитися прийменниками after, on тощо і в такому разі перекладаються дієприслівниковими зворотами або підрядними обставинними реченнями, які вводяться відповідними сполучними словами: After having provided the background in Chs.2-4, he devotes the next five chapters to more specific problems. Описавши теоретичні підвалини дослідження у главах 2-4, наступні п'ять глав він присвячує розгляду більш конкретних проблем [3, с. 160–161].

Переклад у ролі підмета

1. Герундій у функції підмета міститься звичайно на початку речення і досить часто супроводжується залежними від нього словами (зокрема, іменниками-додатками до нього), утворюючи герундіальну підметову групу. Герундіальні групи у функції підмета, на відміну від обставинного звороту з дієприкметником І, не відокремлюються від

решти речення комою, отож за формальними ознаками такі конструкції перекладати не можна. У такій функції проста (синтетична) форма герундія звичайно перекладається іменником (часто – віддієслівним іменником) або неозначеною формою дієслова у функції підмета: Describing such structures is thus essential to a comprehensive program of research. Таким чином, опис цих структур є суттєвою складовою програми всебічного дослідження. Accumulating data is obviously not an aim in itself. Накопичення даних – це, зрозуміло, не самоціль. 2. Іноді сама герундіальна форма може не перекладатися: Providing an unequivocal definition of the notion is not easy. Чітке визначення цього поняття – справа нелегка [3, с. 94–95].

Переклад у ролі додатка

Герундій у функції додатка перекладається [3, с. 127]:

1) прийменниково-іменниковим словосполученням або (віддієслівним) іменником: She is right to say that this is a topic that needs discussing in greater detail. Вона має рацію, стверджуючи, що ця тема заслуговує на докладніше обговорення.

2) неозначеною формою дієслова: Tom's arguments are worth considering. Варто розглянути аргументи Тома.

3) особою формою дієслова у складі підрядного з'ясувального речення: We have to confess to not understanding this. Ми маємо визнати, що не розуміємо цього.

Герундіальні звороти передаються на українську мову підрядними реченнями: Mark objected to the ships leaving the port in such bad weather. Марк заперечує проти того, щоб кораблі виходили з порту в таку бурю.

Розглянувши основні випадки перекладу герундія, стає очевидним, що герундій частіше за все перекладається інфінітивом, іменником, прикметником, дієприслівником та підрядним реченням. Однак, велике значення при перекладі герундія мають лексичне значення і зручність користування тією чи іншою українською граматичною формою. Герундій за формою схожий до дієприкметника і, хоча, на відміну від дієприкметника, виражає не просто ознаку предмета або особи, а знаходиться з ним в більш складних синтаксичних зв'язках. При перекладі герундія розкриваються складніші взаємовідношення між ознакою і предметом, ніж при перекладі дієприкметників. Перспектива подальших досліджень полягає у вивченні особливостей перекладу герундія у текстах економічної тематики.

Список використаних джерел

1. Беседіна Т. Г., Савчук К. А. Граматичні особливості перекладу герундія на українську мову. URL: <http://intkonf.org/besedina-tg-savchuk-ka-gramatichni-osoblivosti-perekladu-gerundiya-na-ukrayinsku-movu/>.
2. Граматичні особливості перекладу герундія на українську мову. URL: <https://studfile.net/preview/5376780/page:2/>.
3. Карабан В. І. Граматичні труднощі. Флоренція – Страсбург – Гранада – Київ: TEMPUS, 1997. 317 с.
4. Львівський національний університет. Тексти лекцій «Практика технічного перекладу», 31 с. URL: <http://194.44.152.155/elib/local/409.pdf>.
5. Gerunds. Grammar Rules. URL: <https://www.gingersoftware.com/content/grammar-rules/nouns/gerunds/>.
6. What are Gerunds and How Do You Use Them? URL: <https://www.eurocentres.com/blog/what-are-gerunds-and-how-do-you-use-them>.

Вікторія Пантус, О.В. Прищепя

Використання скорочень як засобу мовної компресії у соціальній мережі Instagram

Метою дослідження є практичне дослідження скорочень, акронімів та абревіатур в англійській мові, зокрема, в Instagram.

Матеріалом дослідження скорочень англійській мові послужили, профіль міжнародної поп-групи Now United в Instagram та особисті сторінки учасників, їх пости, історії, коментарі. Скорочення – це важливий елемент розмовної англійської мови. Іноді через них складно зрозуміти мову носіїв мови, коли вони говорять дуже швидко, але можна звикнути. Особливо, якщо самому використовувати їх при спілкуванні з іноземцями.

Мовна компресія постає не лише основним чинником творення стислих текстів, але й чинником їхньої класифікації. [4, с. 7]. Мовна компресія постає одним з основних текстотвірних і функційних чинників стислих текстів.

Давайте розглянемо декілька прикладів. Досить часто зустрічається редукція голосних не лише в письмі, а й в мовленні. Наприклад: «How`s» утворюється з – «How is».

- How`s my shoulder? - Як моє плече?

Іноколи виникають труднощі при перекладі. Деякі скорочення можуть мати на увазі різні дієслова, наприклад скорочення -'s може позначати як «is», так і «has». На письмі замість скорочених букв ставиться апостроф. Щоб відрізнити, потрібно дивитись на контекст. Після «is» використовується або дієслово з закінченням «ing», або прикметник, або іменник. А ось після «has» повинно бути дієслово у третій формі:

- She`s got a new phone – У неї новий телефон.

Під час дослідження, можна помітити, що дуже часто скорочуються особовий займенник «you». Зазвичай, його використовують «u», «ya»:

- Did u miss me? – Ти сумував за мною?;

- Here ya go. – Ось так.

Не залишають без уваги присвійні займенники «your - ur», «them - em». Вони також відносяться до найпопулярніших скорочень. Тут просто скорочується початок:

- Comment ur age. – Напишіть свій вік.;

- I follow em. – Я сліdkую за ними.

Також прийменник «with» скорочується як «w». Найпростіше, що можна було придумати. Замість прийменника використовується лише одна буква:

- Forgot to post this one w this cutie. – Забула запостить це фото з цією мілашкою.

На морфологічному рівні лінгвістична компресія виявлена у вживанні різних видів абrevіатур, пропусковій морфемі, використанні числівників, записаних цифрами, а не літерами [5, с. 69].

«U», «ya», «ur», «w» - це вид абrevіатури, який утворюється завдяки початковим звукам слова та використовуються лише в листуванні. Такі скорочення вживаються щоб швидше набрати повідомлення, чіткіше донести свою думку та укластися у відведену кількість символів. Наприклад, в Instagram є певне обмеження щодо цього. Також сюди можна віднести (today - 2day) is a very good day. – Сьогодні дуже гарний день.

Існує декілька видів абrevіатур:

1) використовуються звичайні букви, зазвичай це початкові: UK –United Kingdom (Об'єднане Королівство)

2) слова зберігають хоча б один склад від початкового слова: Ad – advertising (реклама)

Досить часто можна зустріти зменшення слів до більш коротких. Скорочення надають більш неформальний і легкий тон, а повні форми, в свою чергу, вказують на серйозність та офіційність. Наприклад: «pic» – «picture», «lil» – «little»:

- Forgot all about this pic. – Забула про це фото.;

- Got to play guitar a lil bit today before our performance. – Треба трохи пограти перед сьогоднішнім концертом.

Не можна пропустити такі скорочення як неформальні. Це скорочені форми, які використовуються при швидкому мовленні. Вони не вважаються сленгом, але допустимими лише в неформальній обстановці. Давайте ближче розглянемо «gonna» - це скорочення від going to в значенні дії в майбутньому або "збиратися щось робити". Проте, таке скорочення не можна використовувати замість "going to" в значенні "йти кудись".

- Gonna miss you all. – Буду сумувати за вами.

Явище компресії завжди існувало на всіх етапах розвитку мови. Проте, досить проблематично встановити чітку періодизацію основних етапів розвитку будь-якої мови. Це своєрідне лінгвістичне явище з'являється тоді, коли можна скоротити якусь частину тексту або словосполучень без будь-якої особливої шкоди його змісту. Компресія є

проявом мовної економії, суть якої полягає у використанні мінімуму мовних засобів для передачі максимального змісту [1, с. 1].

До неформальних можна також віднести «wanna». Так скорочують «want to». Деякі носії англійської мови не хочуть використовувати такі форми, навіть у неформальних ситуаціях. До речі, такі скорочення більше популярні в американській англійській мові.

- How I wanna feel right now. – Як я хочу почуватись прямо зараз.

І звичайно ще є «tryna». Так можна скоротити «trying to». У сленгових написаннях ми просто подвоюємо найбільш яскраво виражену голосну букву:

- Sabina tryna teach Dave how to dance. – Сабіна намагається навчити Дейва танцювати.

Можна зустріти усічення – це також певний вид скорочення - повних слів до більш коротких. Щоб швидше написати повідомлення, досить часто викидають декілька букв, зазвичай голосних, щоб максимально зменшити слово. Яскравими прикладами є «luv», що означає «love», «ppl» від слова «people» та «bc» використовують замість «because».

- Big luv to Lovetts Tees for this shirt. - Велика любов до Ловеттс Тис за цю футболку

- Wear your masks ppl. – Носіть маски, люди.

- Bc they were scared people were going to get hurt. - Вони боялися, що постраждають люди.

Щоб краще зрозуміти скорочення, можна просто проговорити їх вголос. Спробуйте зрозуміти, які слова або вирази вони вам нагадують. Найчастіше, акроніми з'являються саме через співзвуччя слів. Аналогічне правило можна застосувати і до скорочення або до іншої аббревіатури в листуванні.

Акроніми стали популярні через те, що з'явилися соціальні мережі, месенджери, Людям потрібно постійно скорочувати свої повідомлення, щоб швидше їх написати та відправити. Комуś просто простіше так спілкуватись, використовуючи акроніми замість повних слів.

Найпопулярнішим можна вважати OMG, пішло від «Oh my God». Таким акронім дуже часто використовується не лише на письмі, а й в мовленні.

- ASAP (as soon as possible) – якомога швидше. I'll answer your email ASAP.

- Issa (It's a wrap). – Ми закінчили.

- Yolo (you only live once) – живемо лише раз.

Акроніми тісно пов'язані з аббревіатурами, але є відмінність. Вони можуть утворюватися не лише за участю перших букв, а й навіть з частинок слів. Іноді можуть зустрітись такі ситуації, де акроніми складаються з цілих слів. Також їх вважають різновидом аббревіатур. Акроніми досить часто використовують не лише під час листування, а й в професійних сферах діяльності.

Є ще один спосіб скорочення – це використання лише перших букв слів. Наприклад: «gn» – використовують для того, щоб скоротити «right now», а «omw» – для «on my way».

Дослідження скорочень в англійській мові є досить актуальним питанням. Матеріалом дослідження був Instagram, там скорочення є важливим елементом розмовної англійської.

Ми вияснили, що без скорочень важко обійтись в сучасному, не тільки віртуальному, а й в реальному світі. Так як іноді виникають труднощі з розумінням їх значень, варто трохи більше знайти інформації про них. Також, чим більше використовувати скорочення при спілкуванні, тим швидше можна звикнути та запам'ятати.

Детальніше розглянувши аббревіатури та акроніми, стало ще більше зрозуміло те, що вони є невід'ємною частиною життя людства в наш час. Набагато легше та швидше взяти декілька початкових букв, ніж писати повністю ціле слово.

В сучасному світі багато хто прагне звертатись до аббревіатур та акронімів. Їхня поява в англійській мові стало подією, що прогресує, збагачується та розвивається. Чисельність аббревіатур та акронімів продовжує змінюватись за зростати. Роль є досить важливою в сучасному суспільстві. Важко уявити майбутнє та подальшу долю цього способу словоутворення.

Аббревіатури існують в кожній мові світу, зокрема, й в англійській, Вони відіграють досить велику роль. Коли люди не знають або неправильна вживають якісь скорочення в англійській може, то можуть потрапити до трохи незручної ситуації. Або просто може не зрозуміти, що хоче йому сказати співрозмовник.

Так як існує прислів'я «Час – це гроші», люди намагаються донести свою інформацію максимально швидко, не забуваючи використовувати акроніми. Це дуже спрощує життя, можна велике речення донести лише декількома буквами чи цифрами.

Акроніми – є одним з методів скорочень слів та словосполучень. Їх досить часто порівнюють з аббревіатурами та скороченнями, про те є відмінність. Вона полягає в тому, що акроніми варто сприймати як нові повноцінні самостійні слова.

Список використаних джерел

1. Байдак Л. І. Мовна компресія в англійському рекламному тексті / Л. І. Байдак // Науковий прогрес на межі тисячоліть - 2014 : матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції. - Філологічні науки. - Прага : Publishing House "Education and Science" s.r.o., 2014. - Т. 14. - С.57-59.
2. Калашник Н.Г. Компресія тексту. Алгоритм реферату і анотації. Основи перекладацького реферування // Калашник Н.Г., Гетьман Н.О. Теорія та практика перекладу: Навч. посібник. - Запоріжжя: ВАТ «Мотор-Січ», 2004. - С. 103-122.
3. Лисенко Н. О. Стислий текст у сучасному експресивному дискурсі / Н. О. Лисенко // Англїстика та американїстика. - 2017. - Вип. 14. - С. 40-45.
4. Мірошніченко І. Г. Мовна компресія як чинник функціонування стислого тексту / І. Г. Мірошніченко // Український смисл. - 2016. - № 2016. - С. 220-229.
5. Шевченко М. Ю. Шевченко М. Ю. Причини виникнення мовної компресії в англійській мові / Шевченко М. Ю. Шевченко М. Ю. // Лінгвістика. - 2013. - № 2. - С. 64-72.