

Збірник наукових матеріалів
XXXV Міжнародної науково-практичної
інтернет - конференції
el-conf.com.ua



«СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНИХ НАУКОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ»

28 жовтня 2019 року

Частина 10



м. Вінниця

Світові тенденції сучасних наукових досліджень, XXXV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. – м. Вінниця, 28 жовтня 2019 року. – Ч.10, с. 72.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей XXXV Міжнародної науково-практичної інтернет - конференції «Світові тенденції сучасних наукових досліджень», 28 жовтня 2019 року, які оприлюднені на інтернет-сторінці el-conf.com.ua

Адреса оргкомітету:
21018, Україна, м. Вінниця, а/с 5088
e-mail: el-conf@ukr.net

Оргкомітет інтернет-конференції не завжди поділяє думку учасників. У збірнику максимально точно збережена орфографія і пунктуація, які були запропоновані учасниками. Повну відповідальність за достовірну інформацію несуть учасники, їх наукові керівники та рецензенти.

Всі права захищені. При будь-якому використанні матеріалів конференції посилання на джерела є обов'язковим.

ЗМІСТ

Філологічні науки

<i>Аксьонова Н.</i> ТРУДНОЩІ СЛОВОТВІРНОГО ХАРАКТЕРУ У ПЕРЕКЛАДІ...	5
<i>Богатирчук Б.О.</i> СТРУКТУРА І СЕМАНТИКА АВТОРСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ТВОРАХ ДЕНА БРАУНА ..	7
<i>Василечко Г. М.</i> СЕМАНТИЧНІ ОЗНАКИ ПАРЕМІЙ З КОМПОНЕНТОМ «СПОРІДНЕНІСТЬ» У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ.....	11
<i>Войчук Ю.Ю.</i> ГЕНДЕРНА ВАРІАТИВНІСТЬ ЯК КОНСТРУКТ ДИСКУРСУ ..	18
<i>Габдрахманова Д.Р., Сидорук Г.І.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ВЛАСНИХ НАЗВ	22
<i>Гаврилюк В.В., Сидорук Г.І.</i> ПРОБЛЕМА АДЕКВАТНОЇ ПЕРЕДАЧІ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ	26
<i>Горбань Л.В.</i> «СМАРТФОННИЙ» ПАНАС МИРНИЙ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПРИЙОМ ЗАЦІКАВЛЕНОСТІ ТУРИСТІВ	31
<i>Гуйван В.Є.</i> СЕМАНТИКА ПАРЕМІЙ З ЗООНІМОМ <i>FUCHS</i> У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ	35
<i>Дегтярєва Д.А., Сидорук Г.І.</i> КОМУНІКАТИВНИЙ І СЕМАНТИЧНИЙ МЕТОДИ ПЕРЕКЛАДУ	39
<i>Дзівідзінська І.С.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З КЛАСТЕРАМИ У ПЕРЕКЛАДАЦЬКІЙ ПРАКТИЦІ.....	43
<i>Донус О.М., Сидорук Г.І.</i> ПРОБЛЕМАТИКА ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ.....	47
<i>Дроненко Ю.Ю.</i> ТЕРМІН ЯК СКЛАДОВИЙ КОМПОНЕНТ ЮРИДИЧНОЇ МОВИ У ПЕРЕКЛАДІ.....	51
<i>Івонюк С.В., Сидорук Г.І.</i> ЗАСТОСУВАННЯ КАЛЬКУВАННЯ, ОПИСОВОГО ПЕРЕКЛАДУ ТА ПІДСТАНОВОК У ПЕРЕКЛАДІ.....	54
<i>Кирильчук О.О.</i> КУЛЬТУРОМОВНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ ПОЕЗІЇ ДЛЯ ДІТЕЙ.....	57
<i>Коваль В.П.</i> НЕЩАСНИЙ ТА ГЕНІАЛЬНИЙ СКОТТ ФІЦДЖЕРАЛЬД ЯК ГОЛОВНИЙ ГЕРОЙ РОМАНУ «СВЯТО, ЯКЕ ЗАВЖДИ З ТОБОЮ».....	63

ТРУДНОЩІ СЛОВОТВІРНОГО ХАРАКТЕРУ У ПЕРЕКЛАДІ

Аксьонова Н.

*Студентка факультету міжнародних відносин
Хмельницького національного університету*

Словотвір, або дериватологія (лат. *derivatio* – творення, відведення) – розділ мовознавства, який вивчає способи і засоби творення слів. До завдань словотвору належить також вивчення усього арсеналу словотвірних засобів, словотвірних типів та словотвірних моделей, що існують у мові. Системне вивчення словотвору передбачає розгляд конкретного способу творення слова з урахуванням частиномовної належності слова, характеру твірної основи, звукових змін, характерних сучасній українській мові.

Термін «словотвір» має два основних значення, які потрібно чітко розрізняти. В першому значенні він використовується для вираження постійного процесу творення нових слів у мові. Мова знаходиться в стані постійного розвитку, який складається з окремих мовних процесів, в тому числі і процес творення нових слів. Цей процес має назву «словотвір».

В другому значенні, термін «словотвір» означає розділ науки, яка займається вивченням процесу творення нових лексичних одиниць [2].

Предметом дослідження словотвору є вивчення процесу творення нових лексичних одиниць та засобів, за допомогою яких цей процес відбувається (суфіксів, префіксів, інфіксів тощо).

У своїй сукупності слова складають лексичні підвалини мови. Слова змінюються у мовленні за граматичними законами. Визначень слова, як одиниці мови, багато - в залежності від критеріїв, підходу, точок зору. У лексичному розумінні воно визначається як одиниця називання, що має лексико-семантичне наповнення і може виражати сформульоване поняття. У цьому значенні слово має широкий лексико-граматичний діапазон: частини слова можуть змінюватись, варіюючи при цьому значення самого слова, а

окремі форми його це значення зберігають, напр.: *night - nightly* (ніч - щонаочі) [1, с. 5-7].

Урахування значення словотвірних засобів у перекладі є важливим, адже вони можуть вживатися як стилістичний прийом, з метою вираження емоційної оцінки.

Для подолання потенційних труднощів в англо-українському перекладі необхідно враховувати такі особливості сучасного англійського словотворення: утворення слів за допомогою конверсії, телескопії, синтаксичного словоскладання, а також утворення складних слів типу бахуврихи. Зазначені способи словотвору є продуктивними або активними у сучасній англійській мові. Зіставний аналіз українських й англійських художніх перекладів засвідчив широке використання синтаксичного словоскладання й вживання слів типу бахуврихи в сучасній українській художній прозі й англо-українських перекладах.

Для запобігання труднощів в українсько-англійському перекладі необхідно враховувати словотвірні особливості сучасної української мови: утворення складних слів за допомогою інтерфіксів, використання димінутивних та аугментативних суфіксів.

Зважаючи на норми цільової мови, у перекладі з англійської мови українською можуть використовуватися слова з димінутивними та аугментативними суфіксами й у тих випадках, коли в оригіналі такого типу суфікси не вживаються. Вживання таких суфіксів в англо-українському перекладі дозволяє відтворювати експресивність мовної одиниці, яка досягається в оригіналі іншими засобами. У 60% випадків значення димінутивних та аугментативних суфіксів не відтворюється при перекладі з української мови англійською; конотативне значення слів з димінутивними та аугментативними суфіксами не зберігається, вони перекладаються стилістично нейтральними одиницями.

Для відтворення англійських композитів українською застосовуються такі перекладацькі трансформації:

Транскрипція: *baseball* – бейсбол; *football* – футбол, *basketball* –,, баскетбол, *centerfield* – центрфілд;

транслітерація: *match-point* – матч-поінт, *playmaker* – плеймейкер;

конкретизація: *blueliner* – захисник, *goalstick* – ключка воротаря;
sidestep – обхід суперника;

генералізація: *push-through* – напад;

модуляція: *clubhouse* „спортивний клуб”;

описовий переклад: *offside* – положення поза грою та *toe-drag* – обвід суперника, *blockerglove* – печатка воротаря, якою він може лише відбивати шайбу.

Стилістично марковані українські слова-універби перекладаються англійською мовою нейтральними словосполученнями, що призводить до втрати експресивності усього висловлення. Слова-універби можна відтворювати англійською за допомогою одиниць, що належать до стилістично зниженої лексики. Такий переклад дозволяє адекватно передати значення слова і водночас відтворити його експресивність.

У багатьох випадках (43%) англійські ад’єктивні бахуврихи перекладаються українською мовою складними прикметниками, які, в основному, використовуються як епітети, що дозволяє зберегти емоційну оцінку персонажа художнього твору.

Література:

1. Деменчук О. В. Порівняльна лексикологія української та англійської мов. — Рівне: Перспектива, 2005. — 165 с.
2. Мостовий І. М. Лексикологія англійської мови. — Х.: Основа, 1993. — 255 с.
3. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття. — К.: Пугач, 2005. — 385

СТРУКТУРА І СЕМАНТИКА АВТОРСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ТВОРАХ ДЕНА БРАУНА

Богатирчук Б.О.

*Студент факультету міжнародних відносин
Хмельницького національного університету*

Фразеологізм — семантично пов'язане сполучення слів, яке, на відміну від подібних до нього за формою синтаксичних структур, не виникає в процесі мовлення відповідно до загальних граматичних і значенневих закономірностей поєднання лексем, а відтворюється у вигляді усталеної, неподільної, цілісної конструкції. Згідно з настановами цього підходу, інформація, що міститься у внутрішній формі фразеологічної одиниці (далі – ФО), це – фрагмент значення, який активує у свідомості носіїв мови більш широку розумову суть. До останньої, зокрема, належить авторська фразеологічна картина світу (далі – АФКС), яка містить структурний та семантичний компоненти.

Існує велика кількість класифікацій фразеологізмів, які базуються на різних критеріях: семантичному, функціональному, граматичному (морфологічному і синтаксичному), історичному. Широке визнання здобула семантична класифікація В.В.Виноградова [2]: до уваги береться ступінь з'єднаності (злютованості) складових частин і співвіднесеність значення усього вислову з семантикою його окремих складників.

М.М. Шанський [4] виділив ще четвертий тип – фразеологічні вирази, до яких відніс стійкі за складом і вживанням звороти, що складаються із слів з вільним значенням. Це: а) прислів'я - влучний образний вислів, часто ритмічний за будовою, синтаксично завершений, має повчальний зміст (Хто багато обіцяє, той рідко слова дотримує. Вік живи, вік учись); б) приказки – образний вислів, нерідко римований, близький до прислів'я, але без повчального змісту (Як рукою зняло. І стіни вуха мають); в) народні примовки – жартівливі, переважно римовані вислови, що вставляються в розмову відповідно до ситуації або у відповідний контекст

(Здорові будьте! Яким вітром? Хліб та сіль! Ні пуху ні пера! Кіно й німці!) г) крилаті вислови – поширені й загальновідомі влучні звороти, джерело яких може бути встановлене (Всякому городу нрав і права (Г. Сковорода), А все-таки вона крутиться (Галілео Галілей); д) афоризми відомих політиків, письменників, діячів науки і культури – узагальнена закінчена думка і глибока думка певного автора, висловлена у відточеній, відшліфованій формі. Характерними рисами є влучність, виразність, несподіваність судження, здатність до самостійного існування. (Тільки той ненависті не знає, хто цілий вік нікого не любив (Леся Українка); е) сентенція – афоризм, що має повчальний зміст (Учіться у всіх, не наслідуйте нікого (М.Горький); є) максима – афоризм, у якому в короткій формі виражене певне моральне правило, принцип (Коли хочеш бути щасливим, будь ним) (Дж. Вашингтон); ж) парадокс - думка, що різко розходиться з усталеними поглядами і спочатку ніби суперечить собі (Не говори своєму другу того, що не повинен знати твій ворог (А. Шопенгауер); з) літературна цитата – фрагмент іншого тексту, що в художньому творі використовується для надання експресії (Могутній голос говорить стиха: «Нічого, брате, я не зрікаюсь, караюсь, мучюсь, але не каюсь») (А. Малишко).

До фокусу цього дослідження потрапили фразеологізми, дібрані методом суцільної вибірки із творів Дена Брауна, американського письменника, журналіста, музиканта, автор детективних романів, трилерів: «Цифрова фортеця», «Ангели і демони», «Точка обману», «Код Да Вінчі», «Ключ Соломона». Твори захоплюють цікавим сюжетом, яскравою мовою, стрімким і несподіваним розвитком подій, загадковістю. Мова творів надзвичайно насичена та експресивна із великою кількістю фразеологізмів.

Беручи за основу класифікацію проф. Н.М. Шанського [4] ми систематизували корпус ФО, дібраних з творів Д. Брауна, в результаті чого ми отримали такі групи індивідуально-авторських ФО:

1. ФО, де ключовим елементом є *власне ім'я*. Напр.: *Nero's fire* ;
2. Конструкції *із запереченням “no”, “not”*. Напр.: *No small feat*;
3. Конструкції *іменник + of-phrase*. Напр.: *Today of all days, Ray of hope, Bone of contention, A bird of prey, Apple of knowledge*;

4. Конструкції **прикметник + іменник** (компоненти можуть бути семантично рівноправні). Напр.: *Long shot, Holy See, Final card, Misguided sheep*;
5. Конструкції **дієслово + іменник**. Напр.: *To save the day, To ring a bell, To blow it, To miss a shot, To take the bait, To play hardball, To overplay the hand, To keep track, To loose the hand, To take/get bearings, To have a point, To lock horns, To buy it, To feel gooseflesh, To earn payday, To weather the storm*.
6. Конструкції **прийменник + іменник**. Напр.: *On the heels, In a blink, Out on a limb, Off the mark*.
7. Конструкції **іменник + прийменник + іменник/займенник**. Напр.: *The balls on this one, A skeleton in a closet, Top of the food chain, A proper tea, A thorn in a side, A needle in a haystack, The cherry on the cake, The knot in the stomach, Eye for an eye, The wheels are in motion*.
8. Конструкції **дієслово + прикметник + іменник**. Напр.: *To draw a total blank, To do a double take, To learn own lessons, To pick somebody's brain, To back the winning horse, To play first/second fiddle, To get equal time*.
9. Конструкції **дієслово + прийменник + іменник**. Напр.: *To fade to dust, To speak of the devil, To talk about eclectic, To take under the wing, To stand in someone's way, To go down with the ship, To feel at home, To take on faith, To gnaw at the hand that feeds you*.
10. Конструкції **дієслово + іменник/займенник + прикметник**. Напр.: *To turn blood cold, To keep eyes open, Paint me purple*.
11. Конструкції з **прийменник + прикметник + іменник**. Напр.: *In God's hands, Even the sane ones are nuts*.
12. Конструкції **дієслово + іменник/займенник + прийменник + іменник**. Напр.: *To take the jab in stride, To keep somebody's prey on a tight leash, To feel a knot in the stomach, To play someone for a fool, To wear heart on sleeves*.
13. Конструкції **іменник+дієслово+іменник**. Напр.: *Curiosity killed the cat*,

Misunderstanding breeds distrust, Blood go cold, Tail doesn't wag the dog

Семантична класифікація ФО. У творах Дена Брауна ми виокремили такі тематичні групи ФО:

14. ФО з компонентом «**частина тіла**» Напр.: *A skeleton in a closet, To turn blood cold, The knot in the stomach, Keep eyes open, To overplay the hand, In God's hands Loose the hand, Eye for an eye, To pick somebody's brain, Gnaw at the hand that feeds you, In a blink of an eye, The blind see what they want to see.*

15. ФО з компонентом «**природні явища**». Напр.: *The light came along after the thunder, To weather the storm.*

16. **Зооморфні** ФО. Напр.: *Take under the wing, Curiosity killed the cat, Bull's eye, Tail doesn't wag the dog, To back the winning horse, Feel gooseflesh, Take the bait, To lock horns.*

17. ФО на **релігійну, міфологічну, казкову, історичну тематику**. Напр.: *Speak of the devil, Devil's advocate, Bone of contention, Nero's fire, Holy See, Eye for an eye, Misguided sheep, Those, who threaten God with force will be met with force, Apple of knowledge, Clearly a hell of a lot more; To take on faith, Bread and butter;*

18. ФО з компонентом **кольору**. Напр.: *Paint me purple.*

19. ФО з компонентом **одягу**. Напр.: *To wear heart on sleeves.*

20. ФО з компонентом **продуктів харчування**. Напр.: *A proper tea, Top of the food chain, The cherry on the cake, Bread and butter.*

У ході проведеного аналізу встановлену авторську фразеологічну картину світу із структурним та семантичним компонентами, які пов'язані із когнітивними компонентами фразеологічного значення. Співвіднесеність авторського семантичного компонента з різними шарами когнітивного значення зумовлює особливості когнітивного складника ФО із прагматичним. Переплетення лінгвального, узвичаєного, традиційного та видозміненого, модифікованого автором, та екстралінгвального, зумовленого творчою інтенцією автора як вияв зв'язку із змістом текстів може спричиняти найрізноманітніші та найнесподіваніші мовні та художні ефекти.

Література:

1. Авксентьев Л.Г. Семантична структура фразеологічних одиниць сучасної української мови та особливості її формування // Мовознавство. – 1987. – С. 43 – 46.
2. Виноградов В.В. Про основные типы единиц фразеологизмов в русском языке // Лексикология и лексикография: избранные труды. М.: Наука, 1977. – 312с.
3. Зорівчак Р.П. Фразеологічна одиниця як перекладознавча категорія. – Львів: Вища шк. Вид-во при Львів. Ун-ті, 1983.
4. Шанський Н.М. Фразеология современного русского языка. 3-е изд. – М.: Высшая школа, 1985. – 167с

Філологічні науки

СЕМАНТИЧНІ ОЗНАКИ ПАРЕМІЙ З КОМПОНЕНТОМ «СПОРІДНЕНІСТЬ» У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Василечко Г. М.,
*студентка інституту іноземних мов
Дрогобицький державний педагогічний
університет імені І. Франка
м. Дрогобич, Україна*

Статтю присвячено дослідженню семантичних ознак паремій з компонентом «спорідненість» у сучасній німецькій мові, які відображають риси характеру та аспекти життєдіяльності в сім'ї, колективі, суспільстві, що засвідчує тісний зв'язок з мовним середовищем. У статті комплексно проаналізовано специфіку лінгвокультурного представлення концепту СІМ'Я в німецькій паремійній картині світу. Описано способи тлумачення семантики досліджуваних паремійних одиниць у двомовних словниках.

Ключові слова: *семантична ознака, паремія, компонент «спорідненість», лінгвокультурне представлення, концепт СІМ'Я, паремійна картина світу.*

The article is sanctified to research of semantic signs of paremiaes with a component "cognation" in modern German, that represent character traits and aspects of vital functions in family, collective, society that certifies close connection with a language environment. In the article was complex analyzed the specific of linguistic cultural representation of the concept FAMILY in German proverb picture world. The ways of semantic explanation of the paremiae units under research in the unilingual dictionaries have been indicated.

Keywords: *semantic sign, paremia, component "cognation", linguistic and cultural representation, concept FAMILY, paremy proverb picture.*

Постановка проблеми. Наприкінці XIX — поч. XX ст. у лінгвістиці почав зростати інтерес до національно-культурних особливостей мовної картини світу (В. Кононенко, А. Загнітко, І. Кононенко, Ж. Соколовська, І. Голубовська, С. Єрмоленко, В. Жайворонок та ін.), що є узагальненим відображенням уявлень про реалії буття в мові представників певного етносу. До групи слів, що репрезентують цю специфіку, належить система назв осіб, і зокрема, назви спорідненості, які мають етнокультурний компонент семантики, є «константами національної культури» [7, с.7]. Про це свідчить їх уживання в літературних і фольклорних контекстах, зокрема паремійних.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Українські мовознавці В. Ужченко, Т. Космеда, Т. Осіпова, А. Чернова, Н. Щербакова, Ю. Макарець, Л. Шутова, Д. Добрусинець неодноразово звертали увагу на функціонування концепту «спорідненість» саме в пареміях. Дослідження паремійних одиниць репрезентовані у працях Палиці Г. С, на думку якої «паремії становлять цікавий для лінгвокультурологічних досліджень пласт. Вони є засобом збереження і трансформації людського досвіду, культури народу, його традицій і звичаїв» [3, 353]. Попри значну кількість лінгвокультурологічних та етнолінгвістичних досліджень паремій з семантичним компонентом «спорідненість» на сьогодні семантика назв спорідненості в німецьких прислів'ях, що посідають важливе місце в лінгвокультурній картині світу кожного народу, залишається недостатньо вивченою.

Актуальність дослідження полягає у з'ясуванні структурно-семантичних особливостей німецьких паремій з компонентом «спорідненість» та дослідження ролі чіткого і закономірного зв'язку між концептами МАТИ – ДИТИНА, МАТИ – СИН, МАТИ – ДОЧКА, МАТИ – БАТЬКО у формуванні культурологічної семантики.

Завдання дослідження:

- 1) розкрити поняття «мовна картина світу», «концепт», що є базовими для нашого дослідження;
- 2) дослідити структуру концепту «FAMILIE»;
- 3) здійснити семантичний аналіз паремій, що містять компонент «спорідненість» у сучасній німецькій мові.

Виклад основного змісту. При вивченні іноземної мови необхідним стає занурення в культуру народу, і, як відомо, важливим історико-лексичним пластом кожної мови є фольклор. Прислів'я та приказки з яскраво вираженою національно-культурною семантикою є невід'ємною частиною та одним з засобів формування мовної картини світу для певного етносу – носія мови.

Мовна картина світу представляє сукупність уявлень народу про дійсність на певному етапі розвитку, які зафіксовані у мовних одиницях. І саме паремійні одиниці дають змогу краще зрозуміти особливості певної нації та стати ближчими до культури країни. Багато людей навіть не здогадуються, що насправді прислів'я та приказки мають історичне або літературне підґрунтя, яке і пояснює вживання тих чи інших слів. А тому велика частина паремій відображає особливий глибоко національний характер мови країни, оскільки пряме значення багатьох паремійних одиниць пов'язано з історією країни та звичаями предків. Вони часто зустрічаються в розмовній мові та літературних творах. Когнітивною основою формування значення паремійних одиниць є процеси образного мислення. Науковці підкреслюють, що у пареміях взаємодіють когнітивна та мовна картини світу.

У когнітивній лінгвістиці ключовим поняттям є «концепт», і саме цим когнітивна лінгвістика найбільшою мірою відрізняється від інших напрямів

дослідження семантики. Під поняттям «концепт» Рахіліна розуміє парадигматично нерозчленоване образне уявлення про об'єкт. Він має подвійну сутність – психічну та мовну. З одного боку – це ідеальний прообраз, що уособлює культурно зумовлені уявлення мовця про світ, а з іншого – він має певне ім'я у повсякденно-побутовій і художній моделях світу [5, с. 372].

Сьогодні термін «концепт» широко використовується у багатьох гуманітарних науках і є багато визначень даного терміну, так як термін «концепт» є одним з ключових у дослідженні етнічної мовної картини світу.

Прислів'я та приказки можна умовно поділити на кілька тематичних груп, де значення їх змісту можна зрозуміти лише після переосмислення окремих їх компонентів [4, с.63]. Значний інтерес для сучасного дослідника представляють прислів'я та приказки, що відображають відносини в сім'ї.

Концепт FAMILIE є одним із базових концептів німецької мовної картини світу, що репрезентує знання про сім'ю як соціальний інститут та малу соціальну групу. Основу нуклеарної сім'ї становлять батько, мати, син, дочка, що формують перший ступінь повної спорідненості по прямій лінії, через який здійснюється безпосередній зв'язок з іншими членами родини всіх ліній і ступенів спорідненості. Так, З. Г. Коцюба дослідила особливості вербалізації стереотипних національних уявлень про статус і функції батьків у прислів'ях та приказках слов'янських, германських і романських мов, диференціювавши універсальні та національно зумовлені характеристики батька й матері в різних культурах [1, с. 293–303].

Семантична еволюція концепту FAMILIE у німецькій мові свідчить про тривалість процесу формування концепту у свідомості та картині світу німецького народу [6]. В історії людства сім'я – насамперед, «група, що спільно мешкає» [8, с. 1612] – відіграє важливу роль. Неможливо не відзначити і той факт, що всі члени сім'ї пов'язані між собою, тому концепти МАТИ – БАТЬКО – ДИТИНА – СИН – ДОНЬКА є безперечно спорідненими та широко представлені в паремійному фонді сучасної німецької мови. Наприклад, українське прислів'я «Яблуко від яблуні недалеко падає» представлено цілою

групою прислів'їв у сучасній німецькій мові, наприклад: *Wie der Herr, so's Gescherr; Jedes Kind ist seines Vaters; Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm; Wie der Baum, so die Frucht; Böse Eltern machen fromme Kinder; Wie die Alten singen, so zwitschern die Jungen; Wie die Frau, so die Dirn, wie der Baum, so die Birn* [2].

Також величезна роль у сім'ї належить матері, тому чисельними в сучасній німецькій мові є фразеологізми з концептом МАТИ: *Die beste Amme ersetzt keine Mutter* – Найкраща нянька не замінить матір; *Wie die Mutter, so die Tochter* – Яка мама, така й доня [2].

Концепт МАТИ належить до ключових етноконцептів національної картини світу, займає одне з центральних місць у світогляді кожного народу. Для досліджуваного концепту МАТИ характерними є такі ознаки: 1) унікальність, незамінність матері та її важлива роль у долі людини; 2) ступінь сприйняття материнської кари дитиною; 3) різна оцінка потреби батька й матері; 4) необхідність шанобливого ставлення до матері; 5) потреба піклуватися про матір у старості.

Також простежується чіткий і закономірний зв'язок між концептами МАТИ – ДИТИНА, який є двобічним, МАТИ – СИН, МАТИ – ДОЧКА, МАТИ – БАТЬКО. Такий зв'язок поданий у фразеологізмах сучасної німецької мови: *Kleine Kinder treten der Mutter auf die Schürze, große aufs Herz* – Малі діти – мале лихо, діти побільшають – лихо погіршає; *Dem einen gefällt die Mutter, dem anderen die Tochter und machen alle beide* – Кому мати, кому донька, а кому й обидві [2].

Яскравий приклад концепту ДИТИНА поданий у німецьких прислів'ях та приказках, де дитина є невід'ємною частиною сім'ї. Наприклад: *Arme haben die Kinder, Reiche die Rinder* – У багатих худоба рогата, у бідних – дітей повна хата [2, с.17]. *Auch dem Rebhuhn sind seine Kinder die schönsten* – І куріпці свої діти гарні. Хвалила сова своїх дітей, що найкращі в світі [2, с. 18]. Концепт «дитина» часто в прислів'ях вживається в парі з концептом «любов», наприклад: *Lieben ist nicht Sünd, und Küssen macht kein Kind* – Любити не гріх, а від поцілунків дітей не буває [2].

Значення деяких паремійних одиниць взагалі не має ніякого відношення до сім'ї, хоча до їх змісту входять компоненти «мати», «батько», «дитина», наприклад: *Die Nacht ist die Mutter der Gedanken* – Розумні думки приходять вночі; *Not ist die Mutter der Erfindungen* – Скрута всього навчить; *Wiederholung ist die Mutter des Studierens* – Повторення – мати навчання; *Lerne mich die Karpfen nicht kennen, mein Vater war Fischer* – Не розкажуй мені про коропа, мій батько був рибалкою; *Du bist wohl als Kind zu heiß gebadet* – Ти дурний як ступа; *Kinder und Narren reden die Wahrheit* – Дурний та малий правду кажуть; *Lieb Kind hat viele Namen* – Улюбленець має багато імен; *Dastehen wie das Kind beim Dreck.* – Стояти, як дитина в багні (бути безпорадним) [2].

Також є багато фразеологізмів, які означають родинний зв'язок і включають в себе компонент «спорідненість», але мають метафоричне значення: *Adler brüten keine Tauben* – Орел орла родить, а сова сову; *Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm* – Яблуко від яблука далеко не падає [2].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, паремії з компонентом «спорідненість» мають семантично-культурні особливості. Вони є джерелом національно-культурної інформації. Паремійний склад втілює культурні концепти, оскільки в ньому відображається менталітет народу. Завдяки аналізу паремійних одиниць з компонентом «спорідненість» було встановлено, що німцям, як і українцям притаманні такі риси, як шанобливе ставлення до батьків та любов до дитини. З іншого боку німецька нація негативно ставить й до такої людської риси, як надмірна прив'язаність дитини до батьків. Деякі стійкі словосполучення вказують на те, що існує тісний зв'язок між членами сім'ї. А паремійні одиниці з метафоричним значенням підтверджують те, що СІМ'Я та відносини в ній відіграють надзвичайну важливу роль у житті людей. Паремії, які представлені в кожній з мов, – це своєрідні мікросвіти, які містять у собі моральний закон і здоровий смисл, допомагають ідентифікувати національну свідомість. Вони є специфічною ознакою будь-якої національної мови, де неповторним чином передають дух та своєрідність нації.

Паремії роблять мову не тільки більш колоритною, а й віддзеркалюють національний дух культури певної країни. І ті паремійні одиниці, які присвячені темі «СІМ'Я», неодноразово підтверджують факт про важливу роль сімейних та родинних зв'язків будь-якого народу.

Подальшою перспективою для досліджень в зазначеному напрямі є паремії з компонентом «спорідненість» сучасної німецької мови у порівнянні з українською та англійською мовами.

Література:

1. Коцюба З. Г. Рефлексія побутової свідомості в різномовному провербіальному просторі (від універсального до національного) : монографія / З. Г. Коцюба. – Львів: ДП Видавничий дім «Укрпол», 2010. – 472 с.
2. Кудіна О. Ф. Перлини народної мудрості. Німецькі прислів'я та приказки / О. Ф. Кудіна, О. П. Пророченко. – Вінниця : Нова книга, 2005. – 320 с.
3. Палиця Г. С. Педагогічна паремія як ефективна складова педагогічного дискурсу (на матеріалі української, російської та німецької мов) / Г.С.Палиця // Наукові записки. – Випуск 96 (1). – Серія : Філологічні науки (мовознавство) : [збірник наукових праць]. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. – С. 352–355.
4. Пирогов В. Л. Структура і семантика паремійних одиниць японської, англійської, української та російської мов : типологічний та лінгвокультурологічний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. Ступеня канд. філол. наук / В. Л. Пирогов – К. : Київський національний лінгвістичний ун-т. К., 2003. – 22 с.
5. Рахилина Е. В. Основные идеи когнитивной семантики / Е. В. Рахилина // Фундаментальные направления американской лингвистики. – М., 2002. – С. 371 – 389.
6. Сорокина Е. А. Статус семьи у древних германцев (к проблеме семантической реконструкции) Е. А. Сорокина // Индоевропейское языкознание и классическая филология - XIII (чтения памяти И.М. Тронского). – СПб, 2009. – С. 483–492.
7. Чернова А. В. Концепти «батько», «мати» в українській лексико-фразеологічній системі світу: автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. філол.

наук : спец. 10.02.018. «Українська мова» / А. В. Чернова – Д., 2010. – 20 с.

8. Goody J. Geschichte der Familie / Jack Goody; aus dem Engl. von Holger Fliessbach. – München : Beck, 2002. – 272 S.

Філологічні науки

ГЕНДЕРНА ВАРІАТИВНІСТЬ ЯК КОНСТРУКТ ДИСКУРСУ

Войчук Ю.Ю.

*Студентка факультету міжнародних відносин
Хмельницького національного університету*

Вивчення гендеру як конструкту дискурсу є одним із пріоритетних напрямків сучасних лінгвістичних, мовознавчих, літературознавчих та низки інших досліджень. Поширеність гендерної проблематики у вітчизняних гуманітарних науках сприяла появі широкого кола праць, в яких розглядається гендерна проблематика на матеріалі художньої літератури [2], фразеологічного потенціалу мови [4], лексичного складу [5], в рамках дискурсивної парадигми в цілому [10]. Значний масив таких досліджень засвідчує універсальність гендеру як феномена – практично у всіх лінгвістичних дисциплінах є місце для його вивчення – мовознавстві, соціо- та психолінгвістиці, теорії дискурсу й комунікації, компаративістиці та перекладознавстві.

Гендер (англ. *gender* — «стать», від лат. *genus* — «рід») — соціально-біологічна характеристика, через яку визначаються поняття «чоловік» і «жінка», соціокультурні ролі чоловіка і жінки як особистостей, а також психо-біологічні особливості, на які впливає біологічна стать, цілісна психічна, психосоціальні, репрезентація статі, сповнена неповторним динамічним глибинним, когнітивним та поведінковим поняттям жіночого та чоловічого, здобута індивідом у результаті набуття індивідуального гендерного досвіду. Тобто деякий соціальний конструктор, що визначає соціальну стать людини [6].

З лінгвістичної точки зору проблеми гендеру розглядалися О.Єсперсеном, Р.Лакоффом, Д.Камерон та ін. [8; 9; 7]. Зокрема, О.Єсперсен констатує існування

племен, в яких жінки та чоловіки розмовляють різними мовами або, принаймні, різними діалектами [8]. Внаслідок проведених досліджень низка вчених дійшли висновку про те, що гендер - комплекс культурних і соціальних характеристик, що охоплює всі сфери діяльності людини. Гендер неоднаково осмислюється й трактується на різноманітних етапах розвитку гендерної теорії, котрі як змінюють один одного, так і функціонують паралельно. На сучасному етапі розвитку гендерної теорії бажаним до використання є останнє з наведених тут означень.

1. На «догендерному» етапі (до 60-х рр. XX ст.) термін гендер в англійській лінгвістиці означав граматичний рід іменника (чоловічий, жіночий, середній); у слов'янських мовах його часто почали використовувати зі значення «спеціальний рід», а в деяких випадках і взагалі як абсолютний синонім до слова «стать», що лише поглиблювало незрозуміння суті гендерної теорії, підкреслюючи нерозривний зв'язок гендера та біологічної статі людини.

2. В індивідуалістичному підході (інші назви: система «стать – гендер», рольовий підхід, статеворольовий підхід, теорія «гендерних шухляд»; розвивається з 70-х рр. XX ст.) гендер – це залежний від біологічної статі набір деяких фізичних і морально-етичних характеристик людини, моделей його мислення та поведінки, стратегій комунікації, взаємин, що не є чимось статичним, тобто цей набір може змінюватися протягом життя, але конструюється, перш за все, під впливом культури й суспільства. У рамках такого підходу гендер є відносним, тобто розуміння фемінності формується лише шляхом виключення маскулінності й навпаки, що закладає ідею нерівності (різні, тому що нерівні). Такий підхід спрямовано на подолання гендерних стереотипів, формування андрогінного типу особистості, але враховує лише «нормативну фемінність» та «нормативну маскулінність» і заперечує інші варіанти гендера.

3. В інтеракційному (розглядає взаємодію) та інституціональному (розглядає суспільство як комплекс поєднань громадян) підходах (розвивається з 80-х рр. XX ст.) гендер – самостійна, не зумовлена біологічною статтю,

конструйована культурою та суспільством характеристика людини, щось, чого люди не мають як даність, а (осмислено чи неосмислено) демонструють, взаємодіючи з різними людьми у різноманітних інституціональних ситуаціях. Біологічна стать і гендер є різними конструйованими характеристиками, котрі можуть поєднуватися в людині довільно, незалежно одна від одної. [3, с.7-8]

Спочатку термін «гендер» використовувався в лінгвістиці для позначення граматичної категорії «рід». Щодо використання терміну у новому значенні існують дві теорії:

1) Сексолог Джон Мані (John Money) у 1955 році вжив у Британському журналі із медичної сексології (*British Journal of Medical Sexology*);

2) у новому, не граматичному сенсі це поняття використав психоаналітик Роберт Столлер (Robert Stoller), який у 1968 році опублікував статтю «Sex and Gender: on the Development of Masculinity and Femininity», вживши слово «гендер» для виокремлення в якості соціокультурних характеристик такі поняття, як «маскулінний» та «фемінний».

Існує також версія, що поява терміну «гендер» пов'язана з англомовними феміністками, які в 60-ті роки минулого століття розширили значення поняття «гендер» від граматичного роду до опису чоловічої та жіночої поведінки.

Щодо сучасних підходів до трактування концепту гендер, дослідниця М. С. Боровцова визначає 4 основні теоретико-методологічні підходи, що склалися на сьогодні:

1) гендер як соціальний феномен, тобто як дійсність міжстатевих стосунків, виражена у міжособистісних, соціально-економічних, правових, політичних відносинах (Н. Абубікірова, Т. Бендас, Д. Воронцов, Н. Городнова, Н. Лавриненко, О. Лосєва, Р. Петрова, Р. Столер та ін.);

2) гендер як культурний феномен, тобто як уявне, символічне, фантазматичне уявлення про дійсність міжстатевих стосунків, висловлене у дискурсах літературного, зображального, кінематографічного мистецтва, ЗМІ і реклами, імперативах гендерної ідеології (С. Бем, В. Брайсон, Б. Елліот, Д. Коновалов, В. Менжулін, К. Трофимова, Р. Хаббард, Ю. Шабаліна та ін.);

3) гендер як когнітивний феномен, тобто як те, що мислиться про чоловіків та жінок, і те, відносно чого мислиться про себе як про чоловіка чи про жінку (В. Кириченко, Д. Майерс, О. Містрякова, Н. Приходькіна та ін.);

4) гендер як особистісний дискурс, тобто як засіб означення статі, її висловлення, вираження, поведінкового здійснення (К. Вест, Д. Зіммерман, Ю. Маслова, Н. Чодороу та ін.) [1].

Отже, поняття «гендер» з'являється у соціально-гуманітарному знанні другої половини ХХ ст. як похідне від поняття статі. Однак, гендер є не біологічною, а соціокультурною категорією. Можна стверджувати, що гендер – досить складне поняття, оскільки розкриває багатоаспектний зміст явища. Хоча інколи поняття «стать» та «гендер» вживаються як синоніми, однак у наукових дослідженнях використовується розуміння гендеру у широкому сенсі.

Література:

1. Боровцова. М.С. Гендер як неповторна репрезентація статі // Вісник Одеського національного університету. Психологія. — 2012. — Т. 17, вип. 5. — С. 6–12
2. Каменская О. Л. Гендергетика – наука будущего / О. Л.Каменская // Гендер как интрига познания. – М. : Рудомино, 2002.
3. Марценюк Т. Гендерна рівність і недискримінація: посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. – К., 2014. – 65 с.
4. Уэст К. Создание гендера (doing gender) / К.Уэст, Д.Зиммерман // Гендерные тетради. – СПб., 1997. – Вып.1. – С.94–124
5. Речевое поведение в гендерном аспекте // Электронный ресурс: http://planetadisser.com/see/dis_251698.html
6. Стернин, И.А. Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования / И.А.Стернин // Русское и финское коммуникативное поведение. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – С. 4-20.
7. Cameron D. Language and Sexuality / D. Cameron, D. Kulick. – Cambridge : Cambridge University Press, 2003
8. Jespersen O. Language. Its Nature, Development and Origin. – N.Y.: WW Norton and Co, Inc., 1964. – 448 p.

9. Lakoff R. Language and Woman's Place. Text and Commentaries / Robin Lakoff // Studies in Language and Gender / [ed. by Mary Bucholtz] . – N.Y: Oxford University Press, 2004 – 328 p.

10. Martyniuk A.P. Cross-Sex Differences and Communicative Competence Acquisition // English in the 21-st Century. Ukraine, 4-th IATEFL - Ukraine Annual Conference. April 23-25, 1997. - Kharkiv: Talant Ltd., 1997.-P.74.

Філологічні науки

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ВЛАСНИХ НАЗВ

*Габдрахманова Д.Р.,
студентка 2 курсу,
Сидорук Г.І.,*

*к. філол. н., доцент
Національний університет біоресурсів
і природокористування України,
м. Київ*

Для будь-якого перекладача переклад власних назв є цікавою і водночас важкою та відповідальною працею, адже недостатнє знання історії, культури, суспільного ладу, особливостей політичного життя може стати причиною неадекватного перекладу, що не буде сприйматись реципієнтом зовсім, або буде сприйматись не належним чином. Причиною останнього є і те, що власні назви – це назви, які найбільш яскраво відображають своєрідність культури або політичного життя народу-носія. Особливості культури, політики, суспільного життя, тощо можуть бути невідомі певній людині з іншої країни і саме тут вся відповідальність за зрозумілий людині переклад лягає на перекладача.

Відомо, що власні назви відносять до «безеквівалентної лексики», і вчені пропонують перекладати їх, враховуючи їхню специфіку. Так, Л. С. Бархударов виділяє такі способи передачі «безеквівалентної лексики», а, отже, і власних назв: перекладацька транслітерація та транскрипція; калькування; описовий переклад; наближений переклад; трансформаційний переклад. При транслітерації іноземні

власні імена та географічні назви передаються літерами української абетки без врахування особливостей вимови: *Hull* – Гуль, *Walter* – Вальтер, *Worcester* – Ворчестер, *Hudson* – Гудзон.

Транскрипція або транскрибування полягає у фонетичній передачі імені, тобто так, як воно звучить на іноземній мові: *Brighton* – Брайтон, *New York* – Нью-Йорк. Два зазначені вище способи перекладу часто об'єднують під єдиною назвою транскодування. Розрізняють чотири види транскодування: -транскрибування або транскрипція; -транслітерування; змішане транскодування (переважне застосування транскрибування із елементами транслітерування); -адаптивне транскодування (коли форма слова в вихідній мові дещо адаптується до фонетичної та/або граматичної структури мови перекладу).

І.В. Корунець виділяє такі способи перекладу антропонімів: транслітерація, транскрибування та калькування. При будь-якому способі незмінною для перекладача є настанова: внутрішня форма (зміст, наповненість) має відповідати зовнішній (форма вираження, тобто, морфологічна форма).

Перекладацька транскрипція – це пофонемне відтворення вихідної лексичної одиниці за допомогою фонем мови перекладу, фонетична імітація вихідного слова. Цей прийом відповідає основній вимозі дублювання – лабіальній синхронізації. Транскрипція – віднайдення якомога точнішого відповідника через запис звучання слів мови-джерела графемами мови-реципієнта. За А. Суперанською основним посередником передачі запозичених слів є практична транскрипція, а саме перекодування іншомовних слів у свої з наступним записом за допомогою літер алфавіту приймаючої мови без використання якихось додаткових знаків та без придання літерам додаткових значень.

Питання перекладу власних назв віддавна було предметом зацікавлення лінгвістів та перекладознавців. Дослідження інформації, скомпресованої у власних назвах, знаходить своє відображення у працях Л.В. Гнаповської, А.В. Суперанської, О.Ф. Пефтієва, Д.І. Єрмоловича, В.Д. Бондалетова, Л.А. Веденської. На думку цих фахівців, головне завдання перекладача – зробити переклад власних

назв адекватним іншомовному оригіналу, аби реципієнт отримав повне розуміння реалії, що передається ними.

Проблеми при перекладі власних назв зумовлені тим, що вони відносяться до безеквівалентної лексики. Так, на думку П. Ньюмарка, власні імена передають енциклопедичну інформацію, у них немає ні семантичного значення, ні додаткової конотації, тому найбільш оптимальний спосіб їх перекладу – відтворення графічної оболонки слова з мови першотвору на мову друготвору. Насправді ж, власні назви стосуються конкретного об'єкта і виконують символічну функцію. Ім'я героя реалізується через його звучання і морфологічне оформлення, тобто має характерологічне застосування, є елементом характеристики персонажа. Як зазначає К. Б. Зайцева, правильно підібране ім'я не лише показує зв'язок форми і значення, але й підсилює емоційне враження. Тому, при перекладі власних імен важливо з'ясувати їх семантику, якій перекладач та редактор перекладу повинні приділити найбільшу увагу в процесі адаптації мовою друготвору.

Власні назви – категорія індивідуальності, своєрідності, неповторності у часі та просторі. У конкретній ситуації вони орієнтуються на часову співвіднесеність з об'єктом. Власні назви – це частина лексики, що пов'язана з потребами суспільства та обумовлена соціально-історичними, економічними, соціокультурними факторами.

О.В. Бока називає власні назви своєрідними культурно-історичними та мовними індексами, джерелом вивчення лексичного багатства мови, оскільки відбивають назви предметів реалій та понять і є специфічними для певної країни або нації. Завдання перекладача зводиться до того, аби лексичним багатством мови перекладу відтворити специфіку поняття, закодованому у власній іншомовній назві.

Для теорії і практики перекладу велике значення мають реалії, що відображають явища, характерні іншій культурі. Серед ономастикону до такого виду реалій відносять імена та прізвиська людей (антропоніми). При роботі над цією групою, перекладач має концентрувати увагу на культурно-історичній,

лінгво-культурологічній інформації, кодованій у цих власних назвах. Перекладач має перекласти ці реалії так, щоб вони функціонували як маркери, що коригують процес розуміння серіалу, тобто, сприяли ефективному перегляду аудіовізуального продукту.

Власні назви не лише виконують називну функцію, а й передають певне значення. Перекладацький аналіз власних назв передбачає вивчення їхньої структури і семантики, урахування позамовного оточення – культурно-історичної інформації та комплексу різноманітних асоціацій. Семантика антропоніма відбиває головні риси персонажа, тому є важливою для розуміння як загального контексту, так і міжкультурних алюзій.

Найуживанішим способом перекладу власних назв у серіалі є транскрипція. Проте, англо-українські відповідники власних імен характеризуються тенденцією до варіативності. При перекладі важливим є також невербальний план вираження та його співвідношення з вербальним, оскільки більшість жіночих імен є похідними від чоловічих.

Отже, процес перекладу власних назв – один із найскладніших, має свою специфіку та потребує використання ефективних методик для досягнення вдалого перекладеного варіанту. Кожний антропонім – кодований когнітивний текст, зміст якого перекладач має не просто розшифрувати, а й перенести на відповідний культурний ґрунт.

Література:

- 1.Зайцева К. Б. Английская стилистическая ономастика: Тексты лекций / К. Б.Зайцева. – Одесса, 1973. – 63 с.
- 2.Корунець І.В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад) : Підручник / І. В. Корунець. – Вінниця: Нова книга, 2001. – 448 с.
3. Бока О.В. Власні імена як компресовані тексти-носії когнітивної інформації / О.В. Бока. – Вісник СумДУ, 2008. – №1. – С. 15-19.
- 4.Зарицький М.С. Переклад: створення та редагування: Посібник / М.С. Зарицький. – К.: Парламентське видавництво, 2004. – 120 с.

ПРОБЛЕМА АДЕКВАТНОЇ ПЕРЕДАЧІ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

Гаврилюк В.В., Сидорук Г.І.
Національний університет біоресурсів
і природокористування України,
м. Київ

У сучасному суспільстві важливим різновидом масової комунікації є реклама. Рекламний текст значно впливає на формування способу життя сучасного громадянина і є важливим чинником розвитку економіки. З наукового погляду важливою є адаптація рекламного тексту до конкретного культурного простору; існує також необхідність виявлення його соціокультурного, вербального і прагматичного аспектів у їх кореляції та взаємодії. Реклама – це комунікативна подія, яка вербалізується у формі мінімального тексту та має на меті спонукати колективного адресата до споживання певних товарів та послуг. Ціллю реклами є створення позитивного іміджу соціальних цінностей, втілених у конкретних персонах та соціальних інститутах.

Реклама – відносно нове поняття, яке становить об'єкт дослідження багатьох наук: економіки, психології, соціології, філософії. Оскільки мовна система домінує у засобах реклами, вона стала об'єктом вивчення мовознавства [3, с. 206]. Вітчизняні та зарубіжні мовознавці не однастайні у визначенні місця реклами у системі функціональних стилів. Одні стверджують, що реклама належить до підстилю публіцистики, інші до стилю розмовної мови. Зокрема Н.Н. Кохтев відмічає, що в рекламі використовуються майже всі публіцистичні жанри: рекламна стаття, рекламна кореспонденція, рекламний репортаж, рекламне інтерв'ю, рекламна рецензія, рекламний звіт, рекламна консультація, рекламний нарис, або рекламне оповідання [1, с. 96]. Мова реклами як і газетно-публіцистичний стиль є емоційно навантаженою, мовлення характеризується відвертістю. Рекламний стиль складається з художньо-графічних і вербальних компонентів. Вербальні компоненти створюють

систему, що включає ктематонім (вербальний компонент товарного знаку), слоган (рекламне гасло) і власне рекламний текст [3, с. 14].

Текст – є головним елементом рекламного повідомлення, який розкриває його зміст. Рекламний текст є стислим за формою, але інформаційно насиченим; у ньому відображається привабливість об'єкту, що рекламується, та його вплив на адресата. Рекламний текст, як правило, містить імпліцитні смисли, які є продуктом когнітивного, прагматичного та стилістичного інструментарію реклами. Важливою вимогою до рекламних текстів є максимум інформації та мінімум слів. Рекламний слоган – це мінімальний мовний зворот, у якому в образній формі максимально відображено суть тексту в формі апеляції до адресата. При перекладі текстів різних жанрів важливо зважати на всі критерії текстуальності, зокрема дотримуватися критерію когерентності тексту оригіналу та перекладу, що виявляється при зіставленні концептуального наповнення їх глибинних структур. Задля збереження глибинної структури тексту оригіналу та перекладу перекладач постає перед проблемою передачі концептуального “посилу” автора рекламного тексту. Водночас задля досягнення бажаного комунікативного ефекту перекладач змушений вдаватися до різного роду трансформацій поверхневої структури, оскільки концепти екстеріоризуються в різних лінгвокультурах неоднаково. З позицій базових чинників адекватного перекладу – рівноцінності регулятивного впливу тексту оригіналу та перекладу і їх семантико-структурної близькості – трансформації розглядаються як відступ від структурного і семантичного паралелізму між вихідним і перекладним текстом на користь їх рівноцінності в плані впливу [5, с. 27].

Перекладачі рекламних текстів стикаються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язано з перекладом у рекламному тексті фактів і подій, пов'язаних з культурою певного народу, різними національними звичаями й назвами страв, деталями одягу тощо. А.Д. Швейцер виділяє важливість передачі прагматичного аспекту змісту перекладного тексту шляхом його переадресації іншомовному одержувачеві «з урахуванням тієї реакції, яку викличе текст, що точно передає денотативний і

конотативний компоненти змісту вихідного висловлення в іншомовного читача. При цьому відбувається прагматична адаптація вихідного тексту, тобто внесення певних виправлень щодо соціально-культурних, психологічних та інших розходжень між одержувачами оригіналу й перекладного тексту» [25, с. 242]. Роблячи висновки перш за все треба зазначити, що саме соціолінгвістичні фактори стають визначальними при перекладі текстів реклами на іншу мову. Перекладач має відтворити не тільки ідею та сутність тексту, але ще й зробити це адекватно, зберігаючи форму повідомлення та його емоційну забарвленість. Пам'ятати не лише про те, що написано в повідомленні, а й про те як написаний оригінал іншомовного тексту. Важливо знати та вміти застосувати перекладацькі здібності так, щоб при зміні семантичного компоненту не виникали зміни у прагматичному компоненті рекламного дискурсу. Зміст і форма рекламних текстів визначаються головною метою – викликати зацікавленість до товару. Правильно складений рекламний текст повинен привернути увагу слухача або читача та викликати бажання придбати рекламований товар. Рекламний текст, у силу своєї специфіки, ніколи не слід перекладати дослівно тому, що в цьому випадку він може втратити зміст і силу свого впливу. При перекладі рекламних текстів на інші мови необхідно враховувати етичні, психологічні характеристики аудиторії й споживача, специфіку мови й культуру країни, для якої даний текст призначений.

Однією з передумов успішності рекламної комунікації є вдалий вибір комунікативного типу оформлення слогана, що у рамках транслятології дозволяє аналізувати випадки збереження та девіації комунікативних типів речень. Так, слоган рекламної кампанії шоколадного батончика *Kit-Kat* – *Have a break, have a Kit-Kat* – з'явився на українських телеекранах у варіанті : *Є пауза, є Kit-Kat*. Вихідна версія слогану посилює апелятивний ефект через дієслівну форму наказового способу і безпосередньо мотивує до дій: відкласти власні справи вбік і насолодитись рекламованим продуктом. У перекладі спостерігається стратегія збереження паралельної конструкції із застосуванням дієслівних форм дійсного способу, що змінює апелятивний акцент у бік поради: “якщо у вас є пауза, чому б

не насолодитись нашим продуктом”. Таким чином, релевантна синтаксична будова не лише не порушує мети повідомлення, а й надає слогану нового “дихання”, демонструючи при цьому когерентність на рівні глибинних структур текстів. Аналіз фактичного матеріалу доводить, що стратегія дослівного перекладу може виявитися не менш успішною при перекладі слоганів. Термін “дослівний переклад” зараз розглядається як складне і багатоаспектне явище, постійна присутність якого в текстах зумовлена об’єктивними причинами [8, с. 32]. При перекладі окремих блоків реклами, зокрема слоганів, часто вдаються саме до цього виду перекладу з метою збереження плану вираження за умови відтворення плану змісту. Особливого значення в цьому аспекті набуває експлікація синтаксичного центру речення, що детермінує формальний поділ речень на односкладні та двоскладні. Односкладні речення покликані однозначно “розставити акценти” у рекламному повідомленні, що сприяє високому рівню концентрації уваги реципієнта. Типовим для них є поєднання лексичної простоти та синтаксичної лаконічності. Особливо вдалим видається україномовний переклад рекламного слогану жувальних цукерок *Skittles: Taste the rainbow – Спробуй веселку*, зважаючи на комплексний характер поданого “синестетичного утворення”. Синестезію Ульман С. визначає як стародавню, широко поширену, а можливо, навіть і універсальну форму метафори [7, с. 279], а її прояв у мові у формі синестетичної метафори – семантичною універсалією. Її суть полягає в тому, що слово, значення якого пов’язане з одним органом чуття, вживається зі значенням, що відноситься до іншого органу чуття. Запропонований рекламний слоган належить до густативно-візуальних моделей, що апелюють до підсвідомості через посилення сенсорної мотивації та перетворюють їх на інструменти маніпуляції. Об’єкт реклами уподібнюється до веселки (*Skittles – rainbow*), що є яскравим прикладом “внутрішньої” подвійної метафори. Вона ідентифікується за схожістю за кольором (візуальний атрактивний фактор) та за функцією (*Skittles*, як і веселка, приносить радість). Залучення методу дослівного перекладу уможливорює збереження “тедоністичного” комунікативного ефекту.

Отже, переклад рекламних слоганів з англійської мови українською має здійснюватися з урахуванням таких проблемних аспектів, як лінгвокультурний, прагматичний та власне перекладацький. З охопленням усіх проблемних аспектів процес перекладу рекламних слоганів здійснюється відповідно до правил рекламної комунікації. Переклад не може бути абсолютним аналогом оригіналу, а це означає, що головне завдання перекладача полягає в тому, щоб побудувати текст, який максимально наближений до оригіналу з точки зору семантики, структури та потенційного впливу на користувача цього перекладу. Основна проблема міститься в тому, що між мовами оригіналу та перекладу не завжди можна знайти мовні паралелі – семантичні та структурні аналоги: однакові моделі речень чи словосполучень, повний збіг семантичних значень слів тощо.

Література:

1. Бархударов Л.С. Уровни языковой иерархии и перевод Л.С. Бархударов ; – Тетради переводчика., 6 вып. – М.: Высшая школа, 1969. – 230 с.
2. Бархударов Л.С. Язык и перевод. – М.: МО, 1975. – 240 с.
3. Бернет Дж., Уэллс У., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / Дж. Бернет. – М.: Высшая школа, 2003. – 800 с.
4. Демецька В. В. Теорія адаптації в перекладі : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.16 “Перекладознавство” / В. В. Демецька. – К., 2008. – 27 с.
5. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: МГУ , 1997. – 134 с.
6. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 218 с.

«СМАРТФОННИЙ» ПАНАС МИРНИЙ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПРИЙОМ ЗАЦІКАВЛЕНОСТІ ТУРИСТІВ

Горбань Л. В.,

студентка факультету філології та журналістики

Полтавський національний педагогічний

університет імені В. Г. Короленка

м. Полтава, Україна

Доповнена реальність – це середовище, в реальному часі, що доповнює фізичний світ цифровими даними, за допомогою будь-яких пристроїв – планшетів чи смартфонів, і програмної частини (наприклад, Google Glass або шолом Залізної Людини). Системи прицілювання в сучасних бойових літаках — це теж доповнена реальність [2].

Доповнену реальність (augmented reality, AR) треба відрізнити від віртуальної (virtual reality, VR) і змішаної (mixed reality, MR). У доповненій реальності віртуальні об'єкти проєктуються на реальне оточення. Віртуальна реальність – це створений технічними засобами світ, що передається людині через (поки що) органи чуття. Змішана або Гібридна реальність об'єднує обидва підходи. Тобто, віртуальна реальність створює свій світ, куди може зануритися людина, а доповнена додає віртуальні елементи в реальне життя. Виходить, що Віар взаємодіє лише з користувачами, а Ейар – з усім зовнішнім світом [1].

Більшість людей дізналася про AR у 2016 році після виходу гри Pokémon Go. Після цього інтерес до доповненої реальності почав рости, як популяція покемонів [3].

Але AR не обмежилася ігровою сферою, проникнувши в безліч інших: світові бренди "доповнюють" свої рекламні кампанії, навчальні заклади використовують технологію для створення інтерактивних методик, а хірурги можуть накладати картинку МРТ або рентгенівський знімок на тіло пацієнта для більш успішного проведення операції.

Не оминула доповнена реальність і мистецтво. Поява в нашому житті цифрових технологій не найкращим чином відбилася на музеях. Вони і так не користуються популярністю у більшості людей, особливо у молоді, музеї останнім часом стали все більше втрачати відвідувачів і зіткнулися з проблемою «непопулярності», «застарілості». Сьогодні практично відпала необхідність відвідувати музеї: щоб побачити якусь картину, не потрібно йти в музей, купувати квиток і уважно слухати екскурсовода. Навіщо їхати до паризького Лувру, якщо на офіційному сайті музею можна взяти віртуальний тур? [3] Достатньо лише увійти в Інтернет і знайти потрібну інформацію. Використання доповненої реальності вдихнуло нове життя у музеї, збільшивши їх аудиторію. Самі ж відвідувачі отримали новий досвід. Наприклад, Американський музей історії природи створив додаток, що оживляє експонати. Навівши смартфон на об'єкт, відвідувач побачить коротке відео і текстовий опис експоната[1].

То ж, якщо за допомогою телефону або планшета ми можемо працювати, спілкуватися з близькими і друзями, обмінюватися інформацією, дивитися фільми, то чому, наприклад, не відвідати музей віртуально? І в цьому може допомогти доповнена реальність. Суть AR-технології: підвищити відвідуваність музеїв та інтерес до них. Вона полягає в накладенні віртуальної реальності на об'єкти реального світу [4]. За допомогою AR відвідування музею може стати захоплюючим, це своєрідна «оживлена» подорож. Все, що для цього потрібно, – мобільний гаджет (телефон або планшет) з виходом в Інтернет і наявність спеціальної програми-браузера доповненої реальності.

Як працює доповнена реальність в музеї? Зазвичай заклади надають інформацію відвідувачам кількома стандартними способами: за допомогою інформаційних табличок біля експонатів, за допомогою аудіогідів або через професійних екскурсоводів. З розвитком технології доповненої реальності з'явилася можливість не тільки поєднати ці способи, але і розширити їх, зробити відвідування музею більш захопливим і пізнавальним [4].

Наприклад, ви підходите до якоїсь картини. Біля неї розміщена табличка з

інформацією про автора, час створення, розмір полотна – сухі факти. При використанні AR-технології та ж сама інформація може бути представлена зовсім по-іншому. Навівши свій телефон або планшет на спеціальну мітку за типом QR-коду і просканувавши її, на екрані свого пристрою, ви побачите презентацію про картину, прослухаєте розповідь про автора і в цей же час зможете насолоджуватися оригіналом.

Приклад такого використання доповненої реальності наглядно може випробувати на собі кожен полтавець та відвідувач Полтавського літературно-меморіального музею Панаса Мирного. Як розповіла працівниця музею Лариса Олійник, ініціатива створення доповненої реальності належала управлінню культури міськвиконкому. За її словами, наступного дня після презентації новинки, 18 травня 2019 року, до музею завітало дуже багато людей: «У нас тоді ще й був день, коли можна було безкоштовно зайти, і плюс такий проєкт запрацював у музеї, то відвідувачів було в кількадесят разів більше. Ми тоді побачили, що поєднання музею і сучасних технологій привертає увагу людей. Вони починають більше цікавитися життям Панаса Мирного і самим музеєм» [5].

Цю інновацію створили за допомогою оригінала картини Юрія Баланівського «У колі друзів», яка стала картиною-маркером. Її вибрали не випадково, адже задумка проєкту в тому, щоб показати гостей письменника, а саме на цій картині зображені відвідувачі садиби Панаса Мирного.

Якщо загрузити додаток «В гостях у Панаса Мирного» і потримати смартфон над зображенням, то можемо спостерігати, як декілька експонатів «оживають». Додатково можна включити звук і почути про що говорять гості Панаса Мирного. Така новинка є дійсно цікавою і перевертає традиційне представлення про музеї в цілому. Зайшовши до додатку, просканувавши QR-код – потрапляємо до кімнати, що зображена на реальній картині Юрія Баланівського. Саме тут ми можемо побачити віртуальних «гостей» та самого Панаса Мирного, який читає власний вірш геніальному українському письменникові Іванові Петровичу Котляревському:

«Упала заслона!

Й обличчя знайоме

*Згори позирнуло на нас...
Се ж ти, наш Іване, кобзарський гетьмане,
Найперший співаче ти наш.»*

Саме цю поезію Панас Мирний читав на офіційній урочистості з нагоди відкриття пам'ятника І. Котляревському. Коли покривало впало з гарного погруддя зачинателя на високому постаменті... Саме тоді прозвучали слова Панаса Мирного [6].

До речі, спілкування гостей проходить за столом, який знаходиться в музеї і колись, після відкриття пам'ятника Івану Котляревському, за ним одночасно збиралися Леся Українка, Олена Пчілка, Михайло Старицький, Микола Лисенко та інші [5].

Дуже доречним є те, що у музеї передбачений Wi-Fi, а користування додаткової реальності безкоштовне (якщо відвідувач купляє білет при вході в музей). Для дітей та студентів ціна становить 10 гривень, а для дорослих – 20 гривень.

Дану інновацію потрібно впроваджувати в більшості музеїв України, ба більше – розвивати її в заданому розвитку. Наприклад, складання персонального маршруту в музеї, детальний огляд експонатів, доступ до яких обмежений, перегляд відсутніх на даний момент експонатів, складання квестів, пазлів, кроссенсів на тематику музею та ін.

Отже, використання технології доповненої реальності в музейній сфері в останні роки набирає все більшу популярність. Багато музеїв оснащуються сучасним обладнанням для здійснення інтерактивних презентацій, повністю переробляється принцип подачі інформації, експозиції виглядають і підносяться по-новому [4]. Все це робиться для того, щоб відвідувач був максимально залучений у процес отримання і засвоєння нової інформації, щоб відбувалося навчання в процесі гри, що особливо важливо для дітей і молоді.

Література:

1. Що таке доповнена реальність? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://3dday.ru/services/dopolnennaya-realnost/> – Назва з екрану.

2. AR – Додаткова Реальність [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://habr.com/ru/post/419437/> – Назва з екрану.

3. Не покемонами єдиними. Як доповнена реальність змінює мистецтво [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/06/15/637820/>

4. Музей ХХІ століття: доповнена реальність в музеї [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://tofar.ru/dopolnennaya-realnost-v-muzee.php> – Назва з екрану.

5. У ПОЛТАВСЬКОМУ МУЗЕЇ З'ЯВИЛАСЯ ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zmist.pl.ua/news/u-poltavskomu-muzeji-zyavilasya-dopovnena-realnist> – Назва з екрану.

6. На вічну пам'ять Котляревському [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://dt.ua/personalities/na-vichnu-pam-yat-kotlyarevskomu_.html – Назва з екрану.

УДК 811.112'2

Філологічні науки

СЕМАНТИКА ПАРЕМІЙ З ЗООНІМОМ *FUCHS* У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Гуйван В.Є.

*Студентка Інституту іноземних мов
Дрогобицького державного педагогічного університету
імені Івана Франка
м. Дрогобич, Україна*

Фразеологізми є важливою частиною лексичного складу мови, якій відводиться в ній особливе місце. Специфічні особливості фразеологізмів, їх відмінність від слів проявляється не у знаковій суті, а лише у будові, у семантиці, у процесі функціонування тощо [1, с. 78]. Особливий місце серед фразеологізмів займають прислів'я та приказки, що в науковій літературі отримали назву «паремії».

Стійкі сполуки слів давно привертали увагу вчених. Першими дослідниками у цій сфері були лексикографи. Їх метою було зберегти для майбутніх поколінь істинно народні перлини (прислів'я, приказки, афоризми тощо), пояснити їх значення, вказати на джерело виникнення. Авторами найбільш важливих праць, присвячених фразеологізмам, були Ф. де Соссюр, Ш. Баллі, В. Виноградов, І. Арнольд, В. Шмідт, І. Чернишова, В. Архангельський, О. Кунін, Є. Арсентьева, І. Корунець, З.Г. Коцюба, Я. Баран, М. Ткачівська, В. Лазарович, З. Циганок та інші.

Семантика фразеологізмів ґрунтується на їх експресивному заряді, на їх виражальних властивостях. Для фразеологізмів характерними є стійкість, неподільність, цілісність значення [2, с. 22]. Т. Шіппан розглядає їх як засіб образності мови поруч з персоніфікацією, метафорою, метонімією. Характерною особливістю фразеологічних зворотів він вважає образність та здатність символічно виражати інший зміст [3, с. 233]. Фразеологізми не просто позначають поняття, виражають предметно-логічне значення, але й доповнюють його відповідною характеристикою предметів, процесів, явищ тощо, яка не завжди міститься у семантиці окремого слова.

Відображення природи, зокрема її тваринного світу, у фразеологічних образах пов'язане з традицією ще дохристиянських часів, коли людина вважала себе частиною природи, а саму природу персоніфікувала, наділяла представників рослинного і тваринного світу якостями, притаманними людині. Так, упродовж років у свідомості різних культур і народів сформувались різні стереотипи, різні уявлення про представників флори та фауни, що ми можемо спостерігати зі зразків народної творчості – казок, прислів'їв, приказок тощо. Звідси ж з'явилися і паремії, до складу яких входять назви тварин, причому цим тваринам притаманні людські якості – чи то працьовитість, чи то вірність, лінощі, хитрість і т.д.. Такі одиниці дістали назву «аніمالізми» або ж «зооніми». Одним із найбільш частотних зоонімів у досліджуваних одиницях є іменник *Fuchs*.

Лисиця – тварина, ареал існування якої досить широкий. Вона поширена на всій частині Європи, в тому числі й Німеччині, та відноситься до хижих тварин. У словниковій статті Wahrig Deutsches Wörterbuch іменник *Fuchs* має

таке визначення: *Angehöriger einer Gruppe fast über die ganze Erde verbreiteter, hundartider Raubtiere, frisst kleinere bis mittlere Wirbeltiere, Insekten, Früchte auch Aas, vorsichtiges, schlaues Tier* [4, с. 509]. У ній вказується й на інше, метафоричне, значення, зокрема – *schlauer, listiger Mensch*. Таким чином, у словнику відображене як первинне, так і вторинне значення цього зооніма. У словниковій дефініції спостерігаємо такі асоціативні ознаки: «хижа тварина» (поїдає інших хребетних), «хитра, обережна тварина» (реалізується при перенесенні ознак на людину).

У пареміях німецької мови актуалізуються виокремлені у словниковій статті ознаки цього хижого звіра. Зовнішні ознаки лисиці – руда шерсть, пишний хвіст – теж не могли не відобразитися у досліджуваному паремійному матеріалі. Вони знаходять відображення у таких німецьких прислів'ях: *Den Fuchs erkennt man am Schwanze. Der Fuchs mag den Schwanz einziehen, wie er will, man sieht ihn doch.*

Досліджувані паремії, відображаючи натуру лиса, хитру, обережну, проектують її і на людину. Тому німецькі паремії з цим зоонімом мають високий ступінь метафоризації, оскільки стосуються не тварини безпосередньо, а людини. Наприклад, обережність демонструє таке прислів'я: *Ein alter Fuchs geht nicht zum zweiten Male in die Falle. Ein alter Fuchs geht nicht zum zweiten Mal ins Garn. Der Fuchs ändert den Balg und bleibt ein Schalk.*

Домінантну ознаку цієї хижої тварини – хитрість – теж виражають німецькі паремії. І це цілком закономірно, тому що найчастіше з цим звіром і асоціюється ця риса. Лисяча хитра натура, як говорить народна мудрість, ніколи не міняється, що підтверджує наступна одиниця: *Der Fuchs ändert den Balg und bleibt ein Schalk. Stirbt der Fuchs, so gibt der Balg.*

Відомо, що паремії часто виражають повчання, проливають світло на добро і зло, тому хитрість як риса негативна засуджується в досліджуваному нами ілюстративному матеріалі. Саме тому серед паремій мають місце одиниці, в яких стверджується, що хитрість не приводить до добра, врешті-решт за цю негативну рису треба буде поплатитися, наприклад: *Alle listigen Füchse kommen*

endlich beim Kürschner in der Beize zusammen. Wenn der Fuchs zeitig ist, trägt er selber seinen Balg zum Kürschner. Stirbt der Fuchs, so gibt der Balg.

Згадані паремії з досліджуваним зоонімом теж проєктуються на людину, хитру, лукаву, яка рано чи пізно понесе покарання за свої вчинки.

Отже, прислів'я та приказки з зоонімом «Fuchs» чисельно представлені в досліджуваному мовному матеріалі. Вони відображають як зовнішні ознаки (хвіст, хутро), так і натуру цього хижого звіра, демонструють високий ступінь метафоричності. У них ідеться загалом як про позитивні якості звіра, наприклад, обережність, так і про негативні, наприклад, хитрість у проєкції на людину. За нашими спостереженнями, кількісна перевага на боці негативного значення, оскільки ця риса лиса домінантна.

Література:

1. Коцюба З. Г. Лінгвістичні аспекти дослідження прислів'їв і приказок / З.Г. Коцюба // Лінгвістичні студії : [зб. наук. праць]. – Д. : ДонНУ, 2012. – № 24. – С. 74–79.

2. Ужченко В. Д. Фразеологія сучасної української мови : [навч. посіб.] / В.Д. Ужченко, Д. В. Ужченко. – Луганськ : Альма-матер, 2005. – 400 с.

3. Schippan T. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache / T. Schippan. – Tübingen: Niemeyer, 1992. – 409 S.

4. Wahrich. Deutsches Wörterbuch / hrsg. von R. Wahrig-Burfield. – Gütesloh: Bertelsmann Lexikon Verlag, 1997. – 1420 S.

Список джерел ілюстративного матеріалу:

5. Кудіна О. Перлини народної мудрості / О. Кудіна, О. Пророченко. - Вінниця : Нова книга, 2005. - 320 с.

6. Німецько-український фразеологічний словник у двох томах [уклад. В.І. Гаврись]. – К.: Радянська школа, 1981. – 565 с.

7. Duden. Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten. Wörterbuch der deutschen Idiomatik / [bearb. von G. Drosdowski und W. Scholze-Stubenrecht]. - Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich : Dudenverlag, 1998. - B. 11. - 864 S.

КОМУНІКАТИВНИЙ І СЕМАНТИЧНИЙ МЕТОДИ ПЕРЕКЛАДУ

Дегтярьова Д.А., Сидорук Г.І.
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
м. Київ, Україна

У сучасному перекладознавстві виділяють два основних методи перекладу: комунікативний і семантичний. Комунікативний переклад спрямований на урахування комунікативних установок оригіналу і має на меті справити на читача майже таке саме враження, що й оригінал. Основний акцент при такому перекладі слід робити на повідомленні читачеві. Семантичний переклад спрямований на лінгвальне забезпечення адекватності й точності перекладу. Він враховує семантичну й синтаксичну обмеженість мови перекладу (МП) у співвідношенні з мовою оригіналу (МО) щодо відтворення особливостей оригінального тексту у перекладі і намагається точно відтворити контекстуальний зміст оригіналу. При застосуванні семантичного методу головним є значення першотвору, його автор і задум. При перекладі перелічені методи можуть сполучатися в межах цілого тексту або його частин(и).

Питанню методології перекладу присвячено багато праць вітчизняних та іноземних дослідників, таких як Ю. Найда, Д. Фйорс, лейпцизька школа. Саме в роботах П. Ньюмарка ця проблема була досконало обґрунтована. Характеристика комунікативного та семантичного методів перекладу стала основним внеском дослідника в теорію і практику перекладу. Сам П. Ньюмарк віддає перевагу перекладу семантичним методом, незважаючи на те, що іноді без комунікативного просто не обійтися: *Beware of the dog – Обережно, лютий собака.*[4, с.112] Автор зазначає, що існують випадки, коли комунікативний і семантичний методи накладаються при перекладі, але намагання перекладача зберегти природне сприйняття та вплив твору на читача (слухача) призводять до втрати семантичних елементів оригіналу. На думку П. Ньюмарка, форма

твору і є його змістом (своєрідна й неординарна думка). Проблема співвідношення виду, стилю, жанру, типу, прийому і способу перекладу неодноразово привертала увагу перекладачів. Дослідники ХХ ст. запропонували розрізняти вид, жанр і форму перекладу. [3, с.56]

Спосіб перекладу – це певний шлях виконання перекладу. Способи перекладу – це мовні можливості перекодування мінімальних одиниць перекладу. Перекладацькі прийоми – це засоби, за допомогою яких можна здійснити переклад більш точно відповідно до вимог оформлення його виду, типу, жанру, стилю. Стель і жанр перекладу також не слід ототожнювати. Стель перекладу повинен враховувати не тільки особливості відтворення умов того функціонального стилю мови, в межах якого створено оригінал, а й стильові особливості мови автора оригіналу і стиль перекладача. Жанр перекладу – це літературний жанр перекладеного тексту, певна його форма, у якій виявляються літературні роди й види першоджерела та його перекладу. Жанр перекладу і жанр оригінального твору повинні співпадати за умов повноцінного адекватного перекладу. При виконанні вільного або скороченого перекладу жанри текстів МО та МП можуть різнитися.[1, с.15] Форма перекладу – це зовнішня оболонка тексту перекладу, яка вбирає в себе його обсяг, назву, послідовність, структуру (кількість частин і розділів). Зовнішня і внутрішня форми перекладу, тобто його форма і зміст, є основоположними перекладознавчими поняттями, які спираються на філософські категорії змісту і форми.

Доцільним є розуміти поняття типу перекладу в широкому і вузькому розумінні. В широкому розумінні тип перекладу означає різновид літературного типу перекладеного тексту (його приналежність до літературного жанру, функціонального стилю мови, норм літературної мови). У вузькому розумінні поняття типу і виду перекладу співпадають. Видом перекладу називається певна перекладацька категорія тексту перекладу, яка узагальнено характеризує його структурні й функціональні особливості та вимоги щодо його виконання. Проблема визначення видів перекладу все ще залишається актуальною в сучасному перекладознавстві. Це пов'язано з тим, що досі не

вирішені остаточно методологічні проблеми перекладу, співвідношення художнього та точного у перекладах різних типів і жанрів.

Розглянемо, як формувалася система видів перекладу з давніх часів до сучасності. З давніх часів перекладачі намагалися визначити найбільш вживані й продуктивні види перекладу. Найдавнішим видом перекладу прийнято вважати послівний переклад (переклад слово в слово). Саме так перекладали в Давньому Вавілоні, Шумерах, Китаї, Індії, Єгипті. Античні перекладачі запровадили семантичний переклад (переклад зміст в зміст), а також вільний переклад. Ці три різновиди проіснували протягом всіх історичних епох, по черзі посідаючи провідне місце.

Доба середньовіччя привнесла жанрову різноманітність перекладів. Перекладачі тих часів чітко диференціювали художні переклади (які здебільшого були представлені жанром лицарського роману в віршах) і точні (наукові та релігійні тексти). У першу чергу перекладалися релігійні тексти – біблійні та папські промови, оскільки церква була єдиною силою, що тримала державну владу за рахунок пропаганди християнської доктрини.

У період Відродження тематична спрямованість перекладу змінюється. На зміну середньовічному лицарському роману йде поетичне оспівування коханої в сонетній формі, популяризується драматургія у вигляді комедій плаща та шпаги. Поширюються художні твори просвітницького змісту. Через переклад поширюються античні філософські та інші думки. Релігійні переклади поступово стають другорядними в суспільстві.

Доба класицизму відкрила для перекладачів можливість удосконалювати вільний переклад. У цей період з одного боку існувало багато прибічників перекладу точного, послівного; з іншого боку теорія класицизму виправдовувала прогресивність свавільного перекладу. Вважалося, що основним наміром художнього твору є відтворення ідеалу прекрасного, який уявляє собі автор твору. Твір, що з'явився у результаті творчої діяльності автора, є лише наближенням до ідеальної авторської уяви про нього. Перекладач, працюючи над оригіналом твору має змогу переробити його, покращити, наблизити ще

більше до авторської уяви. Свавільний переклад був найпоширенішим у добу просвітництва та романтизму. Перелицьовані й перероблені, інтерпретовані художні твори перекладачів могли вважатися власними творами перекладачів, а не перекладами.

XIX століття відновило правдиве, правильне відношення до перекладу й оригіналу твору. Адекватний переклад, що поширювався в усіх країнах у той час, передбачав адекватне, повноцінне відтворення змісту, форми, стилю автора та комунікативної спрямованості перекладу. Поступово адекватний переклад витіснив свавільний переклад. Також поширеними у цей час стають скорочені переклади-перекази.

У першій половині XX століття було уточнене поняття адекватності перекладу, який визнали повноцінним наслідуванням традицій автора оригіналу у перекладі. З'явилися перші методичні розробки з перекладознавчих питань. Розвивається методологія перекладу. Наукове обґрунтування різноманітних перекладацьких проблем стає прикметою часу. Був винайдений синхронний переклад. Друга половина XX століття породила машинний (автоматичний) переклад. У цей час з'явилося багато перекладів, що суттєво різнилися між собою й потребували упорядкування. У XX столітті проблема класифікації видів перекладу постала перед науковцями світу досить гостро. Ще на початку 50-х років XX століття дослідник Т. Севорі спробував класифікувати переклади і виділив серед них 4 типи [2, с.38]:

1. досконалий переклад - це переклад суто інформаційних фраз-оголошень;
2. адекватний переклад – це переклад сюжетних творів, де є важливим тільки зміст, а форма його вираження не має значення. При такому перекладі перекладач має право вільно поводитися з першотвором (вилучати слова або цілі речення, сенс яких йому здається незрозумілим, перефразовує смисл оригіналу за власним бажанням). Фактично, другий тип перекладів Т. Севорі відповідає сучасному визначенню свавільного перекладу;

3. третій тип перекладу не одержав назви. Це переклад класичних творів, в яких форма так само важлива, як і зміст. Автор зазначає, що такий тип перекладу

потребує так багато часу, що його комерційна значущість і цінність втрачається;

4. четвертий тип перекладу визначається як близький до "адекватного". Це тип перекладу наукових творів, технічних матеріалів, поява якого зумовлена суто практичною необхідністю. Він потребує від перекладача додаткових знань щодо предмету, явища, про які йдеться в оригіналі.

Отже, у своїй класифікації Т. Севорі враховує не лише фактори змісту й форми, а й авторську інтенцію – тобто намір автора. Ця класифікація є однією з перших спроб визначити типи перекладів, тому є розгалуженою, недостатньо чіткою й послідовною у визначенні власне типів перекладу: третій тип фактично визначається через перший, а четвертий – через другий.

Література:

1. Зарицький М.С. Переклад: створення та редагування.: Посібник. - К.: Парламентське видавництво, 2004. - 120 с.

2. Комиссаров В.Н. Общая теория перевода.: Учебное пособие. - М., 1999.- 136 с.

3. Лилова А. Введение в общую теорию перевода.: Издательство: -М.: Высшая школа, 1985.- 255 с.

4. Peter Newmark Approaches to translation.: Oxford ; New York : Pergamon Press, 1981.- 200 p.

УДК 81+82:811.11

Філологічні науки

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З КЛАСТЕРАМИ У ПЕРЕКЛАДАЦЬКІЙ ПРАКТИЦІ

*Дзівідзінська І.С.,
доцент кафедри філології та перекладу
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу
м. Івано-Франківськ, Україна*

Аналіз прийомів перекладу англійських препозитивних атрибутивних груп у цих стилях передбачає попередній розгляд їх основних структурно-

семантичних особливостей з метою зіставлення з атрибутивними групами української мови, що дозволить визначити мовні засоби мови та уможливить подолання труднощів перекладу таких атрибутивних словосполучень.

Препозитивні атрибутивні групи (у мові науково-технічної літератури – термінологічні словосполучення [2, с. 88]) за кількістю компонентів поділяються на такі структурні типи: двокомпонентні, трикомпонентні та багатокомпонентні. У межах структурних типів диференціюємо структурні моделі, кількість і складність яких зумовлена ознаками текстів певного стилю.

Особливості відтворення двокомпонентних атрибутивних груп

Структура двокомпонентних словосполучень проста і прозора: 1) означуваний компонент – іменник, що займає правобічну позицію в словосполученні; 2) лівобічний означальний компонент, що може бути виражений різними частинами мовами, зокрема іменником, прикметником, дієсловом, прислівником, числівником, дієприкметником тощо. Означальний і означуваний компоненти можуть бути ускладненими, тобто становити сполучення двох або більше частин мови, яке виступає як єдине семантичне ціле.

Спираючись на результати дослідження двокомпонентних атрибутивних груп у перекладі англійських текстів [3, с. 192], розглянемо кілька прийомів їх адекватного відтворення. Найбільш численними з усього комплексу прийомів перекладу англійських атрибутивних груп є різного роду морфологічні трансформації, тобто заміни слова однієї частини мови лексевою іншої частини мови, що зумовлено лексико-граматичними особливостями та розбіжностями у мовленнєвих нормах мов оригіналу та перекладу. Наприклад: *derection circuit* – 1) *відхиляюче коло*, де іменник перекладається дієприслівником, або 2) *схема виявлення*, де іменник при перекладі залишається іменником. Інший приклад *would-be murderer* – *можливий вбивця*, уможлиблює простежити заміну кластера, що містить дієслівний компонент, прикметником означення.

Двокомпонентні атрибутивні групи можуть бути передані за допомогою трансформації вербалізації означального компонента в підрядне означальне речення, що пояснюється узусними нормами цільової мови, наприклад: *one-way*

slab – плита, що армована в одному напрямку. При перекладі здійснюється заміна компонентів атрибутивних груп оригіналу українськими відповідниками, лексично та стилістично конотованими: “*skyaspiring hotel*” – буквально “готель, що прагне увись, до неба” – замінюється українським фразеологізмом на основі метафоричного виразу “підпирати небо”, що існує в українській мові.

Англійські двокомпонентні атрибутивні словосполучення, одним з компонентів яких є прикметник, дієприкметник або прислівник, конгруентно відтворюються в перекладі аналогічною атрибутивною групою [див. 1], наприклад: *quantumchemical calculation* – квантово-хімічний розрахунок. Пор. описовий переклад: *summary judgement* – внесення рішення за процедурою спрощеного судочинства.

Передача в перекладі трикомпонентних атрибутивних груп

На відміну від двокомпонентних атрибутивних груп, переклад яких, як правило, не викликає особливих труднощів, словосполучення, що складаються з трьох та більше компонентів, мають певні особливості, пов’язані, перш за все, зі складністю структури та міжкомпонентних зв’язків. Трикомпонентні словосполучення мають означуване слово та два простих або ускладнених означення, їх характеризують складні семантичні зв’язки всередині групи. У таких словосполученнях вимога коректного розкриття смислових зв’язків між компонентами набуває особливого значення, наприклад: *plasma display panel* – панель плазмового дисплея. Для перекладу трикомпонентних атрибутивних груп використовують морфологічні трансформації, наприклад: *semiconductor-diode laser* – напівпровідниковий діодний лазер. Пор. прийом перекладу англійських трикомпонентних атрибутивних словосполучень: 1) методом транспозиції означального та означуваного компонентів: *text input mode* – режим вводу тексту; 2) методом прийменниково-іменникових словосполучень: *electronic image display* – дисплей з електронним зображенням; 3) за допомогою прикладки: *amateur theoretical physicist* – фізик-аматор; 4) використовуючи дієприкметник або дієприкметниковий зворот: *statutory maximum term* – максимальний термін, передбачений законом; 5) за допомогою

підрядного означального речення: *contract engineering-and-research firm* – фірма, що виконує конструкторські роботи і наукові дослідження за контрактами.

Особливості перекладу багатокomпонентних атрибутивних словосполучен. Атрибутивні словосполучення, що складаються з чотирьох, п'яти, шести та більше компонентів, можуть підлягати лише компаративному аналізу їх структур; аналіз кількісних характеристик використання способів перекладу таких груп неможливий за незначної, порівняно з науково-технічними текстами, кількості чотирикомпонентних словосполучень та відсутності п'яти- та шестикомпонентних словосполучень в дослідженому масиві англомовних текстів. Чотирикомпонентні атрибутивні групи виявлено лише у творах авторів, стиль викладу яких тяжіє до компактності, у творах О. Уальда, Е. Хемінгуея та ін., наприклад: *chaised silver Louis-Quinze toilet-set* (O. Wild) – туалетне приладдя з гравірованого срібла у стилі Луї XV.

Науково-технічному перекладу властивий прийом відтворення багатокomпонентних атрибутивних груп аналогічним атрибутивним словосполученням: *toxic polycyclic aromatic hydrocarbon* – токсичний поліциклічний ароматичний вуглеводень.

Висновок. Завершуючи розгляд особливостей відтворення препозитивних атрибутивних груп при перекладі з англійської на українську мову, слід зазначити, що вибір способу, а зазвичай комбінації способів, перекладу атрибутивних груп, залежить від декількох чинників: уміння перекладача ідентифікувати атрибутивне словосполучення, коректно потрактовуючи його дво-, три- або багатокomпонентним, уміння аналізувати структурно-семантичні характеристики групи, визначаючи смислові зв'язки між її компонентами та враховуючи контекст, від володіння перекладачем прийомами, що традиційно застосовують в теорії та практиці перекладу, та від загальнолінгвістичної компетенції та досвіду автора перекладу, які уможливають знаходження та використання нових прийомів перекладу, з метою найадекватнішого відтворення оригіналу у перекладі.

Література:

1. Гуйванюк Н. В. Формально-семантичні співвідношення в системі синтаксичних одиниць: [монографія] / Ніна Гуйванюк. – Чернівці: Рута, 1999. – 336 с.
2. Казакова Т. А. Практические основы перевода.– СПб: Союз, 2001. – 320 с.
3. Маляр М. М. Особливості синтаксичних структур модифікації (на матеріалі словосполучень типу N+N у сучасній англійській мові) // Вісник нац. ун-ту “Львівська політехніка”. Проблеми лінгвістики науково-технічного та художнього тексту та питання лінгвометодики. – Львів, 2002. – № 465. – С. 88-92.

УДК 81

Філологічні науки

ПРОБЛЕМАТИКА ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

Донус О.М., Сидорук Г.І.

*Національний університет біоресурсів
і природокористування України
м. Київ, Україна*

У сучасному світі реклама – це потужна галузь індустрії і продукт її діяльності, спрямована на забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення інформацією про товари або послуги з метою їх популяризації. Реклама стає предметом безлічі дискусій вчених, діячів політики, законодавців, фахівців в області піару і лінгвістів.

Дослідниками, які займались аналізом мови реклами є: М. М. Коктєв [60], В. Н. Комісаров [30], Н. Н. Кохтєв [40], Є. В. Ромат [74] та інші. Проблема лінгвістичних особливостей жанру реклами розглядається у роботах В. М. Аврасін [7], А. Д. Солошенко [70] та інші. Проте, проблема перекладу реклами продовжує залишатися актуальною.

Центром уваги мовознавчого вивчення реклами є лінгвістика тексту, його опис з точки зору базової парадигми «Текст – дискурс».

Рекламний текст відноситься до найбільш популярних предметів дослідження в сучасній лінгвістиці, що обумовлено його роллю у формуванні думки, як окремої людини, так і нації в цілому. На думку А. Д. Кривоносова рекламний текст слід розглядати як невеликого обсягу текст, який «несе рекламну інформацію і має наступні ознаки: по-перше, він містить інформацію про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і починання; по-друге, він призначений для невизначеного кола осіб; по-третє рекламний текст повинен формувати або підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарам, ідеям і починанням.

Реклама заснована на сполученні графічного або фотозображення з вербальним текстом різної довжини: від короткого заголовка до розгорнутого основного тексту. Вербальна частина рекламного тексту має внутрішню структуру: зазвичай це заголовок, рекламний текст і слоган.

Переклад рекламних слоганів – це окрема проблема роботи з рекламними текстами і має свою певну специфіку. Прямий і дослівний переклад фрази дуже часто неможливий, а якщо й можливий – він не передасть того значення, яке у нього вкладав автор.

Перекладачеві часто доводиться вдаватися до прагматичної адаптації тексту для того, щоб уникнути банальності та простоти, бо певні, на перший погляд просто фрази, в англійській мові мають певне значення навантаження, яке втрачається при перекладі.

Спираючись на проведені дослідження англомовних рекламних текстів та їх перекладів українською мовою можна визначити кілька стратегій, які використовуються при перекладі. Наступний поділ є умовним, але дозволяє розглянути поставлену проблему глибше. Нижче виділені наступні способи перекладу рекламних слоганів:

- 1) Прямий переклад
 - 2) Відсутність перекладу
 - 3) Адаптація
 - 4) Ревізія
1. Відсутність перекладу

Відсутність перекладу реклами є досить поширеним явищем. Можна стверджувати, що слогани, які не перекладаються, стають частиною візуального оформлення реклами, а тому, в залежності від їх виконання, привертають увагу і сприяють посиленню експресивності. Неперекладений текст може бути незрозумілим для реципієнта реклами.

Досить велика кількість іноземних компаній, які представляють свою продукцію на українському ринку, залишають свої рекламні слогани без перекладу. Нижче наведені приклади, з яких можна зробити висновок, що в українському середовищі найчастіше успішно існують неперекладні слогани, що не містять складних конструкцій. Наприклад:

Land Rover – *Go Beyond* [4: 41].

Canon – *You can Canon* [3: 35].

Honda – *The Power of Dreams* [2: 39].

Apple – *Think different* [1].

2. Прямий переклад.

Ця стратегія менш за все враховує особливості культури мови-перекладу. Її застосовують, коли необхідно передати велику кількість інформації, наприклад, у рекламі технічної продукції:

Office Standart 2018. Providing homes and small businesses with the software essentials they need to get tasks done quickly and easily. Download the 2018 Microsoft Office release, test it in your browser or buy it today.

Office Standart 2018. Надання домашнім користувачам і власникам дрінних підприємств різних справ. Завантажте випуск Microsoft Office 2018 або випробуйте його у своєму браузері [5].

Також варто звернути увагу на те, що при перекладі деяких слоганів був використаний прийом дослівного перекладу:

My world. My style. My Ecco. Мій світ. Мій стиль. Мій Ecco. [7:25]

Panasonic. Ideas for life. Панасонік. Ідеї для життя.

3. Адаптація

Адаптація використовується у випадках, коли вихідну рекламну фразу

неможливо просто перекласти на українську в силу різноманітних причин. У досліджуваних рекламних текстах були знайдені такі приклади адаптації:

TouchWiz. Personalization is just a touch away. Створюй індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком.

Relax. Your wear Braska. Релакс. Ти в Braska.

4. Ревізія.

Ця стратегія передбачає формулювання нового рекламного тексту. Фотоматеріал може змерігатися, але є певний ризик, оскільки фотоматеріал і текст мають відтворювати єдиний рекламний концепт.

Наприклад:

Mazda CX-9. Big Yet Agile. Mazda CX-9. Грай на повну [8: 45]

The driving force behind your success / Everything in one touch

Смартфон, в якому є все

Polo. Small but tough. Моя друга Половина.

Вибір того чи іншого способу або прийому перекладу залежить від багатьох факторів. Це і характер перекладного тексту, і аудиторія споживача рекламної продукції.

Отже проведений аналіз перекладу повідомлень та рекламних слоганів з англійської на українську мову свідчить, що при перекладі необхідно вирішувати мовні, лінгвістичні проблеми. Перспективним у цьому напрямку є створення фундаментальних досліджень для побудови адаптованого перекладу.

Література:

1. Кирмач У. К. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів / У.К. Кирмач, М. М. Літвінова // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2011. – № 9(220). – С. 161.

2. Корреспондент // КП-Паблікейшнс. – 2008. – №49. – 86 с.

3. Лилова А. Введение в общую теорию перевода / А. Лилова. – М.: Высш. школа, 1995. – 256 с.

4. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англomовному рекламному дискурсі / А. О. Малишенко // Вісник ХНУ. – 2011. – № 793. – С. 188-192.
5. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 364 с.
6. Apple Inc. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://apple.com>
7. Корреспондент. – К.: КП-Паблицейшнс, 20 декабря 2008. – № 49. – 86 с.
8. № 17. – 68 с. 5. Microsoft. – office.microsoft.com.
9. Корреспондент. – К.: КП-Паблицейшнс, 11 октября 2008. – № 39. – 84 с.
10. Корреспондент. – К.: КП-Паблицейшнс, 20 сентября 2008. – № 36. – 84 с.

Філологічні науки

ТЕРМІН ЯК СКЛАДОВИЙ КОМПОНЕНТ ЮРИДИЧНОЇ МОВИ У ПЕРЕКЛАДІ

Дроненко Ю.Ю.

*Студент факультету міжнародних відносин
Хмельницького національного університету*

Термінологія стала окремим об'єктом лінгвістичного аналізу лише за останні 30-40 років у зв'язку із значним прогресом науки й техніки [3, с.177]. Юридична термінологія не є винятком. Остання широко використовується і не лише в професійній сфері, але й інших сферах мовної комунікації, тому дослідження юридичної термінології є досить актуальним питанням. Варто зазначити, що порівняльне вивчення системи юридичних термінів і понять в англійській та українській мовах є досить складним процесом, оскільки порівнюються не лише терміни, а й різні правові системи [1, с.18].

Труднощі перекладу термінів, які позначають юридичні поняття іншомовної терміносистеми права та юриспруденції здебільшого спричинені дією міжмовної термінологічної інтерференції. Серед суміжних проблем, які

постають у цьому зв'язку, головною є доцільність заповнення термінологічних одиниць української терміносистеми права за рахунок певних формально-паралельних терміноформ.

Б.Головін вважає, що термін – це окреме слово чи утворене на базі іменника підрядне словосполучення, що означає професійне поняття та призначене для задоволення професійних потреб спілкування у сферах науки, техніки, виробничої чи управлінської діяльності [2, с.127].

Термін, як правило, виконує дві функції — **номінативну** (тобто називає поняття) та функцію відображення змісту поняття (**семантичну**). Задля адекватної передачі змісту терміну встановлено, що досить часто здійснюється переклад юридичної термінологіки шляхом:

а) **дослівного перекладу**, напр. *sell assets* – продаж активів, *the signing date* – дата підписання; *multiple accredit* – множинне акредитування; *accomplice of attempt* – співучасник замаху; *according to law* – у відповідності до закону;

б) **транскрибування**, через те що інтернаціональні лексеми у кожній з мов склалися за власними історичними традиціями і мають власну лінгвістичну форму вираження. Юридичні терміни при перекладі на українську мову набувають афіксальної частини та закінчення, якщо в англійській мові їх не було, або набувають афіксальну частину, яка властива мові перекладу (*criminal* - кримінальний, *moratorium* - мораторій, *prosecutor* - прокурор). Напр.: *Juries are only used in about 1% of criminal trials; the majority of criminal cases are heard in the Magistrate Court where Magistrates judge the defendant.* – Суд присяжних використовується у приблизно 1% судових процесів (під час розгляду **кримінальних** злочинів), більшість карних справ розглядає Миротрий суд, де суддя виносить вирок обвинуваченому;

в) **описовий спосіб** перекладу, що пояснюється тим, що багато лексичних одиниць в англійській мові характеризуються конденсацією семантики. У зв'язку із цим багато англійських юридичних термінів перекладаються українськими словосполученнями, у яких проходить

перерозподіл семантики між словами (*agenda* - конкретні завдання, *juries* - суд присяжних, *accrual right* – право на витягнення доходу; *account* – несплачена боргова вимога; *official accusation* – офіційне звинувачення (у скоєнні злочину); *acknowledgment of will* – неофіційне признання заповідачем перед свідком, що може це підтвердити, що підпис під заповітом належить заповідачеві; *on account of whom it may concern* – за рахунок тих, кого це може стосуватись (страхова формула). В окремих випадках вибір способу перекладу залежить від вживання чи відсутності артикля перед терміном. Здебільшого, коли слово вживається з означеним артиклем слід обирати описовий спосіб перекладу, без артикля –транскрибування або транслітерація (*veto* - вето, *the veto* - право вето). Напр., *The veto can be overridden only by a two-thirds vote in both the Senate and the House.* – **Право вето** може бути відмінено двома третинами голосів членів як Верхньої так і Нижньої палати Конгресу. *A regular veto occurs when the President returns the legislation to the house in which it originated.* – **Вето** має місце, коли президент повертає законопроект до Нижньої палати конгресу, якою він і був внесений;

г) транслітерація як спосіб перекладу застосовується рідше. Здебільшого цей спосіб застосовується тоді, коли українська та англійська мови запозичили термін з грецької та латинської мов (*status* - статус, *client* - клієнт, *advocate* - адвокат). Напр., *Full age or minority are in many laws treated as aspects of personal status.* – Досягнення або недосягнення повноліття у багатьох законах вважається аспектом персонального **статусу** громадянина.

Значні труднощі викликають терміни, до складу яких входять групи слів, так звані багатокомпонентні терміни.

Існує ряд термінів-словосполучень, які не допускають дослівного перекладу, хоч мають еквіваленти в рідній мові. Окремі елементи таких термінів відрізняються від компонентів еквівалента рідною мовою. Такі терміни рідко стрічаються в юридичній термінології, напр.: *Private nuisance* – джерело небезпеки.

Але будь-який спосіб перекладу вимагає від перекладача глибоких термінологічних і юридичних знань, а також знання історичних термінів правової системи мови перекладу. Є випадки, коли по-різному тлумачать юридичні поняття, тоді значення можна уточнити за допомогою контексту. Інколи, при перекладі змінюються не окремі елементи еквівалентними елементами, а текстовий матеріал на одній мові еквівалентним текстовим матеріалом на іншій. Тому, при перекладі окремо взятого слова, завжди доводиться враховувати роль оточення, контексту, який може вимагати в окремих випадках пошуку нових варіантів. Саме в цьому і вбачаємо перспективу подальших досліджень обраної теми.

Література:

1. Арсенюк В.П. Українське термінознавство. – Львів: Світ, 1994.– 215 с.
2. Головин Б.Н. Термин и слово. – Горький, 1980. – 360 с.
3. Дудок Р.І. Проблема значення та смислу терміна в гуманітарних науках. – Молографія, Львів: Вид-во центру ЛНУ імені Івана Франка, 2009. – 358 с.

УДК 801

Філологічні науки

ЗАСТОСУВАННЯ КАЛЬКУВАННЯ, ОПИСОВОГО ПЕРЕКЛАДУ ТА ПІДСТАНОВОК У ПЕРЕКЛАДІ

Івонюк С.В. , Сидорук Г.І.

*Національний університет біоресурсів
та природокористування України
м. Київ, Україна*

Калька – одиниця, створена шляхом запозичення структури елемента чужої мови (слова або словосполучення) зі заміною її матеріального втілення засобами рідної мови. Залежно від того, структура якого мовного елемента копіюється, кальки поділяються на словотворчі, фразеологічні та семантичні. При словотворчому калькуванні відтворюється морфологічна структура слова:

внутрішньом'язовий з латинського слова *intramuscularis*, де *intra* – це всередині та *muscularis* – м'язовий. Кальки фразеологічні є послівним перекладом ідіоматичного словосполучення: *a double game* – подвійна гра, *green card* – зелена картка.(1, ст.23) Семантична калька являє собою надання слову рідної мови відсутнього у нього раніше переносного значення – за зразком певного слова іншої мови. Семантичною калькою є, зокрема, вживання словосполучення *генеральний хірург* від англійського словосполучення *general surgeon*. Лексема *генеральний* в значенні *головний, основний, провідний* характерна для української мови (*генеральний директор, генеральна лінія*). Проте словосполучення *генеральний хірург* хоча й не суперечить нормам мови, але не відповідає узусу літературного спілкування.

Калькування як прийом перекладу частіше застосовується під час перекладу багатокомпонентних термінів. Воно також застосовується лише до одного з компонентів такого терміну: *charmed quark* – зачарований кварк, *slag yard* – шлаковий двір. Досить часто калькування застосовується при перекладі багатокомпонентних термінів, утворених за допомогою поширених загальнонародних слів: *worm shaft* – черв'ячний вал, *target search* – пошук цілі, *drafting table* – креслярський стіл, *self-loading* – самозавантаження.(2,ст.147)

Описовий переклад – це такий прийом перекладу нових лексичних елементів вихідної мови, коли слово, словосполучення, термін чи фразеологізм замінюється в мові перекладу словосполученням (або словосполученням, більшим за кількістю компонентів), що адекватно передає зміст цього слова або словосполучення (терміна): *maisonette* – квартира (помешкання) в двох рівнях (на двох поверхах), *rabbit* – газодифузійне розділення ізотопів з частковою рециркуляцією, *wail* – автомобіль з високими динамічними якостями.

До описового перекладу висувуються наступні вимоги: 1) переклад повинен точно відображати основний зміст позначеного неологізмом поняття, 2) опис не повинен бути надто докладним, 3) синтаксична структура словосполучення не повинна бути складною. При застосуванні описового перекладу важливо слідкувати за тим, щоб словосполучення в мові перекладу точно і повно

передавало всі основні ознаки поняття, позначеного словом оригіналу. Так, термін *outscriber* має такі основні значення: *вихід, записування та пристрій*, а тому при перекладі описовим способом слід зберегти всі ці головні ознаки: *outscriber – вихідний пристрій відтворення даних*. Перед застосуванням цього прийому перекладу неологізмів необхідно виконати попередню умову правильності перекладу неологізмів, а саме переконатися, що в мові перекладу відсутній перекладний відповідник (перекладні словники ще його не зафіксували, проте він може бути зафіксований, зокрема, у щойно перекладеному літературному джерелі), аби не створювати термінологічні дублети в мові перекладу.(4, ст. 7)

Підстановка є найпростішим способом передачі денотативного змісту в перекладі. Суть його полягає в тому, що перекладач замінює лексичну одиницю мови оригіналу лексичною одиницею мови перекладу. Основою для таких замінів є відносний збіг значень одиниць і форм в оригіналі та перекладі. У реальній практиці підстановки завжди переплітаються з більш складними прийомами передачі змісту. Перекладацький прийом підстановки на перший погляд здається простим, проте ця простота є удаваною. Багато що залежить від того, в якому відношенні знаходяться денотативні значення мовних одиниць оригіналу та перекладу. При зіставленні лексики двох мов виявляються такі основні типи співвідношень одиниць мови оригіналу й мови перекладу: 1) денотативне значення одиниці мови оригіналу й одиниці мови перекладу повністю збігається; 2) обсяг денотативного значення одиниці мови оригіналу покривається сукупністю значень декількох одиниць мови перекладу, або навпаки: сукупність денотативних значень декількох одиниць мови оригіналу покривається значенням однієї одиниці мови перекладу; 3) денотативне значення одиниці мови оригіналу частково збігається і частково розходиться з денотативним значенням однієї або (що більш типово) з денотативними значеннями декількох одиниць мови перекладу, або навпаки; 4) денотативні значення одиниць двох мов не перетинаються; 5) для одиниці мови оригіналу немає навіть часткового відповідника у вигляді одиниці мови перекладу.(3)

Висновок :

Отже, у ході дослідження ми розглянули поняття калькування , визначили основні особливості описового перекладу, а також проаналізували використання підстановок у перекладі. Калькування є одним із основних прийомів перекладу і не поступається жодному іншому способу у частоті застосування. Калькування також має свої переваги, які є визначальними для перекладача під час прийняття рішення щодо того, який шлях перекладу обрати. Описовий переклад полягає в передачі значення англійського слова за допомогою більш менш розповсюдженого пояснення.

Література:

1. Ефремов, Л. П. Основы теории лексического калькирования : Учеб. пособие. – Алма-Ата: КазГУ, 1974. – 191 с .
2. Корунець І.В. Вступ до перекладознавства. – Вінниця: Нова книга, 2008. – 512с.
3. https://knowledge.allbest.ru/languages/3c0b65635b3ad68a5d43a88421_0.html
4. <https://studfiles.net/preview/1588474/page:7/>

УДК 811. 161.2

Філологічні науки

КУЛЬТУРОМОВНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ ПОЕЗІЇ ДЛЯ ДІТЕЙ

Кирильчук О.О.,
студентка гуманітарного факультету
Національний університет «Острозька академія»
м. Острог, Україна

Література для дітей, зокрема й поезія, завжди була й залишається актуальним джерелом для досліджень. Це можна пояснити як функційними рисами, так і поетичною специфікою, спрямованою на певне коло читачів. Однак, попри всю важливість, в Україні література для дітей залишається малодослідженою.

Мову дитячої літератури досліджують такі українські науковці:

М. Кононенко, Е. Огар, Н. Дзюбишина-Мельник, Г. Вокальчук та ін.

Формування мовних здібностей дітей здійснюється в процесі залучення їх до загальнонаціональних цінностей, до яких відносимо і сучасну українську дитячу поезію. У нашому дослідженні вірші для дітей розглядаємо як один із найважливіших засобів розвитку мовленнєвих навичок і вмінь. Дитяча література – це не лише джерело нової інформації, естетичне задоволення, розвага чи морально-естетична настанова. У творах для дітей закладено дещо глибший сенс, оскільки саме з них дитина черпає навички спілкування в соціумі, формує себе як комунікативного індивіда. Саме тому вимоги до дитячої літератури є надскладними: потрібно не лише зацікавити маленького читача, навчити новому, але й зробити це згідно з нормами сучасної культури мови та мовлення.

У роботі націлено не віддаємо перевагу конкретному автору чи угрупованню, а досліджуємо творчість тих митців, чия поезія стала найбільш поширеною серед маленьких читачів та у якій недотримання культуромовних норм стало досить розповсюдженим явищем.

Єдиним в Україні осередком, що працює в галузі досліджень дитячої літератури є Центр дослідження літератури для дітей та юнацтва (ЦДЛДЮ). Організація об'єднує як дослідників літератури, письменників, бібліотекарів, студентів та учнів, так і різноманітні інституції – університети, громадські й урядові організації. Це сприяє не лише пошвавленню досліджень, а й популяризації дитячої літератури загалом, що важливо в процесі актуалізації вивчення письменства.

Упродовж останніх десятиріч опубліковано низку мовознавчих праць, у яких предметом дослідження є мова дитячої літератури в різних аспектах.

Е.І. Огар, член Міжнародного товариства дослідників дитячої літератури (IRSCCL), у своїй праці «Мова дитячого літературного дискурсу: функціонально-комунікативні аспекти дослідження» згадує про часте використання в дитячих віршах так званих неправильних слів, які є одними з виразних мовних засобів, що привертають увагу реципієнта. Відомо, що процес оволодіння дитиною рідної мови супроводжується використанням найрізноманітніших помилок:

«перекручування» складів, вживання слів у невласливих їм значеннях, неправильне наголошування, зливання двох і більше слів в одне та багато інших. Тому автор повинен поринути у мовне середовище дитини, зрозуміти логіку вживання дітьми найрізноманітніших лексичних конструкцій та окремих слів.

Створюючи поезію авторові не варто вважати дитину маленьким дорослим, адже у своїй свідомості малята створюють особливий світ, який зовсім не схожий на світ дорослих. Варто пам'ятати про особливості дитячого сприйняття: одне й те ж слово в мовленні дитини може набувати найрізноманітніших відтінків і викликати безліч асоціацій.

Та чи доцільно використовувати «незнання» дітей, їхнє вираження навколишнього за допомогою ще не сформованих вмінь лише для того, щоб дитина «впізнала» себе серед розмаїття літературних образів? На нашу думку таке «уподібнення» мови поезії з дитячим мовленням можливе лише для створення комічного. Перенасичення відхиленнями від норм української літературної мови сприяє засвоєнню дитиною їх як нормального явища, що є неприпустимим для дитячої літератури.

Культура мови є досить обширною галуззю мовознавства, адже її завданням є утвердження норм на усіх мовних рівнях. Її особливістю є те, що вона, надаючи мові стабільності та рівноваги, все є функцією між літературною, усталеною мовою та діалектами, народнорозмовною, а отже й дитячою мовою.

Отже, нашим завданням є дослідження мови сучасних дитячих поетів не лише з погляду правильності, тобто дотримання норм сучасної української мови, але й з погляду логічності, естетичності, змістовності, доречності, багатства, виразності, чистоти. Проте, слід пам'ятати, що об'єктом дослідження є поезія для дітей, яку не можна аналізувати за прикладом аналізу творчості для дорослих.

Культуромовний аспект дослідження сучасної поезії для дітей є важливим спектром для роботи науковців, адже тенденція до порушення норм культури мови серед дитячих авторів стає розповсюдженішою щороку.

Визначальною однакою культури мови та мовлення є правильність і саме такі порушення є найчастіше вживаними у поезії для дітей, зокрема:

1. Порухення правописних норм (У МЕДМЕДів з МЕДом ложки — / МІДні, МЕДні й запашні. – С. Дерманський; ...а Лізятко їх докупи / гре-бін-цем, / у кісочку посплітало – / та й усе! – І. Андрусяк).

2. Порухення пунктуаційних норм (чапля біла / чапля сіра / прилетіла і не сіла / а одна за одною / все стоять над водою... - І.Андрусяк).

3. Порухення правил наголошування слів (Каже Свин / Дружині Свині: / — О, диви — / малини сині! – С. Дерманський).

Чистота мовлення – основний показник вияву високого рівня культури мовлення. Вона передбачає уникання суржику, надмірного вживання діалектизмів та просторічної лексики, перенасиченості канцеляризмами, запозиченнями, професіоналізмами. На сьогодні недотримання чистоти мовлення є найбільш поширеною проблемою культури мовлення, яка має місце і в текстах сучасних українських дитячих поетів: Я цього метелика / бачила по телику, / зайчика-розвідника – / в мультику по відику... - І. Андрусяк.

Важливою ознакою культури мови та мовлення є також логічність, яка є вкрай важливим аспектом саме для дитячої літератури. Адже лише логічно вибудований текст можуть повноцінно сприймати юні читачі, проте й такі відхилення є поширеними(Валя валить, / Тоня тоне, / Таня тане, / Соня сонна... / Рима — зрима, / Рома — з ромом. / Ну, здається, / Всі є вдома! – С.Дерманський). У цій поезії автор надає ознак, опираючись на імена, а згодом робить висновок, який є не зовсім зрозумілим з попередньої ситуації.

Порухенням логічності культури мовлення є також вживання слів, які не мають семантичного навантаження та тавтологій: В білій-білій білоті / заметілить заметіль. / Всі замети замете, / а на ранок – щось не те! – І.Андрусяк.

Багатство мови віршів для дітей є надзвичайно важливим критерієм їх оцінювання. Оскільки ми розглядаємо поезію як засіб формування мовної особистості читача, то саме насиченість, різноманітність мовних елементів є показником того, що в майбутньому реципієнт перейме, активно використовуватиме та вмітиме влучно підібрати певний тип лексики у конкретній ситуації.

Проте, також слід пам'ятати, що використання мовних елементів повинне відповідати віковій дитини, не можна також перенасичувати поезію виражальними засобами, бо маленький читач може просто не зрозуміти її.

Прикладом абсолютного ігнорування багатства як культуромовної норми є поезія І. Андрусика: *Пізнає Стефуса світ, / як сніданок чи обід. / Книжку, іграшку, листок, / кицю, Лізин чобіток, / ополоник, зерня маку, / дідусевого собаку, / татів ремінь, з вікон рами, / дисертацію у мамі, / табуретку й просто луб – / все попробує на зуб.* Майже уся поезія – це просто перерахування предметів, які не мають характеристик, означень чи інших ознак. Автор досягає результату хорошого запам'ятовування поезії та ігнорування змісту завдяки ритміці.

Змістовність є одним з критеріїв за яким найважче аналізувати дитячу поезію, адже вірші як такі не можемо розглядати з погляду наявності сюжету та його розкриття. Поезія не обов'язково має розкривати якусь конкретну тему, проголошувати висновки. Проте, оскільки ми аналізуємо дитячу літературу, однією з функцій якої є навчальна, то як приклад можемо розглянути поезію С. Дерманського: *Їдуть свині / На машині / Через хащі / По ожині. / Каже Свин / Дружині Свині: / — О, диви — / малини сині!* В загальному цей текст не містить особливої, змістовної інформації, скоріше має на меті розважити читача.

Особливе місце у питанні, що стосується культури мови сучасної поезії для дітей займає питання індивідуально-авторського новотворення. Причини, що змушують автора вносити у свій текст новотвори – різні. А. Загнітко зазначає, що «найглибіннішою причиною створення незувальних слів є прагнення автора передати нові, доти ще ніким не усвідомлювані почуття, думки, асоціації. При цьому розширення функціональних меж оказіоналізмів дослідник вбачає у новому мисленні, яке вимагає нових художніх засобів, а також у мовній особистості письменника».

О.Сковородников дослідив низку функцій ІАН, а саме мовотворчу (індивідуально-авторські новотвори, які переходять у повсякденний вжиток), комічну (дає стимул розважити себе та співбесідника), смислотворчу (мовна гра

здатна «замаскувати» повідомлення і за допомогою цього передати ті сенси висловлювання, що з певних причин були незрозумілими), експресивну (служує засобом передачі та поширення емоцій).

Слід пам'ятати, що доцільне використання новотворів є лише тоді, коли вони справді реалізують свої функції, а не перешкоджають розумінню поезії. Ті індивідуально-авторські новотвори, які здатні згодом перейти до загальноживаної лексики повинні бути повністю зрозумілими для читача з контексту. Якщо текст перенасичений новотворами, то їх значення стає неможливим для запам'ятовування і подальшого використання: *Розвіршу́ вам ска́жі кльо́ві: / Кóнитъ ска́чик до дїрбóві, / Схóдце со́нцить, дрїм котя́чись, / Щебетейко солов'я́чить. / Ра́нний га́рнок. Ле́рез чо́си / Ло́зять мчі у вербокóзи. / Дóді! Го́сить! Збаг часну́ти — / Я замóвився у плу́ті! – С. Пантюк).*

Отже, дослідження сучасної української поезії для дітей з погляду невідповідності нормам культури мовлення передбачає усвідомлення того факту, що дитяча література, зокрема й поезія, має певні особливості, саме тому ми не можемо аналізувати її за тими ж правилами, що й літературу для дорослих. Можемо зробити висновок: сучасна поезія для дітей переживає період ігнорування норм культури мовлення – це явище є досить поширеним серед авторів. Особливу увагу маємо надати формі вираження поезії – часто це ігнорування правил пунктуації та правопису, а також не дозволяти перенасиченості індивідуально-авторськими новотворами, які не лише перешкоджають отриманню знань культури мовлення, а й, подекуди, взагалі блокують розуміння поезії як такої.

Література:

1. Гнідець У. С. Сучасна література для дітей та юнацтва: самобутній феномен в історії розвитку літератури / У. С. Гнідець // Педагогічна освіта: теорія і практика. - 2012. - Вип. 11. - С. 134-140. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znppo_2012_11_26.

2. Дзюбишина-Мельник Н. Я. Художній стиль і мова творів для дітей [Електронний ресурс] / Н. Я. Дзюбишина-Мельник – Режим доступу до ресурсу: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine42-21.pdf>.

3. Огар Е. І. Мова дитячого літературного дискурсу: функціонально-комунікативні аспекти дослідження. // «Вісник СумДУ». – 2006. – С. 10–17.

4. Ревенко Ю. Функції оказіоналізмів у текстах художніх творів [Електронний ресурс] / Юлія Ревенко. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.luguniv.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/748/1/Obrazne%20slovo%20%202016.pdf#page=263>.

Філологічні науки

НЕЩАСНИЙ ТА ГЕНІАЛЬНИЙ СКОТТ ФІЦДЖЕРАЛЬД ЯК ГОЛОВНИЙ ГЕРОЙ РОМАНУ «СВЯТО, ЯКЕ ЗАВЖДИ З ТОБОЮ»

Коваль В.П.,

*студентка факультету іноземних мов
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна*

В жодній зі своїх книг, романах чи оповіданнях Ернест Гемінгвей не розповідає так багато про себе, своє життя, звички, симпатії, як у невеличкій книжці спогадів «Свято, яке завжди з тобою». Цей документальний твір був написаний через декілька років після подій, висвітлених в ньому. Їх розділяють роки війни в Іспанії та світової війни – в рамках історії; перетворення газетного репортера в класика літератури – в рамках людського життя. Письменник так яскраво та точно відтворює деякі деталі, вигадати які було б неможливо, що здається, ніби читаєш не мемуари, а особистий щоденник [2, с. 133].

Творчість Ернеста Міллера Гемінгвея мала величезний вплив на культуру ХХ століття. Значення і значущість автора завжди визначає ступінь його впливу, а вплив Гемінгвея на американську та французьку літератури важко переоцінити. Без нього неможливо уявити Жана Поля Сартра, Альберта Камю чи представників «нового роману», без нього не з'явилась би така фігура як Джером Девід Селінджер та багато інших. Його оповідання та романи

неодноразово аналізували, досліджували принципи і прийоми роботи, проте, тривалий час був забутий його твір «Свято, яке завжди з тобою», опублікований вже після смерті письменника.

У даній статті зіставлено образ літературної богеми у творі «Свято, яке завжди з тобою» з реальним прототипом на прикладі Скотта Фіцджеральда як одного з головних героїв роману та розкрито причини еміграції американських письменників в Париж 20-тих років.

Ключові слова: письменник, роман, літературне оточення, автор, творчість.

Постановка проблеми. Роман «Свято, яке завжди з тобою» складно назвати просто романом, адже в цьому творі переплітається кілька жанрів: це одночасно й автобіографічний твір, і мемуари. Незважаючи на те, що саму ідею книги Ернест Гемінгвей виношував понад двадцять років, сам текст він написав дуже швидко.

В романі письменник описує своє життя з першою дружиною Хедлі Річардсон та маленьким сином Джоном, якого той лагідно називає Бамбі, розповідає про людей, з якими він спілкувався і які вплинули на становлення його як письменника, описує атмосферу Парижа тих часів: «*the town best organized for a writer to write in that there is ...*» [6, с. 181-182]. Тобто можна виділити три основні теми, які фігурують в творі: творчий пошук і становлення Гемінгвея як письменника та його літературне оточення; стосунки між подружжям; Париж, на фоні якого розвиваються події.

Оскільки в 20-ті роки в Париж емігрувала велика кількість письменників, художників, музикантів, то не зустріти на вулиці бодай одного з них було просто неможливо. Саме тому життя Гемінгвея було наповнене щоденними знайомствами з новими людьми та розмовами в так званих літературних клубах, які дали великий поштовх подальшого розвитку його письменницького таланту. Це були і Гертруда Стайн, і Езра Паунд, і Форд Медокс Форд, і Дос Пассос, і Скотт Фіцджеральд, які стали для Гемінгвея справжніми вчителями і не тільки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто зазначити, що творчість Ернеста Гемінгвея на сьогодні не достатньо висвітлена. Питання творчості письменника до сьогодні вивчалоя українським літературознавством досить фрагментарно. Першими спробами з'ясувати особливості сприйняття творчості Ернеста Гемінгвея українською літературою стали статті А.Кондратюка (1969), Р.Доценка (1971), Т. Денисової, Д. Затонського.

Також творчість письменника досліджували і зарубіжні літературознавці: Н. Анастасьєв, І. Кашкін, А. Старцев, Н. Чикирис та інші.

Мета статті полягає у тому, щоб на основі роману Свято, яке завжди з тобою» якомога детальніше розкрити художній характер взаємовідносин Ернеста Гемінгвея зі Скоттом Фіцджеральдом, одним із представників літературної богемі в Парижі.

Виклад основного матеріалу. Ернест Гемінгвей – одна з найхаризматичніших постатей в історії світової літератури, відомий передусім як корифей американської великої та малої прози. Світову славу майстер слова здобув завдяки власним романам «І сходить сонце» та «Прощавай, зброе!», які і після смерті письменника користуються популярністю, тоді як твори багатьох його сучасників, скажімо, Дос Пассоса, припадають пилом на бібліотечних полицях. Проза Гемінгвея наділена якоюсь позачасовою здатністю впливати на людину незалежно від її віку чи національності.

Особливістю творчого стилю Ернеста Гемінгвея є правдивість, але він розумів її не просто як опис, а як відтворення життя через призму мистецької уяви. Тому письменник не просто описував життєві ситуації, а зображав їх такими, якими бачив у своїй уяві. Такою правдивою, злегка ностальгійною, моментами точною при відтворенні певних деталей є книжка «Свято, яке завжди з тобою». Незважаючи на відсутність чіткої хронології в романі, читач формує цілісний образ того чи іншого письменника, неначе знайомиться з ним заново, довідується про те, що, можливо, не знав раніше. Перед нами також постає Френсіс Скотт Фіцджеральд, якому Гемінгвей у своєму романі надає багато уваги. Йому письменник присвячує найбільший

розділ роману і відгукується про нього не лише як про письменника, але й як про друга.

Обидва письменники познайомились в Парижі, в одному із барів. Сучасником особа Фіцджеральда видалась вкрай суперечливою, безтурботною і безвідповідальною стосовно самого себе. Цей образ домінує у численних спогадах про Фіцджеральда. Проте, Гемінгвей зробив його більш завершеним, створивши на сторінках «Свята, яке завжди з тобою» виразний портрет товариша своєї літературної молодості. Розвиток подій в даному розділі зачаровує і дивує, читач не звертає особливої уваги на застереження в передмові, що цю книжку можна вважати белетристикою, здатну по-новому пролити світло на реальні факти. Вважають, що в романі присутні елементи вигадки, які в главі про Фіцджеральда відчуються особливо. Тому складати власну думку про письменника, взявши до уваги неупереджене ставлення Гемінгвея, немає сенсу, адже неупередженості в ньому менше, як і немає цілковитої правди [5, с. 9].

Френсіса Скотта Фіцджеральда та Ернеста Гемінгвея, без сумніву, можна назвати справжніми легендами в історії світової літератури. Автор книги пише, що він вже давно хотів познайомитися зі Скоттом Фіцджеральдом і яким же чудом було зустріти його одного вечора в кафе. Судячи зі слів Гемінгвея, Фіцджеральд був недосвідченим, а він був уже визнаним письменником, хоча все було навпаки. На той час Фіцджеральд встиг опублікувати два романи та написати свій перший шедевр «Великий Гетсбі», в той час як у Гемінгвея була тільки невелика збірка оповідань «В наш час» та маловідоме ім'я за межами паризьких літературних громад [1].

З того часу взаємовідносини двох письменників набули досить незвичної форми. Старший і більш успішний (на момент знайомства) Фіцджеральд добровільно погодився взяти на себе роль «молодшого брата» більш рішучого Гемінгвея. З раннього дитинства Фіцджеральд підсвідомо вимальовував собі справжнього героя. Саме тому, навчаючись в університеті, він ідеалізував футбольних гравців, рівню яких сам ніяк не відповідав. А Гемінгвей володів

всіма рисами спортсмена, тому обидва письменники так взаємодоповнювали один одного. Фіцджеральд шукав героя, а Гемінгвей був тим самим героєм [1].

Якась невідома сила притягувала Фіцджеральда до Гемінгвея як до письменника – майстра слова, але більше як до людини, одночасно привітної, скромної та зарозумілої. Фіцджеральду приємне товариство Ернеста, він пропонує з'їздити з ним в Ліон забрати автомобіль. Здавалося б, це можна було зробити самостійно, але з поміж усіх знайомих письменник обирає Гемінгвея, з яким легко знайти спільну мову. Ернест був у захваті від цієї поїздки та з нетерпінням чекав на неї: *«I would have the company of an older and successful writer, and in the time we would have to talk in the car I would certainly learn much that it would be useful to know»* [6, с. 149]. Хоча сама подорож виявилась не такою цікавою, як Гемінгвей собі уявляв, і навіть дещо кумедною. Гемінгвей інколи зображає Фіцджеральда параноїком, який промокнувши під дощем, боявся померти від пневмонії. Автору дивується з поведінки Фіцджеральда і він всіляко намагається підбадьорити його, *«I was trying to remember whether thirty-seven six was really normal or not. It did not matter, for the thermometer, unaffected, was steady at thirty»* [6, с. 169]. Поїздка не виправдала сподівань Гемінгвея, та завдяки їй письменник зрозумів, що Скотт Фіцджеральд – нещаслива, але геніальна людина: *«When I had finished the book I knew that no matter what Scott did, nor how he behaved, I must know it was like a sickness and be of any help I could to him and try to be a good friend»* [6, с. 176].

На життєвому шляху письменника постійно траплялись перешкоди. Фіцджеральду довелося вести потрійну боротьбу: з алкоголем, з частими непорозуміннями з дружиною і з бажанням створювати справжні романи, а не писати прості оповідання для газет, тільки через те, що вони краще оплачувались, аніж якісні роботи. З роману дізнаємось, що Фіцджеральд писав короткі оповідання для «Сетердей івнінг пост». Гемінгвей однозначно не підтримував цього і стверджував, що так він тільки завдає шкоди власному таланту. На що Скотт відповідав: *«Since he wrote the real story first, the destruction and changing of it that he did at the end did him no harm»* [6, с. 150].

В дружини письменника, Зельди Фіцджеральд, за період життя в Парижі почали проявлятися ознаки шизофренії (відомості про це знаходимо в багатьох джерелах, в тому числі і в творі Гемінгвея). Мері Дірборн у своїй книзі «Ернест Гемінгвей. Інша сторона свята» розповідає, що Ернест одразу відчув неприязнь до Зельди після їхнього знайомства. Спочатку він звинувачував її у всіх неприємностях свого друга. А пізніше стверджував, що вона обурювалася через те, що Фіцджеральд витрачає багато часу на літературну роботу, але при цьому поважала талант Скотта. Зельда спокушала його алкоголем, можливо, це і була одна із причин, що Фіцджеральд не міг написати свої наступні великі романи [4].

Описуючи в своїй книзі тільки доброзичливі стосунки з Фіцджеральдом, Гемінгвей не згадує тих моментів, коли їхня дружба перетворилася у ворожнечу. Причиною такого різкого ставлення один до одного стало те, що літературні шляхи двох геніїв розійшлися у різні сторони. Доказом цього є опубліковані листи Гемінгвея безпосередньо Фіцджеральду та іншим кореспондентам. Уже на початку 30-тих років він більш негативно говорить про товариша своєї юності, докоряючи йому за те, що нехтує власним талантом, у романах та оповіданнях постійно повторює основні мотиви, звертається до давно освоєного матеріалу й одного і того ж типу персонажа. Оцінки Гемінгвея не завжди справедливі, але вони передають переживання за письменницьке майбутнє Фіцджеральда, які були небезпідставні [5, с. 321].

Справжнім ударом для письменника виявились «Сніги Кіліманджаро», де головний герой Гемінгвея (прототип Фіцджеральда) роздумує про літераторів, яким «доводиться писати, щоб підтримувати свій стиль життя», хоч «джерело майстерності висохло» і замість мистецтва у них «виходить макулатура». Але Скотт Фіцджеральд зустрів цей удар мужньо і гідно, а свій біль відкрив тільки у листах своєму редактору Максу Перкінсу. Він і в надалі відгукувався про Гемінгвея як про видатного майстра: в 1939 році назвав «Прощавай, зброє!» справжньою «сучасною класикою», а в романі «Мати і не мати» відзначив «місця, гідні Достоєвського». З його уст це найвища похвала. Хоча значення гемінгвеївського «По кому подзвін» він не зміг зрозуміти цілком, але і ця оцінка не є упередженою [5, с. 322].

На нашу думку, основна відмінність двох письменників полягає в тому, що в суспільній свідомості Фіцджеральд частіше сприймається як нереалізований митець, невдаха. Та не варто забувати, що і в Гемінгвея були власні недоліки, на які вказав саме Скотт Фіцджеральд. Наприклад, висловлювався щодо ролі жінок в житті Ернеста Гемінгвея. Подружні проблеми він часто вирішував шляхом втечі від них, тому у нього було чотири дружини. А Фіцджеральд, незважаючи на важкий психічний стан Зельди, залишався вірним їй до кінця життя. Якщо настрої Фіцджеральда був переважно пригніченим, то у Гемінгвея переважала манія величі. Коли Скотт Фіцджеральд помер, а Ернест Гемінгвей знаходився на вершині слави, ніхто з них не міг уявити, що останні дні другого особливо не відрізнятимуться від передсмертних днів першого. В останні роки життя Гемінгвей страждав від тих самих проблем, що й Фіцджеральд: алкоголізм, психічні розлади і постійна тривога, що йому більше ніколи не вдасться досягти поставленої собі мети. Главу, присвячену Скотту Фіцджеральду в романі «Свято, яке завжди з тобою», письменник розпочинає такими словами: *«His talent was as natural as the pattern that was made by the dust on a butterfly's wings. At one time he understood it no more than the butterfly did and he did not know when it was brushed or marred ...»* [6, с. 141]. Не можна не погодитись, що ці рядки, адресовані своєму покійному другу, не стосуються і їх автора.

Висновок. Роман «Свято, яке завжди з тобою» важко поставити поряд з «Зеленими пагорбами Африки», «По кому подзвін» чи «Старий і море». Цим твором Гемінгвей засвідчив різногранність та парадоксальність своєї творчості. Якщо раніше головним принципом його творчої манери був принцип айсберга: *«you could omit anything if you knew that you omitted»* [6, с. 77], то тут проявилось протилежне. Письменник говорить про інших письменників навіть більше, ніж видається доречним, оскільки довкола них уже сформувались певні культу. Автор, безперечно, любить оточення, яке описує, хоча інколи дещо кепкує над ним. Це оточення є тільки фоном, на якому фігура митця виділяється більш контрастно. Саме таким Гемінгвей постає у розділі, що має назву «Скотт Фіцджеральд»: сильний, вольовий, успішний, розважливий, але водночас співчутливий у відношенні до друга.

Література:

1. Брукколи Мэтью. Фицджеральд и Хемингуэй: обреченные на дружбу. LitBlog — литературный блог. 2017. URL: <http://www.litblog.info/fitsdzherald-i-heminguey-obrechennyie-na-druzhbu/>
2. Володин Л. Голованов Я. С Хемингуэем по Парижу. Вопросы литературы. Москва. 1977. № 3. с. 133–147.
3. Затонський Д. Ернест Хемінгуей – письменник і людина. Вікно в світ. 1999. № 6. с. 6–26.
4. Дирборн Мэри. Эрнест Хемингуэй. Обратная сторона праздника. Первая полная биография. Litres. 2018. 989 с.
URL:<https://books.google.com.ua/books?id=ykBEDwAAQBAJ&pg=PT268&dq=хемингуэй+и+фицджеральд&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwiDwfyF9fPkAhVB DuwKHNvKFBNcQ6AEILTAB#v=onepage&q=хемингуэй%20и%20фицджеральд&f=false>
5. Фицджеральд Ф.С. Портрет в документах: Худож. публицистика. Пер. с англ. Предисл. и коммент. А. Зверева. Москва. Прогресс. 1984. 344 с.
6. Хемингуэй Э. Праздник, который всегда с тобой: Книга для чтения на английском языке. Спб. КАРО. 2014. 224 с.

