

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



«СВІТОВИЙ РОЗВИТОК НАУКИ ТА ТЕХНІКИ»

23 грудня 2019 року

Частина 10



м. Вінниця

Світовий розвиток науки та техніки, XXXVIII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. – м. Вінниця, 23 грудня 2019 року. – Ч.10, с. 64.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей XXXVIII Міжнародної науково-практичної інтернет - конференції «Світовий розвиток науки та техніки», 23 грудня 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, наукові керівники.

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

ЗМІСТ

Філологічні науки

<i>Адамчук Т.О.</i> СВОЄРІДНІСТЬ ПЕЙЗАЖУ ТА ДЕТЕКТИВУ В ХУДОЖНИХ ТЕКСТАХ.....	4
<i>Hryhoshkina Y., Pyrozhenko O.</i> TRANSLATION TECHNIQUES OF THE ENGLISH IDIOMS INTO UKRAINIAN (BASED ON THE NOVEL “INFERNO”).....	7
<i>Dyagileva E.S.</i> FORMATION OF FUTURE SEAFARERS’ PROFESSIONAL COMPETENCIES WITH THE HELP OF MOBILE LEARNING	11
<i>Ісаєв М.А.</i> ЛІНГВОСТРУКТУРНА ОРГАНІЗАЦІЯ АНОТАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТА АНГЛОМОВНОЇ НАУКОВОЇ СТАТТІ	13
<i>Куриленко В.В.</i> ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ПАРАМЕТРИ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ СКОРОЧЕНЬ В СУЧАСНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ....	16
<i>Лагдан С.П.</i> ФЕМІНІТИВИ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ.....	20
<i>Majeed Mohamed Fareed, Belova A.</i> THEORETICAL FUNDAMENTALS OF VIRTUAL COMMUNICATION STUDIES	22
<i>Павлечко А.Р.</i> МОЛОДІЖНИЙ СОЦІОДІАЛЕКТ СУЧАСНОЇ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ ТА ЙОГО ВЖИВАННЯ В МОВІ ПРЕСИ	30
<i>Паюк В. Л.</i> ФУНКЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ТЕКСТУ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ....	34
<i>Скорікова А.В.</i> МОВЛЕННЄВІ КЛІШЕ В СУЧАСНОМУ АНГЛІЙСЬКОМУ ТА НІМЕЦЬКОМУ ІНТЕРНЕТ-КОНТЕНТІ В ПЕРЕКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЮ. 40	
<i>Скоциляс Р.С.</i> ВІЙСЬКОВА ТЕРМІНОЛОГІЯ ТА ПЕРЕКЛАД ПРИКОРДОННИХ ТЕРМІНІВ В РІЗНИХ СФЕРАХ ЇХ ВЖИВАННЯ.....	45
<i>Фролова О.М.</i> ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ДИСКУРСІ АНГЛОМОВНОЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ	47
<i>Циба Ю.Г.</i> ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК БЕЗКОНФЛІКТНОЇ МОВЛЕННЄВОЇ ПОВЕДІНКИ	50
<i>Чепурний В.В., Чижова Л.І.</i> ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ У НІМЕЦЬКІЙ МОВІ.....	55
<i>Ясніцький Д.В.</i> БАГАТОГРАННІСТЬ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ДИСКУРС».....	61

СВОЄРІДНІСТЬ ПЕЙЗАЖУ ТА ДЕТЕКТИВУ В ХУДОЖНІХ ТЕКСТАХ

Адамчук Т.О.

*студентка факультету
іноземної філології
Рівненський державний
гуманітарний університет,
м. Рівне*

Пейзаж – це один із змістовних і композиційних елементів літературного твору, який виконує багато функцій в залежності від стилю автора, літературного напрямку (течії), з яким він пов'язаний, методу письменника, цілі автора (розкрити стан героя, протиставити навколишній світ людським переконанням, встановити композиційні зв'язки між елементами твору, відобразити загадку природи і її відчуженість від цивілізації), а також від роду і жанру твору.[1, с. 337]

У літературознавчій науці стверджується думка, що єдиної, уніфікованої, абсолютно вичерпної класифікації пейзажу немає, оскільки принципи її укладання можуть бути різними. В основу типології пейзажу можуть бути покладені різні параметри:

- спосіб зображення (статичний та динамічний),
- характер простору й часу (степовий, лісовий, мариністичний, урбаністичний, індустріальний; зимовий, літній, весняний, осінній; нічний, ранковий тощо), ступінь масштабності (локальний, екзотичний, національний, космічний тощо),
- емоційне забарвлення та естетичне сприйняття (величний, похмурий, таємничий, ідеальний тощо),
- семантика (філософський, історичний, психологічний, автобіографічний тощо),
- походження (фольклорний, міфологічний тощо),
- зв'язок із загальними напрямками, течіями, стилями (класицистичний, бароковий, романтичний, символістський, реалістичний, футуристичний тощо).[2, с.6]

За естетичним значенням М.Н. Епштейн виділяє:

- ідеальний пейзаж;
- бурхливий пейзаж;
- журливий пейзаж.[3, с. 130, 144, 148]

О.М. Себіна виділяє наступні найважливіші функції пейзажу:

- Позначення місця і часу дії (функція фону).
- Сюжетне мотивування.
- Форма психологізму.
- Пейзаж як форма присутності автора (непряма оцінка героя подій, що відбуваються).[4, с. 229, 230, 231,232]

Широко відомо, що детективний роман є одним з найбільш популярних літературних жанрів. Пейзаж у творах даного жанру посідає одне із найголовніших місць у комунікативному просторі детективних романів.

Як зазначено у «Літературознавчому словнику-довіднику», детектив (англ. detective — агент розшуку, з латин. detectio — розкриття) — різновид пригодницької літератури, передовсім прозові твори, у яких розкривається певна таємниця, пов'язана зі злочинном.[5]

Т. Кестхейї в книзі «Анатомія детектива» наводить досить ґрунтовну класифікацію детективів, яка виглядає наступним чином:

- детектив-загадка і завдання (А. Конан-Дойль);
- «історичний детектив» (Дж. Карр);
- «соціальний детектив» (Д. Сейерс);
- «поліцейська історія» (Е. Уоллес);
- «реалістичний детектив» (Е. Гарднер);
- «натуралістичний детектив» (С. Хемметт);
- «літературний детектив» (Ж. Сіменон) [6].

Можна виділити основні види детективних жанрів:

- **класичний детектив** створює досить стандартний стереотип приватного детектива, образ його життя, вчинків, відношенням до навколишнього світу.

- **детектив закритого типу**, піджанр, звичайно є найбільш відмінний від канонів класичного детектива. Сюжет будується на розслідуванні злочину, скоєного у відповідному місці, де є обмежений набір персонажів.

- **психологічний детектив**, даний вид детективу може трохи відступати від класичних канонів завдяки стереотипному поводженню й типової психології героїв.

- **історичний детектив**, історичний роман з детективною інтригою. Дія відбувається в минулому, або ж у сьогоденні розслідується стародавній злочин.

- **іронічний детектив**, детективне розслідування описується з гумористичної точки зору. Найчастіше твори, написані в такому ключі, пародіюють штампи детективного роману

- **фантастичний детектив**, роман на межі фантастики й детективу. Дія може відбуватися в майбутньому, альтернативному сьогоденні або минулому, у повністю вигаданому світі.

- **політичний детектив**, один з досить далеких від класичного детектива жанрів. Основна інтрига будується навколо політичних подій і суперництва між різними політичними або бізнес-діячами й силами.

Література:

1. Чернець Л.В. Вступ до літературознавства. Літературний твір: основні поняття та терміни. // Літературний твір як художню єдність (Л.В.Чернець) Навчальний посібник. - Вид: Вища школа, Академія (Москва). - 1997. - С. 337.;

2. Тагільцева Я. М. Своєрідність та роль пейзажу в ліриці Бориса Пастернака : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спеціальність 10.01.02. / Я. М. Тагільцева. – Сімферополь, 2009. – 22 с.;

3. Эпштейн М. Н. “Природа, мир, тайник вселенной ...” : система пейзажных образов в русской поэзии / М. Н. Эпштейн. – М. : Высш. шк., 1990. – 303 с.;

4. Себина Е. Н. Пейзаж / Е. Н. Себина // Введение в литературоведение : литературное произведение : основные понятия и термины : учебное пособие / [Л. В. Чернец, В. Е. Хализев, С. Н. Бройтмани др. ; под ред. Л. В. Чернец]. – М. : Высш. шк., Издательский центр “Академия”, 2000. – 556 с;

5. Літературознавчий словник-довідник[Електроний ресурс]/Режим доступу: https://bosaksvitlana.blogspot.com/p/blog-page_43.html;

6. **Кестхейи Т.** Анатомія детектива. Следствие по делу о детективе / Тибор Кестхейи. – Будапешт: Изд-во «Корвина». – 261 с.

УДК 811.111'25

Філологічні науки

TRANSLATION TECHNIQUES OF THE ENGLISH IDIOMS INTO UKRAINIAN
(BASED ON THE NOVEL “INFERNO”)

Yaroslava Hryhoshkina

PhD, Senior Lecturer

Vasyl' Stus Donetsk National University

Olha Pyrozhenko

Student of the Faculty of Foreign Languages

Vasyl' Stus Donetsk National University

Vinnitsia, Ukraine

1. The modern literary works trigger discussions and provide a powerful impact on readers, especially the artistic masterpiece of the conspiracy thriller created by Dan Brown, who was enlisted in the 100 Most Influential People of the Year in 2005. According to the New York Times “Inferno” was on the top of the Best Seller list for hardcover fiction immediately after its issue in 2013. The given work of art is written in English and immediately translated into 11 languages. A clandestine adventure of the time-consuming diligent translation of “Inferno” in almost complete isolation helped interpreters “immerse completely in Dan Brown’s book” [tim]. The Ukrainian version was completed in several months later.

The novel is expected to be “jampacked with tricks... and playing games with time, gender, identity...”, as the it’s marked by Janet Maslin [On.. the New Y Times]. Nine circles, 7 sins and a secret with a gripping race over time: it is not only the plot, but also the colourful language make the reader sit on the edge of an armchair. The **object** of the paper includes the phraseological units of the novel “Inferno” in English. The **subject** of the study is the translation techniques of idioms from English

into Ukrainian, selected from Dan Brown's novel. Since the thrilling story is abundant in idiomatic expressions, the scope of the study has been restricted up to 235 units, elicited from 35 chapters. The paper **aims** at revealing ways of translating idioms under consideration from English (Eng.) into Ukrainian (Ukr.).

2. Five techniques to translate idioms are usually singled out: phraseological equivalent (completely consistent in content and figurative basis), phraseological analogue (idioms have the same figurative meaning, but differ in image), literal translation, descriptive translation (the content of phraseological units is explained by means of free word combinations), contextual change (the Ukrainian idiom doesn't coincide with the English one in meaning, but accurately conveys its meaning in context).

The conducted study of the source and target texts has revealed that only four techniques have been applied by the Ukrainian translator Volodymyr Horbat'ko, and contextual change is omitted.

2.1. Descriptive translation appears to be the most popular: Eng. *dive-bomb out* – Ukr. *спікірувати вниз* [41, p. 169]; англ. *at the heart* – Ukr. *в центрі* [41, p. 50]; Eng. *to take shape* – Ukr. *вимальовуватися* [41, с.42]; Eng. (to) *take another step* – Ukr. *рушимо далі* [41, с.142]; Eng. *to break a promise* – Ukr. *порушити обіцянку* [41, с.34]; Eng. *to wave through* – Ukr. *махнути рукою* [41, с.198]; Eng. *to waft up* – Ukr. *проникати* [41, с.190]; Eng. *to go blank* – Ukr. *в очах Сієнни з'явився непроникний вираз* [41, с.178]; Eng. *more than I bargained for* – Ukr. *це більше, ніж те, чого я очікувала* [41, с.164]; Eng. *to seize up* – Ukr. *заціпеніти* [41, с.182]; Eng. *to make it through* – Ukr. *потрапити* [41, с.196];

2.2. Literal translation: for example, Eng. *I'm your salvation* – Ukr. *я – ваше спасіння* [41, с.163]; Eng. *seek and ye shall find* – Ukr. *шукай – і знайдеш* [41, с.23]; Eng. *Abandon all hope ye who enter here* – Ukr. *залиш надію той, хто сюди входить* [41, с.119]; Eng. *in the nick of time* – Ukr. *саме вчасно'* [41, с.168]; Eng. *against the tide* – Ukr. *проти потоку* [41, с.162]; Eng. *to turn away* – Ukr. *Відвернутися* [41, с.178]; Eng. *carve out* – Ukr. *вирубувати* [41, с.167]; Eng. *to dash off* – Ukr. *кинутися виконувати наказ* [41, с.203]; Eng. *to circle around* –

Ukr. *виїхати по колу* [41, с.168]; Eng. *to fade away* – Ukr. *вицухати*; Eng. *to pit against* – Ukr. *зіштовхнутися* [41, с.200].

2.3. Phraseological analogue: Eng. *Jesus!* – Ukr. *Чорт забирай!* [65, с.100]; Eng. *my gut tells me* – Ukr. *тваринний інстинкт підказує* [65, с.158]; Eng. *to come unhinged* – Ukr. *зовсім з глузду зіхав* [65, с.108]; Eng. *to sever ties with* – Ukr. *розірвав усі зв'язки* [65, с.96]; Eng. *to hang by a thread* – Ukr. *висіла на волосинці* [65, с.180]; Eng. *to crouch down* – Ukr. *сів навпочіпки* [65, с.174].

2.4. Phraseological equivalent: Eng. *to deal with* – Ukr. *мала справу* [41,с.56].

Table 1 portrays the quantitative indicators of the dominating techniques of translation among the idioms of Dan Brown's novel "Inferno":

Table 1

The English idioms in the Ukrainian translation of "Inferno"

Translation technique	Number of idioms	Percentage rate
Descriptive translation	151	59,7 %
Literal translation	73	28,9 %
Phraseological analogue	27	10,7%
Phraseological equivalent	2	0,7 %
Total	253	100 %

The table above shows the embodiment of the statistical method to reveal translating means for idioms in Dan Brown's novel "Inferno". A number of phraseological units are translated into Ukrainian by description (see table 1). The English idioms may have no equivalent or analogue in Ukrainian, and literal translation could lead to incomprehensible understanding; the translator will have to refuse to convey images but use descriptive translation instead, since the latter explains the content of the phraseological unit through the free combination of words.

Literal translation is used frequently (28.8%). This method is often implemented when calculations resulting in an expression whose imagery is easily perceived by the Ukrainian reader and does not give the impression that the generally accepted norms of the Ukrainian language are unfit. Phraseological equivalent is a minor way of translation in the novel "Inferno" (0.7%). Such imaginative

phraseological units in the mother tongue that are fully consistent with the content of any English phraseology and are based on one image are translated by equivalents (international expressions that are biblical or literary or literary). Phraseological equivalents in different languages are usually low. The number of imaginative phraseological units that match in content and imagery in English and in their native languages is relatively small. In the text of the novel “Inferno”, the number of idioms translated by phraseological analogue equals 10.6%. That means a common approach for an interpreter to use the Ukrainian phraseological layer, similar to English in content, but based on different images (see Table 1).

4. Conclusions. The current paper focuses on the results of analyzing translation techniques of idioms with different meanings that have been selected from the origin and the Ukrainian text of “Inferno”. The following techniques are specified: literal translation, descriptive translation, phraseological analogue, phraseological equivalent. The overwhelming part of the idioms in the novel are rendered by the descriptive translation (59.6%), the least productive way of translation embraces phraseological equivalent (0.7%).

References:

1. Інферно : роман / Ден Браун; переклад з англ. В. Горбатька. Харків: Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2013. 608 с.
2. Brown D. Inferno : A Novel / Dan Brown. New York : Doubleday, 2013. 480 p.
3. On a Scavenger Hunt to Save Most Humans / By Janet Maslin // The New York times. May 12, 2013 // <https://www.nytimes.com/2013/05/13/books/inferno-by-dan-brown.html>
4. Real Inferno for Dan Brown translators who toil in underground bunker to decode his latest book / By Tim Walker // The Independent. May 7, 2013. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/news/real-inferno-for-dan-brown-translators-who-toil-in-underground-bunker-to-decode-his-latest-book-8604095.html>

FORMATION OF FUTURE SEAFARERS' PROFESSIONAL COMPETENCIES WITH THE HELP OF MOBILE LEARNING

*Dyagileva E.S.,
Vice Rector for academic affairs
and methodological support,
Candidate of Pedagogical Sciences
Kherson State Maritime Academy*

Active use of mobile technologies opens access to new sources of information, activates educational and cognitive activity, gives new opportunities for development of professional skills and their improvement, significantly increases the efficiency of independent work, as well as helps to implement new methods and forms of training. Kherson State Maritime Academy works on LMS MOODLE (Learning Management System Modular Object- Oriented Dynamic Learning Environment) [1, p.409]. To use this LMS mobile application was created – MOODLE Mobile.



MOODLE Mobile App

This application has several advantages: the cadet can easily track his progress with the help of progress loops (elements of gamification); you can study anywhere,

anytime, which is especially important for cadets who are on shipboard practice while studying; send and track messages; deadlines and important events are easily tracked in the calendar; easy-to-use electronic grade report; offline support and automatic sending of all events when connected to the Internet; support of multiple languages mode; personal profile of each user with avatar and personal data, etc.

To form future seafarers' competencies MOODLE Mobile has following components: Competency framework (helps to link competencies with activities needed to be done to form competency); system of electronic testing; elements which help to put different materials on LMS MOODLE (Folder, Page, etc.).

Comparing the look of different activities in a regular browser with the look in the MOODLE Mobile application, it is worth noting the following disadvantages: the course names cannot be read due to the font size disparity with the screen size of the mobile device; difficult to click on the desired link in a regular browser; the pictures also do not fit the screen size, etc [2].

We conclude that the search for effective technologies to form professional competences of future specialists of marine industry is a priority area of modern maritime higher education. One of the effective learning technologies is mobile learning. It is the use of mobile devices that gives you many opportunities to study vocational subjects (doing exercises and viewing posted text / audio / video resources, images in the electronic educational environment of LMS MOODLE).

References:

1. Popova H., Yurzhenko A. Competency framework as an instrument to assess professional competency of future seafarers. Proc. 15 th Int. Conf. ICTERI 2019. Volume I: Main Conference. – Kherson, Ukraine, June 12-15, 2019. – P. 409-413. URL: <http://ceur-ws.org/Vol-2387/20190409.pdf>

2. Sherman M., Popova H., Yurzhenko A. Interactive course “Maritime English” in the professional training of future mariners. Development trends in pedagogical and psychological sciences: the experience of countries of Eastern Europe and prospects of Ukraine: monograph / edited by authors. – 2nd ed. – Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2018. – P.603-621.

ЛІНГВОСТРУКТУРНА ОРГАНІЗАЦІЯ АНОТАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТА
АНГЛОМОВНОЇ НАУКОВОЇ СТАТТІ

Ісаєв М.А.,

студент

факультет іноземних мов

ДЗ «Луганський національний університет

імені Тараса Шевченка»

м. Старобільськ, Україна

Будучи вторинними текстами, англомовні анотації наукових видань виконують специфічний набір функцій. Функціональна парадигма вторинного тексту анотації складається з інформативної функціональної домінанти, властивої текстам-першоджерелам, доповненої цілою низкою інших функцій, обумовлених зміною у вторинному тексті жанрової приналежності та інтенцій автора.

Так, вторинні тексти анотацій, створені на базі наукових творів з гуманітарної проблематики, виконують функцію інформування наукової громадськості про сучасні дослідження і розробки, що проводяться в рамках певної наукової галузі. Наступна функція анотацій наукової літератури полягає в тому, щоб сформулювати і впорядкувати уявлення членів наукового співтовариства про наукову літературу, що виходить у світі англійською мовою і, таким чином, дати можливість зацікавленим особам усвідомити свої інформаційні потреби [1, с. 155].

Говорячи про макроструктурну організацію зазначених анотацій, слід зазначити, що вона в цілому представлена традиційним набором обов'язкових елементів, до числа яких, як уже згадувалося, належать заголовок, підзаголовок, основна частина, інформаційний блок, ілюстративний компонент. Однак чітка прагматична орієнтація даних текстів на вузького спеціаліста, високоосвіченого представника інтелектуальної праці, зумовлює наявність цілого ряду особливостей, що сприяють реалізації додаткових функцій, характерних для англомовних анотацій наукової літератури.

Першим обов'язковим елементом вторинного тексту анотації наукової літератури є заголовок, який присутній в 100% текстів. Як заголовок виступає назва конкретного видання:

- *Population Exchange in Greek Macedonia*
- *Guide to the World's Major Emerging Economies*

Даний елемент анотації є основним засобом залучення уваги, а також виконує рестриктивну функцію, дозволяючи найточніше адресувати текст анотації читачеві, зацікавленому в конкретному виданні.

Підзаголовки, які також є обов'язковим структурним елементом для анотацій даної групи і присутні в 100% текстів, можна розділити на дві змістовно-функціональні категорії:

1) імена авторів / редакторів, що супроводжуються зазначенням університету або коледжу, в яких вони співпрацюють:

- *Englishness and Empire 1939-1965 Wendy Webster, University of Central Lancashire*

Ім'я автора видання в поєднанні із указівкою на навчальний заклад, у якому цей науковець працює, несе конкретний прагматичний заряд, дозволяючи потенційному споживачеві визначити, в руслі якої наукової традиції або школи виконана конкретна робота. Ім'я відомого в наукових колах дослідника, а також згадка про авторитетні навчальні заклади підвищують авторитетність видання [1, с. 155].

2) друга функціонально-змістова категорія підзаголовків представлена так званими уточнювальними, конкретизувальними одиницями, які певним чином звужують зміст заголовка і включають:

а) вказівку на наукові принципи і підходи, в руслі яких написана книга:

- *A Case-Analysis Approach;*
- *A Socio-Environmental History;*

б) концентрований опис змісту видання:

- *The Transformation of Women's Lives and Work.*

Підзаголовок даного типу дозволяє читачеві отримати загальне уявлення

про видання за допомогою швидкого перегляду анотації і заощадити час на прочитання всього тексту.

Отже, заголовковий комплекс анотацій, які представляють наукові видання, побудований таким чином, щоб, з одного боку, максимально спростити пошук необхідного видання, а з іншого боку, дати можливість потенційному споживачеві вже на етапі первинного ознайомлення з текстом анотації скласти загальну думку про те, на базі якої науково-дослідної установи виконано дослідження, в рамках якого підходу, і наскільки авторитетним є видання.

Структура основної частини, характерна для анотацій даної групи (55%), включає 3-4 невеликих за обсягом абзаци (3-7 речень), один з яких несе, власне, інформацію про зміст видання, а решта абзацив мають окремі підзаголовки і являють собою:

- а) перелік розділів і параграфів, які увійшли в книгу (contents);
- б) інформацію про коло проблемних областей, яких торкається в ній (subject areas / field of interest);
- в) вказівка на передбачувану аудиторію (readership / market / target group);
- г) список співавторів (contributors).

Таким чином, можна зробити висновок про те, що структурна одиниця, яка містить інформацію про автора наукового видання англійською мовою, є одним з ключових компонентів в структурі анотацій наукової літератури. Дана інформація присутня в переважній більшості текстів вибірки або в підзаголовку в поєднанні з ім'ям автора, або ж її винесено в окремий структурний блок і вона має вигляд повноцінної біографічної довідки. Така увага до особистості автора видання пояснюється тією обставиною, що фахівець у певній галузі науки, що є адресатом цієї групи анотацій, вибирає не просто книгу для читання; йому необхідно знати, наскільки авторитетним є автор видання, в якій області зосереджені його наукові інтереси, представником якої школи він є і яким чином його праця оцінена науковою громадськістю. Саме ця інформація в більш стислому або розгорнутому вигляді надається в рамках біографічної довідки [2, с. 926].

Наступним структурним елементом, що відіграє важливу роль в реалізації прагматичної функції тексту анотації, є ілюстрація, що сприяє підвищенню наочності і запам'ятовування. У групі анотацій наукової літератури ілюстративний компонент присутній в 38% текстів, причому слід зазначити, що ілюстрація має «стриманий» характер і являє собою фотографію обкладинки книги, виконану, як правило, в чорно-білому форматі.

Структура англomовних анотацій наукової літератури максимально прозора і уніфікована таким чином, що інформацію, необхідну для того, щоб скласти попередню думку про відповідність книги певним науковим вимогам, можна отримати при побіжному перегляді анотації та її композиційно-структурних частин.

Література:

1. Томахів М. В. Англomовний науковий дискурс: сучасний стан та перспективи подальших досліджень / М.В. Томахів //Одеський лінгвістичний вісник. - №5. – 2015. - С. 154-157.

2. Хомутова Т. Н. Структура научной статьи [Текст] / Т. Н. Хомутова // Наука ЮУРГУ. Материали 67-й научной конференции. — 2015. — С. 922–929.

УДК 1751

Філологічні науки

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ПАРАМЕТРИ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ СКОРОЧЕНЬ В СУЧАСНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ

Куриленко В. В.

Студентка факультету

іноземної філології та соціальних комунікацій

Сумський державний університет

м. Суми, Україна

Актуальність. Вплив соціальних мереж, онлайн-щоденників та блогів і їх окремої сфери влогів, набирає сили. На сьогодні через публікацію на сторінці інформація буде отримана та сприйнята швидше ніж шляхом озвучення чи написання її журналістами у ЗМІ. Така тенденція до відкритості і доступності

кожної людини сприяє поширенню скорочень, які з часом потрапляють до словникового складу мови і функціонують уже як окремі лексичні одиниці.

Мета. Дослідити способи творення скорочень та їх основні особливості в процесі розуміння та перекладу.

Матеріали дослідження. Публікації, коментарі та повідомлення із соц. мереж Instagram, Facebook, Twitter.

Результати та обговорення.

Поняття дискурс містить в собі широкий інтерпретаційний спектр це: 1) текст, думка, що відноситься до конкретної соціальної чи культурної обставини; 2) комунікативна обставина, яка поєднує текст та певні його компоненти, завдяки якій існує можливість на рівні з текстом зрозуміти суб'єкт вислову [1].

З розвитком Інтернету в рамках дискурсу розвинувся окремий розділ Інтернет-дискурс, який вміщує в собі мову, якою спілкуються користувачі мережі, публікуються дописи та мультимедійні файли в різних соціальних мережах. Англійська мова об'єднує між собою користувачів різних країн тому вона зазнає найбільших змін в лексичному та інших значеннях.

Однією із важливих особливостей мережевого спілкування є застосування різних за формою скорочень. Вони допомагають зменшити об'єм тексту в декілька разів, але повнота інформаційного навантаження залишається незмінною. А в епоху технологічного прогресу, коли необхідно передавати та отримувати багато інформації, або в одній публікації показати всю суть, без скорочення це неможливо.

Англійські скорочення виникли ще з початком писемності і розвивалися разом з нею адже в нижчих прошарках населення вони активно використовувалися, а потім проникли і до еліти.

На сьогодні спостерігається широке розповсюдження таких скорочень як телескопізми (бленди), аббревіатури, акроніми. За своєю структурою вони розділяються на лексичні та графічні. Графічні зустрічаються на письмі, а лексичні укорінюються в повсякденну розмовну мову англомовного суспільства. Також, на території інших не англомовних країн можна зустріти

такі лексичні скорочення як *lol*, *cap*, а також графічні, наприклад символ *&* замість використання прийменника *ta* [3].

Абревіатурами називають скорочення, що утворюються шляхом скорочення слова до початкових літер, зазвичай вони використовуються, якщо комбінація слів чи фраза використовується в процесі комунікації досить часто то її замінюють абревіатурою для того, щоб не витратити час на постійне її написання. Прикладом скорочення загальноживаної фрази є *as soon as possible* (*asap*), такий повний варіант доволі складно знайти на просторах веб ресурсів також під час прощання з співрозмовником в більшості випадків побачимо *bb* чи *BB* (*bye bye*), або *с u* (*see you*) у цій ситуації скорочення слова відбувається шляхом абревіації до початкових літер і додатково до цього заміщається літерою схожою за фонетичним звучанням до слова.

Акроніми вживаються рідше, але також відіграють важливу роль в комунікативних процесах їх основна відмінність від абревіатур це вимова. Тобто акроніми це також скорочення до початкових літер, але в процесі розмови вони звучать як нове слово, а абревіатури це озвучення кожної з літер окремо відповідно до їх фонетичних властивостей.

Найпоширенішим видом скорочення на сторінках соціальних мереж, в рекламних публікаціях та в повсякденних листуваннях користувачів месенджерів та інших засобів обміну інформації є телескопія. Цей процес скорочення слова вбачає усічення певних частин одного слова або декількох в залежності від семантики вихідного скорочення. Мається на увазі, що скороченню піддається основа одного слова, а інше усікається частково і навпаки наприклад *blurple* (*blue* та *purple*) це колір, який поєднує у собі основні характеристики як голубого так і пурпурового кольорів.

Основними притаманними для блендингу формами є: 1) $ab+cd - ad$ (*magalogue - magazine* та *catalogue*); 2) $ab + cd - abd$ злиття повної форми першого слова з частиною другого (*adjustable - adjust* та *capable*); 3) $ab + cd - acd$ випадання кінцевого голосного першого слова та повна основа другого слова (*moccasin - mocha* та *casing*); 4) $ab + cd - ac$ (*H&M - Hennes & Mauritz*) [2].

Ці формули допоможуть чіткіше розуміти принципи побудови слів і відповідно до цього перекладати чи передавати значення шляхом розгорнутого речення буде простіше. Скороченням підлягають усі сфери діяльності людини, назви країн, посади, дні тижня, місяці, одиниці вимірювання, час доби та інші.

Також для скорочення слів та словосполучень використовуються числа, графічні символи, інколи хімічні формули для позначення води чи заліза, а точніше їх фонетична складова, але у цих випадках відбувається скорочення в письмовій формі тобто графічно і в розмовній мові такі скорочення не помітні.

Частіше всього можна зустріти такі числа як 1 (one), 2 (to, too), 4 (for, fore), 8 (eight). Ще для заміни слів використовуються символи + та - для того щоб не писати слова або в такий спосіб передають свою згоду чи незгоду з чимось. Часто таке значення +/- мають в певних опитуваннях, коли відповідь має бути або позитивна або негативна без додаткової конкретизації [2].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Найуживанішими лексичними видами скороченнями є телескопи та аббревіатури, також активно використовуються графічні скорочення у вигляді цифр та графічних символів. Вони допомагають економити кількість часу на написання та сприйняття інформації за умови, якщо повідомлення існує в письмовому варіанті. Кількість таких скорочень збільшується постійно і всі не є достатньо вивченими на сьогодні.

Література:

1. Crystal D. Language and the Internet / D. Crystal. – Cambridge : Cambridge University Press, 2004. – 272 p.
2. Dijk T. A. van. Society and Discourse. How Social Context Influences Text and Talk / T. A. van. Dijk. – Cambridge : Cambridge University Press, 2009. – 287 p.
3. Lengel L., Tomic A. Computer Mediated Communication. – London: Sage, 2004. – 272 p

ФЕМІНІТИВИ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ

Лагдан С. П.,

*старша викладачка кафедри українознавства
Дніпровський національний університет залізничного
транспорту імені академіка В. Лазаряна
м. Дніпро, Україна*

Однією з актуальних тенденцій розвитку української мови на сучасному етапі є спроба усунути невідповідність між граматичним та біологічним родом найменувань осіб шляхом розширення меж використання фемінітивів. Фемінітиви – іменники, що мають граматичну форму жіночого роду й позначають осіб жіночої статі переважно за родом занять і соціальним становищем, а також за місцем проживання, етнічною належністю тощо.

Надзвичайний спалах поширення фемінітивів в останнє десятиліття викликав, проте, й дискусії щодо їх місця в окремих сферах суспільної діяльності, зокрема на виробництві, у професійно-ділових відносинах, в освіті, науці, у текстах ділових та наукових документів. Неоднозначність думок стосовно поступового виходу фемінітивів за межі розмовного стилю та спроби заповнити нішу позначення жінок в офіційно-діловому й науковому стилях замість традиційно вживаних іменників чоловічого роду пов'язана зі стереотипним уявленням про граматичні особливості назв професій, посад, звань, ступенів, кваліфікації тощо.

Тут не беремо до уваги публіцистичний стиль, оскільки саме він відображає суспільні, а відтак і мовні тенденції. Розмежування осіб за статтю в ЗМІ набуло кількох граматичних форм – це використання прикладок на кшталт *жінка-міністр* і додавання суфіксів до іменників чоловічого роду (*директорка, членкиня, адвокатеса*).

За усталеною традицією, у текстах офіційно-ділового й наукового стилів найменування осіб за професією переважає в чоловічому роді, жіночий рід не має поширення, бо, як досі вважав багато хто з науковців, сприймається менш

офіційно й має відтінок розмовності. Наприклад, не закладене розмежування за статтю в морфологічній формі таких груп іменників, як назви наукових ступенів і звань (*доктор, кандидат, професор, доцент*), офіційні, адміністративні, посадові назви (*прем'єр-міністр, президент, дипломат, посол*), назви осіб за військовими спеціальностями (*офіцер, пілот, майор, капітан*) [1, с. 167].

Через відсутність нормативного (офіційного) закріплення фемінітивів у всіх стилях мовлення, а насамперед в офіційно-діловому й науковому, і виникають у наш час суперечності щодо їх використання. Або непослідовність, яка позначається на тому, що в одному ряду можемо зустріти: *доктор наук, професорка, завідувачка кафедри* тощо.

Під час обговорення проекту нової редакції Українського правопису, як повідомляють автори науково-дослідницької роботи, присвяченої вивченню словотвірного та функціонального потенціалу фемінітивів в українській і французькій мовах, були спроби легалізувати фемінітиви: відбувся флешмоб на їх захист, учасники надіслали лист секретареві Української національної комісії з питань правопису Ларисі Шевченко із пропозицією поруч із чоловічими формами назв професій та посад додати фемінітиви [2, с. 16].

Проте в затвердженому Кабінетом Міністрів України 22 травня 2019 року Українському правописі лише зазначено, що іменники на означення осіб жіночої статі від іменників чоловічого роду утворюються за допомогою суфіксів *-к-, -иц-, -ин-, -ес-*, наприклад: *дизайнерка, редакторка, верстальниця, набірниця, філологиня, лемкиня, дяконеса, патронеса* [3, с. 27]. Сфери використання фемінітивів у чинному правописі не окреслені.

Таким чином, можемо констатувати, що використання фемінітивів в українській мові потребує офіційного затвердження задля усунення невідповідностей, досягнення однотипності в позначенні осіб жіночої статі і, зрештою, задля визнання суспільної ролі жінок.

Література:

1. Мацюк З. Українська мова професійного спілкування: навч. посіб. / З. Мацюк, Н. Станкевич. – 3-є вид. – К.: Каравела, 2010. – 352 с.

3. Український правопис 2019. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/zagalna-serednya-osvita/navchalni-programi/ukrayinskij-pravopis-2019>.

2. Фемінітиви в українській і французькій мовах: актуальний стан уживання (2018–2019 навч. р.). – Режим доступу: <https://philology.lnu.edu.ua/2019/03>.

Philological sciences

THEORETICAL FUNDAMENTALS OF VIRTUAL COMMUNICATION
STUDIES

Majeed Mohamed Fareed, belova Alla

English Department

Institute of Philology

Taras Shevchenko National University of Kiev

Mohammedik.f.m.86@gmail.com

Abstract

Actuality of material, described in the article, conditioned the urgent necessities of interpretation of privacy on the Internet. The need for research material, presented in the article, is due to the general needs of society clearly settle the question of virtual communication studies, linguistic characteristics of social networking, pragmatic fundamentals and privacy types.

In the article were investigated theoretical fundamentals of virtual communication studies. The stated goal was to discover main peculiarities of current discourse studies and to single out the correct notion for the phrase ‘virtual communication’. The linguistic characteristics of social networking are singled out. The pragmatic fundamentals of internet privacy are analyzed.

Keywords: discourse analysis, verbal communication, virtual communication, non-verbal communication, virtual community, web user.

The topicality of the theme is associated with the object of the research of fundamentals of virtual communication studies. There is an extensive amount of works devoted to the issues of virtual communication studies, but privacy on internet

and virtual communication genres still not investigated as a phenomenon that reflects dynamics of linguistics.

With the prospering of innovation technology in the most recent 50 years, electronic communication has turned into a noteworthy piece of our everyday lives. As electronic language is composed content, it is separated from motions, outward appearances, and prosodic components, for example, inflection, musicality, and volume. These components normally prompted the trouble of agreeable and smooth correspondence, as it is realized that the commitment of the absolutely etymological components in our real up close and personal correspondence is much littler than non-verbal communication and prosodic elements.

There are many authors studied the material before we can mention such researches as G.M. Anderman, D. Crystal, A. Greig, H. Jenkins, *M. Kosinski*, *A. Phelps* and some others.

Howard Rheingold states that “communication is usually described along a few major dimensions: message (what type of things are communicated), source / emisor / sender / encoder (by whom), form (in which form), channel (through which medium), destination / receiver / target / decoder (to whom), and receiver” [7, p. 67]. Wilbur Schram also indicated that we should also examine the impact that a message has (both desired and undesired) on the target of the message [11, p. 95]. Communication incorporates acts that present learning and encounters, give guidance and orders, and make inquiries. These demonstrations may take numerous structures, in one of the different conduct of correspondence. The structure relies on upon the capacities of the gathering conveying. Together, communication substance and structure make messages that are sent towards a destination.

The virtual community is an informal community of individuals who partner through specific web organizing, perhaps intersection area and political breaking points remembering the final objective to look for after shared interests or destinations. Presumably the most pervasive virtual gatherings are online gatherings working under long range interpersonal communication administrations.

The term ‘virtual community’ is credited to the book of the same title by

Howard Rheingold. The book's examination ranges from Rheingold's experiences on The WELL, PC interceded correspondence and social gatherings and data science. Innovations referred to incorporate Usenet, MUDs (Multi-User Dungeon) and their subordinates MUSHes and MOOs, Internet Relay Chat (IRC), chat rooms and electronic mailing records. Rheingold likewise calls attention to the potential event for individual mental prosperity, and in addition for society everywhere, of having a place with a virtual community [7, p. 67].

Virtual communication requires much higher levels of communication and coordination than traditional co-located teams. Eye to eye correspondence is the best intends to encourage trust. Both verbal and non-verbal signals are important to impart dependability. Communication analysts have built up that the elements of nonverbal practices incorporate giving data, communicating closeness, and practicing social control [1, p. 134]. D. Bandow states that accomplishing a solace level with colleagues you don't know and don't impart space to can take a few times longer than up close and personal associations [5, p. 56].

Furthermore, D. Baroudi (1994) suggests that virtual organizations should replace outside controls with inner controls, for example, trust, worker inspiration, and the union of individual and authoritative objectives. In this way, distinguishing proof, which gives a mental connection in the middle of specialists and the association, encourages coordination in light of the fact that it prompts joined desires [12, p. 67].

Howard Rheingold singles out such genres of virtual communication:

1) Internet message boards:

An online message board is a forum where people can discuss contemplations or musings on diverse subjects. Online message centers license customers to pick which string, or driving gathering of dialog, customers might need to examine or add to.

B. Wellman informs that “web users” urges to talk to and reach out to strangers online opposes real-life encounters where individuals are reluctant and frequently unwilling to venture into help outsiders. Studies have demonstrated that individuals will probably mediate in the event that they are the one and only in the circumstance” [10, p. 89].

2)Online chat rooms:

Soon after the ascent of enthusiasm for message loads up and discussions, individuals began to need a method for speaking with their "communities" continuously. The drawback to message loads up was that individuals would need to hold up until another client answered to their posting, which, with individuals all around the globe in distinctive time periods, could take a while. The improvement of onlinechat rooms permitted individuals to converse with whoever was online in the meantime they were. Along these lines, messages were sent and online clients could promptly react back.

According to A. Phelps, chat room users communicate through text based messaging. Most chat room providers are similar and include an input box, a message window, and a participant list. The input box is where users can type their text based message to be sent to the providing server. The server will then transmit the message to the computers of anyone in the chat room so that it can be displayed in the message window. The message window allows the conversation to be tracked and usually places a time stamp once the message is posted. There is usually a list of the users who are currently in the room, so that people can see who is in their virtual community [6, p. 57].

3)Virtual worlds:

Virtual worlds are the keenest of all virtual gathering edges. In this kind of virtual living so as to gather, people are related as an image in a PC based world. Customers make their own image character (from picking the image's outfits to illustrating the image's home) and control their character's life and joint efforts with distinctive characters in the 3-D virtual world. It is similar to a PC preoccupation, however there is no objective for the players. A virtual world fundamentally allows customers to create and work a fantasy life in the virtual area. Characters within the world can talk with one another and have practically the same collaboration people would have really. Case in point, characters can take up with one another and hold close associations on the web.

4) Social networking services:

Social networking services are the most noticeable kind of virtual group. They are either a site or programming stage that spotlights on making and looking after

connections. Facebook, Twitter, and Myspace are all virtual groups. With these destinations, one frequently makes a profile or record, and includes companions or take after companions. This permits individuals to join and search for bolster utilizing the long range interpersonal communication administration as a social occasion place. These sites frequently consider individuals to stay up with the latest with their companions and colleagues' exercises without making a big deal about an exertion [8, p. 350].

5) *Specialized Information Communities:*

Participatory Culture assumes an immense part in online and virtual gatherings. In Participatory Culture, customers feel that their responsibilities are indispensable and that by contributing; they are surrounding critical relationship with diverse customers. The differentiations between being a creator of substance on the site and being a customer on the site get the opportunity to be darkened and cover. As indicated by Henry Jenkins, "Members believe their contributions matter and feel some degree of social connection with one another"[4, p. 54]. The exchange and consumption of information requires a degree of "digital literacy," such that users are able to "archive, annotate, appropriate, transform and recirculate media content". Specialized information communities centralize a specific group of users who are all interested in the same topic.

The Internet is a phenomenon of the advanced time. As another type of communication, the Internet has turned into another element phonetic medium. There is no big surprise that it has developed its own particular sort of language.

Internet slang is exploring the notion of Internet language. In order to do, it is essential to introduce the concept of a language variety. D. Crystal defines a variety of language as "a system of linguistic expression whose use is governed by situational factors": such system includes speech and writing, regional and class dialects, occupational genres, creative linguistic expression, etc. [2, p. 46].

Internet slang is slang that have been developed and used by users of the Internet. Y. Yan states "Internet slang refers to a variety of slang languages used by different people on the Internet. It is difficult to provide a standardized definition of Internet slang due to the constant changes made to its nature"[12, p.67].

Nonetheless, it can be comprehended to be a sort of slang that Internet users have advanced, and as a rule, have authored. Such terms regularly begin with the reason for sparing keystrokes or to make up for little character breaking points. Numerous individuals utilize the same shortened forms in messaging and texting, and long range informal communication sites. Acronyms, console images and condensings are basic sorts of Internet slang. New lingos of slang, for example, leet or Lolspeak, create as ingroup web pics instead of helps. A large portion of these terms started for sparing keystrokes and are consistently created in lower case. Web slang is, by its inclination, difficult to decode, especially in chatrooms or on messaging, in light of the fact that a considerable amount of it is quickly information, and various expect, wrongly, their group knows their non-verbal correspondence.

Internet slang became popular due to its heavy use by internet and mobile phone users. It has the advantages like:

1. It lowers the task of formal speech or writing.
2. The users are familiar with such code words so that it reduces the key strokes.
3. It replaces the conventional synonym.
4. It is a tattoo term used by people of higher status and responsibility.
5. Slangs create novel meanings for the existing words.
6. It uses least number of characters needed to convey a message.
7. Punctuations, grammar and capitalizations etc. can be avoided [5, p. 45].

In terms of Internet policy research, it should be pointed out “internet privacy is the protection and security level of individual information distributed through the Internet. It is an expansive term that alludes to an assortment of variables, methods and advances used to ensure touchy and private information, interchanges, and inclinations”.

Andrew Grove, co-founder and former CEO of Intel Corporation, offered his contemplations on web security in a meeting in 2000: “Privacy is one of the most concerning issues in this new electronic age”[10, p. 56]. At the heart of the Internet society is a constrain that needs to discover every little thing about you. Also, once it

has figured out every little thing about you and two hundred million others that is an extremely important resource and individuals will be enticed to exchange and do business with that advantage. This wasn't the data that individuals were considering when they called this the data age [12, p. 990].

In summary, there are the following conclusions:

2) powerful virtual communication comes in distinctive structures. The Internet is the biggest segment in virtual correspondence. The Internet is the medium utilized for messages, video meetings, long range informal communication and web talking. Instant messages through telephone are likewise viewed as compelling virtual correspondence. Despite the fact that they are principally utilized for interpersonal connections, they are additionally used by organizations for promoting purposes.

3) linguistic analysis of Internet slang has shown that it is a specific variety of language with certain characteristics which slightly differ regarding the type of output; however, in general, Internet slang is more writing than speech, including several special features typical of the medium, such as simultaneous feedback, emoticons, multiple conversations, hypertext links, persistence, and multiple authorship.

4) the question of internet privacy deserves critical study in the future researches.

Bibliography:

1. Anderman G.M. Translation Today: Trends and Perspectives/ G.M. Anderman. – New York, U.S.A.: Atheneum. – 2003.

2. Crystal D. Internet linguistics: a student guide/ D. Crystal. – Abingdon, Oxon: Routledge. – 2011.

3. Greig A. (2013, October 24). Twitter overtakes Facebook as the most popular social network for teens, according to study. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2475591/Twitter-overtakes-Facebook-popular-social-network-teens-according-study.html>

4. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide/ H. Jenkins. – New York University Press, 2006.

5. Kosinski M. *Manifestations of User Personality In Website Choice And Behaviour On Online Social Networks/* M. Kosinski. – *Machine Learning Journal*, 2011.

6. Phelps A. (11 July 2010). How Chat Rooms Work. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: *Smartcomputing.com*.

7. Rheingold H. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* (2nd Edition) / H. Rheingold. – Cambridge, Massachusetts: MIT Press. – 2000.

8. Quan-Hasse A. Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging/ A. Quan-Hasse. – *Bulletin of Science, Technology & Society*, 2010. – P 350–361.

9. Schramm W. How communication works. In W. Schramm (Ed.), *The process and effects of communication*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press. / W. Schramm. – 1954.

10. Wellman B. *Networks in the global village: life in contemporary communities* / B. Wellman. – 1999.

11. Westin A. *Privacy and freedom* (Fifth ed.). / A. Westin. – New York, U.S.A.: Atheneum, 1968.

12. Zack M.H. Interactivity and communication mode choice in ongoing management groups/ M.H. Zack. – *Information System Research*, 1993. – P. 207-239.

МОЛОДІЖНИЙ СОЦІОДІАЛЕКТ СУЧАСНОЇ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ ТА ЙОГО ВЖИВАННЯ В МОВІ ПРЕСИ

*Павлечко А.Р.,
учениця 9 класу гімназії №315
з поглибленим вивченням
іноземних мов м. Києва,
слухачка Малої академії наук України*

Інтенсивне проникнення арготизмів із розмовної мови в літературну та поширення їх використання в мові сучасної преси створили передумови для еволюції французької мови. Подібні зміни свідчать також про зростання ролі засобів масової інформації в комунікативному процесі та про різноплановість функцій арготичної лексики.

Вживання арготизмів, виникнення нових сленгових форм – доволі поширене явище. Воно є засобом спілкування у найрізноманітніших прошарках населення. Різні соціальні групи мають свій стиль мовлення, притаманний саме цій групі. Розповсюдженим видом арготичного мовлення є сленг професійний, що побутує у мовленні людей певного фаху чи роду заняття. Незрозумілий навколишнім, він ґрунтується на певних закономірностях перекручування слів, будуючи новоутворення.

Молодіжний соціодіалект – це не просте «мовне хуліганство». Це багатогранна тема, якою займаються мовознавці. Сучасний французький молодіжний сленг є активною складовою розмовної мови. Він постійно зазнає змін, адже молодь найбільш жваво реагує на події життя, нові явища, номінація яких і знаходить своє відображення в мовленні. В сленгу відображається спосіб життя мовного колективу, який його породжує. А молодь в усі часи була новатором у сфері мови, формулюючи не тільки нову лексику, а й удосконалюючи сам процес спілкування. Власна мова допомагала молоді підкреслити особливий статус, відокремитися від суспільства батьків і вчителів.

Широке залучення сленгових форм до мовлення засобів масової інформації пояснюється тим, що автори намагаються наблизити свої статті, теле- та

радіопередачі до кола слухачів (читачів), надати відтінку молодіжної розкутості.

Багато нових лексем молодіжного сленгу семантично дублюють поширені в інтержаргоні одиниці без будь-яких трансформацій:

Походження деяких слів молодіжного сленгу зрозуміти досить легко, пояснення таких слів не становить труднощів.

Невід'ємною складовою процесу функціонування і зміни мови, одним з основних джерел поповнення словникового складу мови є запозичення. Іноземні мови значно впливають на виникнення молодіжних арготичних неологізмів.

У французькому молодіжному арго існують запозичення з багатьох мов, наприклад, з циганської: **chafrav** – *travailler* (працювати), **chtar** – *agent (m) de police* (поліцейський), **gavali** – *fille (f), femme (f)* – (молода жінка, дівчина), **minch** – *amie (f)* (подружка); креольської: **timal** – *gars (m)* (хлопець, хлопчак); африканської: **gorette** – *fille (f)* (дівчина, дочка).

Однак найбільшу частину становлять англіцизми та арабські запозичення, оскільки взаємодія культур цих країн є найбільшою.

Наприклад, 1) з арабської: **bled** – *peti village (m)* (маленьке село), **kawa** – *café (m)* (кава), **toubib** – *médecin (m)* (лікар), **flouse** – *argent (m)* (гроші) та інші;

2) з англійської: **hypra-cool** – дуже гарний, хороший, **hard** – тяжкий, складний, **nike** – взуття, **charlie** – кокаїн, **posse** – банда, **flasher** – закохатися, **swinguer** – вмикати.

Запозичення з англійської мови беруть участь у формуванні словосполучень, другим елементом яких є лексеми із загальнонаціональної мови, наприклад: **dealer de poussière** – продавець наркотиків, **flipper sa mère** – дуже боятися свою матір, **c'est la louze!** – погано, так справа не піде, **c'est top** – це геніально тощо.

Особливий інтерес представляють лексичні одиниці на позначення національності. Такі слова часто несуть в собі зневажливий відтінок значення, наприклад: *Américain* – **Amérlo**, **Amerlock** (американець); *Anglais* – **Angliche** (англієць); *Arabe* – **Arbi**, **Arabi Abricot** (араб); *Belge* – **Belgico** (бельгієць); *Chinois* – **Chinotoque** (китаєць), *Italien* – **Rital** (італієць).

Англійська мова просто не може оминати таке явище, як молодіжний сленг, впливаючи на формування нових лексем. Це пов'язано з розвитком техніки, комп'ютеризацією суспільства, спілкуванням молоді в мережі Інтернет.

Досить часто лексеми, що утворились від англійських слів, є результатом їх інтерпретації. Так, можна зустріти на сторінках французьких видань або в Інтернеті такі новотворення як: *speaker* (англ. *speak*) – *говорити*, *shooter* (англ. *shoot*) – *стріляти*, а в контексті – *грати в комп'ютерну гра-стрілялку*, *crazy* (англ. *crazy*) – *божевільний*, яке досить часто трапляється також у мовленні української молоді і є прямим запозиченням зі збереженням значення.

Особливе місце в аналізі молодіжних арготизмів посідає комп'ютерний сленг. Він лаконічний, буває скороченнями та своєрідною символікою.

Спостереження за середовищем людей, чия професія пов'язана із використанням комп'ютерів і особливо – мережі Інтернет, показують, що саме в цій сфері відбувається найбільш активне створення неологізмів, до того ж існують всілякі граматичні, фонетичні та графічні інновації.

Комп'ютерний жаргон – це віртуозна гра для людей, яким тісно в межах нормованої літературної мови. З приводу виникнення комп'ютерного сленгу існують різні думки. Це фактично предмет для окремого дослідження. Тому варто зупинитись лише на деяких аспектах створення комп'ютерних сленгових неологізмів.

Велику популярність у комп'ютерному жаргоні мають усічені слова та аббревіатури. Наприклад, *IMAP* (*Internet Message Access Protocol*) – *протокол доступу до повідомлень в Internet*); *Ctrl-Br* (*Ctrl-Break*) – *тимчасове переривання виконання програми*; *ICQ* (*I seek you – я шукаю тебе*) – *система швидкого обміну повідомленнями через Інтернет* – ці англійські за походженням аббревіатури широко використовуються як в електронній мережі, так і в пресі. Це частково зумовлено енергійністю користувачів, їхнім прагненням укластися з повідомленням у можливо менший відрізок часу, певною мірою це викликано прагненням залишитися незрозумілим для непосвячених тощо.

Інтернет спричинює утворення нового простору – віртуального (*l'espace virtuel*). На сьогоднішній день виникла навіть так звана «веблійська мова»

(англ. *Weblish*), де феномени словотворення є надзвичайно різноманітними: *wisibilit (m)*, *internaute (f)*, *internautre (f)*.

Серед цих новотворів простежуються цілі ряди лексем. Так, наприклад, від терміну *blogue (m)*, (*блог*, тобто *щоденник в Інтернеті*) простежується утворений від кореня цього слова ряд лексем: *blogupe*, *bloguerre*, *blogalop*, *bloguette*, *blogupard*, *blogalant*, *blogalaxie*, *blogalapapa*, *blogapic*, *bloguetapens*.

Своєрідний статус багатьох молодіжних лексем, існування комп'ютерного сленгу вимагають від журналістів включати їх у мовленнєву практику. У газетних статтях, розрахованих в першу чергу на молодь, більше й усічених форм, верлану. Ці статті ніби моделюють комунікативну ситуацію, беручи до уваги особливості мовної поведінки читача.

Публіцистичний стиль сучасних газет включає в себе багато засобів, що перебувають за межами літературної мови, не тільки арготизми, але й арготичні фразеологічні звороти, які надають тексту більшої експресивності.

Важливу роль у мові преси відіграють неологізми, запозичення. Велика кількість арготичних зворотів і лексем проникає в мову преси з особистого мовлення політиків, суспільних діячів і журналістів. Значну роль в цьому процесі відіграє молодіжний сленг.

Література:

1. Веденина Л. Г. Особенности французского языка. – М.: Просвещение, 1988. – 274 с.
2. Глухов В.М. Фразеологическое значение в сопоставлении с лексическим // Фразеологическая номинация. Особенности семантики фразеологизмов. – Ростов-на-Дону, 1989. – 89 с.
3. Ермоленко С. С., Жлуктенко Ю. А., Линии Т. Г., Яворская Г. М. и др. Принципы социолингвистического подхода к изучению языка// Методологические основы новых направлений в мировом языкознании. – К.: Наукова думка, 1991. – 380 с.
4. Кочерган М. П. Загальне мовознавство. К: Академія, 1999. – 288 с.

5. Леонтович О.А. Введение в межкультурную коммуникацию. – М.: Гнозис, 2007. – 209 с.

6. Омельченко О.А. Етнополітичні, етнопсихологічні, мовно-комунікаційні особливості французької нації в контексті діяльності розвідувальних органів України: Монографія / О.А. Омельченко. – К.: ФОП Кандиба Т.П., 2017. – 224 с.

7. Чекалина Е. М. Язык современной французской прессы. Лексико-семантические аспекты. – Л.: Высш. шк., 1991. – 168 с.

8. Швейцер А. Д. Современная социолінгвістика: теория, проблемы, методы. – М.: Наука, 2003. – 176 с.

УДК 81'42

Філологічні науки

ФУНКЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ТЕКСТУ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ

Паюк В. Л.

*Магістрант факультету іноземної філології
Рівненський державний гуманітарний університет
м. Рівне, Україна*

Слово «функція» (від лат. *functio* – «виконання») є саме по собі багатозначним і може позначати такі поняття: значення, призначення, роль; обов'язок, коло обов'язків; робота, вид діяльності; певне явище, залежне від іншого, основного явища, яке служить формою його прояву, здійснення. Це слово по-різному використовується в якості наукового терміну, тобто має цілий ряд спеціальних значень.

Що стосується політичного тексту, він виконує ряд функцій, які нерозривно пов'язані з головною його метою – наданням впливу. Серед науковців немає єдиної думки щодо того, які функції варто виділяти, говорячи про політичний текст. Наприклад, Д. Грейбер виокремлює такі функції політичного тексту:

- 1) поширення інформації;
- 2) визначення порядку денного (суть цієї функції полягає в контролі за

поширенням інформації);

3) проєкція в майбутнє та минуле, тобто прогнозування політики на майбутнє, аналізуючи позитивний чи негативний досвід минулого [1, с. 35].

А.Г. Алтунян виділяє наступні функції політичного тексту:

1) Інформативна. Ця функція полягає в передачі достатньої інформації про описуваному події або самому політиці. Для успішного виконання головної мети політичного тексту інформація повинна бути такою, що запам'ятовується, щоб привернути увагу політичної аудиторії.

2) Функція переконання і спонукання. Будь-який політичний текст спрямований на те, щоб переконати політичну аудиторію в правильності і розумності інформації, що міститься в посланні автора;

3) Ідеологічна функція, себто, бачення ситуації: які проблеми треба вирішувати і шляхи їх вирішення);

4) Мобілізаційна: мобілізація аудиторії на підтримку автора [2, с. 23].

Більшість дослідників погоджуються, що основною функцією політичного тексту є його використання як інструмента політичної влади (боротьба за владу, оволодіння владою, її збереження, стабілізація чи перерозподіл). Згідно зі спостереженнями дослідника процесів комунікації Г. Лассуела, мовець переважно намагається вплинути на співрозмовника, тому спілкування доречно трактувати, як «процес переконання, який особливо притаманний стилю пропаганди» [3, с. 123].

Здатність слова впливати на адресата є нині беззаперечною. Проте мовленнєвий вплив не обмежений лише цим. Його основним завданням є зміна за допомогою мовлення поведінки чи думок співрозмовника, створення нового світогляду, формування в нього нових переконань. Словом можна не лише описати, а й сформулювати ситуацію. А використавши нові заміни вербалізації вже відомих ситуацій, можна перейменувати певні явища, тоді сама ситуація буде названа по-іншому [5, с. 232]. Саме такий підхід до мовлення притаманний політиці, адже виступи політичних діячів – це передусім заздалегідь підготовлена промова, що навмисно спрямована на ідеологічний вплив.

Основне завдання громадського діяча – не стільки інформувати реципієнта, скільки впливати на нього. Таку специфіку політичного мовлення засвідчує й О.І. Марченко, наголошуючи на тому, що ідеологічна структура суспільства, як «розум» соціуму, здатна впровадити в масову свідомість особливу систему моральних, правових, політичних ідей, цінностей і директив дії, що є основою, чи, точніше, доктриною для принципів організації й управління суспільним життям і нерозривно пов'язаною з ним сферою культури. «Провідником цих ідей» була й залишається мова [6].

І. В. Рогозіна наголошує, що націлення мовних одиниць на вплив є обов'язковою умовою їх застосування в будь-якій комунікації. Дослідники одностайні в тому, що «мова не виконувала б свого комунікативного призначення повністю, якби не впливала на суспільство, детермінуючи його уявлення про ті події і явища, які відбуваються в ньому» [8, с. 128].

Однак, політичний текст, будучи одиницею мови, може виконувати практично всі функції, які виконує мова. Але, оскільки питання мовних функцій також не є вирішеним до кінця (різні вчені висувають різну кількість функцій, які виконує мова та по-різному їх характеризують), то вважаємо доцільним розглянути такі функції: комунікативну, фатичну, емотивну та прагматичну.

Важливою функцією політичних текстів є **комунікативна** функція. Це функція спілкування. Мова сама по собі створена для того, щоб спілкуватися, а спілкування можливе лише в суспільстві. Щоправда, існують й інші комунікативні засоби, наприклад, жести й міміка, однак у процесі політичного мовлення вони є лише допоміжними супровідними щодо звукової мови засобами.

Цікавим є те, що комунікативна функція мови зазвичай асоціюється з діалогічною мовною діяльністю, має на увазі наявність двох учасників мовного акту – адресанта і адресата. Насправді ж, одним із адресатів завжди виступає сам мовець. Процес продукування політичного тексту знаходиться під контролем адресанта, який в ході спілкування вслухається в самого себе, контролює і коригує свою промову і мовну поведінку в залежності від реакції

адресата і від ситуації. Наявність внутрішнього співрозмовника підкреслював Л.С. Виготський, вказуючи, що «навіть розмірковуючи на самоті, ми зберігаємо фікцію спілкування».

Фатична функція (від гр. *phatos* «розказане»), або контактостворююча, яку в сучасній лінгвістиці розуміють як засіб встановлення, продовження та завершення контакту, або як можливість не тільки підтримати, продовжити, але й перервати спілкування [5]. Використовується фатична функція для встановлення, підтримання та завершення контакту (Б. Малиновський, Р. Якобсон), а також для погіршення чи розриву стосунків (Б.Ю. Норман), та проявляється в повідомленнях чи мовленнєвих актах, які не несуть в собі важливої інформації. , основна мета використання фатичної функції у процесі виголошення політичного тексту – це перш за все процес підтримки чи розриву соціального зв'язку.

Емотивна – функція вираження почуттів, емоцій; експресивна (від лат. *expressio* «вираження») – функція самовираження, створення образу мовця, автора; волюнтативна (від лат. *voluntas* «воля») – функція волевиявлення мовця. Про неї як про одну з головних функцій мови писав ще Лукрецій в своїй відомій поемі «Про природу речей» [5]. Емоційно-експресивна функція політичних текстів виявляє себе в тих випадках, коли висловлювання має на меті вираження почуттів мовця або його бажання спонукати когось вчинити будь-яку дію.

Прагматична (від гр. *pragma* «дія») – функція, що вказує на ставлення мовця до висловленого, характеризує цілеспрямовану діяльність носіїв мови і реалізується в ситуаціях, коли перед мовцем стоїть мета впливати на співрозмовника, спонукати його до якого-небудь дії – не обов'язково мовної (відповісти, наказати, насварити, подякувати і т.д.) – або, навпаки, заборонити йому що-небудь робити [5]. Регулятивна функція, безперечно, властива політичному тексту, покликаному не так інформувати потенційного споживача про щось, скільки надати змістові своєї промови привабливості. Це дає підставу вважати політичні тексти такими, що належать до маніпулятивної комунікації,

мета якої полягає в тому, щоб спонукати людину вести себе тим чи іншим чином, здійснюючи певні вчинки або утримуючись від них.

Додатковою функцією політичних текстів можна вважати, на нашу думку, **естетичну** (від гр. *aistetikos* «такий, що стосується чуттєвого сприйняття») – функцію вираження прекрасного, виховання естетичного смаку [5]. Але варто враховувати, що поетична функція проявляється далеко не в кожному акті мовлення, за нею закріплені відомі стильові елементи структури мови і вона може виступати поза зв'язком з іншими функціями.

Варто розуміти, що та чи інша функція може домінувати в певному жанрі політичного тексту. Так, інформативна функція є особливо важливою для такого жанру, як листівка. Функція переконання і спонукання найбільш яскраво проявляється в рекламі і гаслах, листівках, політичних промовах і статтях, політичних публікаціях, оскільки в них особливе місце відведено саме впливові на адресата.

Підводячи підсумки, можна сказати, що для досягнення цілей політичний текст повинен бути зрозумілим і прозорим для потенційної аудиторії, на яку він орієнтований. Для цього політики використовують цілий ряд стилістичних прийомів, які спрямовані на успішне виконання завдань. Однак при використанні тих чи інших прийомів в поєднанні зі стратегіями і тактиками впливу необхідно брати до уваги і особливості аудиторії, перед якою політику належить виступати. Прийоми можуть вплинути на певну групу населення, але не мати бажаного ефекту при впливі, наприклад, на представників того чи іншого соціального прошарку. Тому при побудові політичних текстів необхідно враховувати соціальний аспект політичної комунікації як один з факторів успіху політика. Загалом, можемо стверджувати, що політичний текст, головними функціями якого є не тільки інформування, а й надання впливу на аудиторію, має важливе значення в житті суспільства, оскільки практично кожен громадянин прямо або побічно бере участь в політичному житті, піддаючись впливу з боку політичної влади, на що і спрямований політичний текст. Варто розуміти, що залежно від типу політичного тексту та його мети, та

чи інша функція може нівелюватися, а інша – навпаки, виходити на перший план та розкриватися на повну.

Література:

1. Graber D. Political Languages [Text] / D. Graber // Handbook of Political Communication, 1981.
2. Алтунян А. Г. Анализ политических текстов: учебное пособие. М.: Университетская книга; Логос, 2006. 384 с.
3. Лассуэлл Г. Язык власти // Экспертноаналитический портал „Центр гуманитарных технологий” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/880>.
4. Леонтьев А.А. Общественные функции языка и его функциональные эквиваленты. (Язык и общество). М., 1968. 153 с.
5. Кабатченко Т. С. Методы психологического воздействия : Учеб. пособие. – Москва : Педагогическое общество России, 2000. – 554 с.
6. Марченко О. И. Язык как власть // Этическое и эстетическое. – Москва: СанктПетербург, 2000. – С. 93–97.
7. Норман Б. Ю. Теория языка. Вводный курс. Учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2004. С. 64-91.
8. Рогозина И. В. Функции и структура медиакартины мира // Методология современной психолингвистики. – Москва : Книга, 2003. – С.121–137.

МОВЛЕННЄВІ КЛІШЕ В СУЧАСНОМУ АНГЛІЙСЬКОМУ ТА НІМЕЦЬКОМУ ІНТЕРНЕТ-КОНТЕНТІ В ПЕРЕКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЮ

*Скорікова А. В.,
студент факультету
іноземної філології
та соціальних комунікацій
Сумського Державного Університету
м. Суми, Україна*

На сучасному етапі в німецькомовному та англійськомовному інтернеті виникають численні мовні кліше. Зараз в мережі існують цілі сайти, які є, по суті, постійними джерелами генерування і поширення кліше, які використовуються на різноманітних форумах, спільнотах, публіках, блогах, у новинних ресурсах, інформаційно розважальних сайтах, у соціальних та інших інформаційних мережах.

Для лінгвістичного дослідження важливо, що центральною одиницею інтернет-комунікації є дискурс, який виступає як базовий інструмент комунікації, що відображає сучасне розуміння дискурсу як, перш за все, комунікативного явища. Коли інтернет-комунікація стає об'єктом лінгвістичного дослідження, в центрі уваги опиняються не соціальні питання, а «мовні особливості комп'ютерного «текстового» спілкування, що вивчаються методами дискурсивного і лінгвістичного аналізу». Особливим науковим зацікавленням у процесі людського спілкування позначені регулярні комбінації словесних знаків, які є автономними лінгвістичними утвореннями із заданими за традицією значенням і формою. До таких одиниць належать мовні кліше [1, с. 176].

Кліше допомагають забезпечувати точність мови. На інтернет сайтах в публікаціях автори використовують різні типи мовлиневих кліше: *Unser Hund hat seit einiger Zeit wieder die Angewohnheit, mir auf Schritt und Tritt hinterher zu laufen* [6]; *Er ging bei Nacht und Nebel über die Grenze* [3]; *Morgen besuche ich meine Eltern und lade sie zu einer Autofahrt ein. Sie werden große Augen machen,*

denn sie wissen noch gar nicht, dass ich mir ein Auto gekauft habe; My first stage performance is scheduled for tonight.”*Well, break a leg!*“; *As far as I know, smoking here is prohibited ; I’ll hold you when things go wrong I’ll be with you from dusk till dawn ; It’s time to take the bull by the horns and hand in your notice* [4].

Використовування в даннях прикладах кліше надає своєрідну виразність, жвавність та емоційність тексту.

З семантичної точки зору, кліше підрозділяються на групи:

– кліше-питання: *Wie kommst du darauf?; Kann ich etwas fragen?; Hast du das gewusst?* [2]; *What’s the matter with you; Can I borrow your pen?* [4];

– кліше згоди: *Du hast recht; Ich bin mit dir einverstanden; Ich stimme vollkommen mit Ihnen überein* [2]; *Well, exactly. That’s precisely what I was going to say; You are certainly correct to say that he is clever* [4];

– кліше-волевиявлення: *Das fehlte gerade noch!; Das finde ich gar nicht; Raus mit der Sprache!* [2]; *It is important that we can now adopt the European experience; I want to assure that I will complete the work on time* [4];

– кліше-контакти: *Mache mich gerade auf den Weg einen Kumpel zu besuchen. Wahrscheinlich wollen wir später treffen und grillen oder auch Lagerfeuer machen... Hast Du frei?*[2]; *I am talking with my friend on skype; Dear Minister, let me show my high honour to you?* [4];

– формули мовного етикету: *Könnten Sie mir bitte ein Beispiel nennen? Könnten Sie, bitte, mir helfen?* [2]; *I’m sorry, but I must go; Thank you for inviting me. I had a great time? I want (would like) to get acquaintance with you; We would like to have an honor to invite you to participate* [4];

– кліше-коментарі: *Grönemeyer der geilste Musiker aller Zeiten. Er singte in dem tief in die Seele hinein* [2]; *Why did my brain think of this song in the middle of the summer?; You know When you're in the right choir, when you start singing Christmas songs in September; Wrong subtitles though. Took me very long to figure out what they say as their Mandarin pronunciation is unbearable... LOL;* [5].

– кліше-порівняння: *Na die hat aber schon Musik im Blut... warst Du als Kind auch so lustig* [2]; *You sound like my wife; We worked like horses* [4];

Розглянувши класифікацію кліше та клішованих словосполучень ми бачимо, що поява цих одиниць відображає природний мовний процес, так як вони показують соціальні процеси, насичують німецьку та англійську мову, але так само можуть надавати і негативний вплив.

Безліч лінгвістів присвятили свої дослідження сутності кліше, їх визначення і опису. Інтернет-мережа є глобальною сферою мови, що несе інформацію по всьому світу, не дивлячись на мовні та культурні відмінності між націями. По більшій мірі, це стало можливим завдяки перекладачам, які працюють в сфері перекладу веб-мереж.

Кліше є специфічною частиною лексичного складу мови, що зображає культурні, традиційні і політичні явища певного народу, тому англійські та німецькі мовленнєві кліше викликають значні складнощі при перекладі, так як треба зберегти відповідне значення в перекладі українською. Безумовно, існують кліше, наприклад, деякі англійські фрази-кліше або слова-кліше мають аналогічні українські відповідники і, отже, легко піддаються перекладу. Існують численні вступні оберти, що вказують на джерело інформації, наприклад: *it is claimed – стверджують що... / behaupten, dass...; our correspondent reports from – повідомляє наш кореспондент з... / unsere Korrespondenten berichten von; according to well-informed sources – з надійних джерел / aus zuverlässigen Quellen*. Також можна знайти стійкі поєднання зі стертою образністю, наприклад, *to set the tone – надавати характер / den Ton angeben; to throw light – проливати світло / Licht bringen; to give the lie – викривати в брехні / in der Lüge überführen*.

На жаль, словники кліше видаються досить рідко, тому пошук варіантів перекладу нових кліше, є проблемою для перекладача. У такому випадку варто використовувати інші способи перекладу.

Другим способом перекладу кліше прийнято вважати калькування, що є дуже поширеним способом перекладу кліше, неологізмів, реалій та інших важких для перекладу одиниць, наприклад: *brainwashing – промивання місків, hot spot – гаряча лінія, shock therapy – шокова терапія, black list – чорний*

список; intelligente Waffensysteme – інтелектуальна зброя, virtuelle Realität – віртуальна реальність, die Globalisierung – глобалізація, googeln – гугнути.

Переклад кліше в тексті дуже часто набуває значних трансформацій. Тому перекладачеві необхідно раціонально й еквівалентно переводити кліше в публікаціях, щоб досягти всіх цілей автора, зберігши його індивідуальний стиль і манеру письма. Калькування відповідає всім параметрам такого перекладу. Калькування є дуже поширеним способом перекладу кліше, неологізмів, реалій та інших важких для перекладу одиниць, наприклад: *brainwashing – промивання місків, hot spot – гаряча лінія, shock therapy – шокова терапія, black list – чорний список; intelligente Waffensysteme – інтелектуальна зброя, virtuelle Realität – віртуальна реальність, die Globalisierung – глобалізація, googeln – гугнути.*

Описовий переклад застосовується, коли жодна зі словникових відповідностей слова не підходить до даного контексту. Багато лінгвістів вважають, що описовий переклад повинен бути останнім способом перекладу кліше, через те, що він повністю втрачає характеристики кліше і не здатний виконати прагматичне завдання висловлювання: *Lag, Noob, Handle, Bump, Facepalm / Drachenfutter, Kummerspeck, Fiskal Klippe, Kampf Radle.*

Транскрипція і транслітерація особливо небажані при перекладі кліше. Дані способи перекладу рівнозначні дослівному перекладу і можуть привести до повного нерозуміння фрази або лексеми з боку реципієнта. Наведемо приклад: *brain drain – брейн-дрейн, public school – паблік скул, know-how – ноу-хау, drugstore – драгстор.* Переклад кліше – непросте завдання для перекладача. Відсутність словникового еквівалента, спонукає перекладачів до створення власного унікального відповідника, яке повинно зберегти в собі авторський стиль, прагматичну задачу і інформативну значимість. Отже, перекладач повинен ретельно вибирати спосіб перекладу кліше, щоб досягти найбільш адекватного і еквівалентного перекладу.

Таким чином, проаналізувавши специфіку використання мовленнєвих кліше в інтернет-контенті та їх перекладу, ми виявили, що джерелами виникнення кліше та їх сполучень у мережевому просторі можуть

бути фрази персонажів з фільму, висловлювання відомих особистостей, актуальні події або новини, також вони можуть з'являтися завдяки рекламі, іграм, коментарям до новин, пародій, фотографій. Для створення певного стилістичного ефекту ці одиниці можуть піддаватися деяким трансформаціям. Вони народжують швидке впізнавання і розуміння в тексті, не порушуючи думки. Кліше сприяє широкому використанню в межах Інтернету, як ефективний засіб впливу на читацьку аудиторію. Спілкування часто будується на вмінні правильно відбирати і використовувати мовні кліше та їх словосполучення. Тому оволодіння цими одиницями є важливим завданням при вивченні іноземної мови та вміння їх розуміти та правильно застосовувати в мовленні або текстах.

Література:

1. Barkovich A. Internet Discourse: Metalanguage Models of Practice / Aliaksandr Barkovich. // Minsk State Linguistic University. – 2015. – №5. – С.171–183.
2. Выражение оценок и мнений на немецком [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://doubleyoustudio.org/articles-deutsch/verbalen-klischees-in-deutsch/ausdruck-von-bewertung-und-meinungen/>.
3. Грамматика немецкого языка в таблицах [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://lingvo.asu.ru/germany/tables/z33.html>.
4. 154 разговорные фразы на английском языке на каждый день [Електронний ресурс] // Langformula. – 2017. – Режим доступу : <https://langformula.ru/english-phras>.
5. Snickers Mr Bean TV advert – Subtitled [Electronic resource] // YouTube. – 2014. – Access Mode : https://www.youtube.com/watch?v=qIVDxL2lgN4&list=PLYoPB_-4spsSBQ0OIzR7vF3Q-23V8R3s.
6. Urbia. Forum: MeinTier&ich [Elektronische Ressource] – Zugriff unter : <https://www.urbia.de/archiv/forum/th-4462952/hund-verfolgt-mich-auf-schritt-und-tritt-was-tun.html>.

ВІЙСЬКОВА ТЕРМІНОЛОГІЯ ТА ПЕРЕКЛАД ПРИКОРДОННИХ ТЕРМІНІВ В РІЗНИХ СФЕРАХ ЇХ ВЖИВАННЯ

Скоциляс Р. С.

Термінологія займає особливо важливе місце в сучасних розвинутих літературних мовах. Вона вживається не лише в наукових творах, але у зв'язку з детермінологізацією широко проникає у художню, публіцистичну літературу, стає зрозумілою і доступною всім шарам суспільства. Терміни мають у різних мовах свої шляхи розвитку.

Військово-прикордонний термін – це слово або словосполучення, яке точно позначає певне поняття, що тісно пов'язане із будь-якою сферою діяльності Державної прикордонної служби України. Найбільш продуктивним способом творення військових термінів у англійській мові є творення за допомогою різноманітних афіксів.

Аналіз військово-прикордонної термінології показує її крайню неоднорідність. Труднощі розуміння й перекладу військових термінів можна підрозділити на три групи: терміни, що позначають реалії іноземної дійсності, ідентичні реаліям нашої дійсності, терміни, що позначають реалії іноземної дійсності, відсутні в нашій дійсності, але вони мають відповідні загальноприйняті українські термінологічні еквіваленти, терміни, що позначають реалії іноземної дійсності, відсутні в нашій дійсності й не мають загальноприйнятих українських термінологічних еквівалентів. Переклад останньої групи термінів досягається за допомогою: опису значення англійського терміну; дослівного перекладу; часткової або повної транслітерації; транслітерації й дослівного перекладу; транскрибування; транскрибування й перекладу.

Не завжди переклад англійського речення полягає в дослівній передачі значення кожного слова. При перекладі з англійської мови доводиться змінювати структуру речення, порядок слів, розбивати одне речення на два чи

з'єднувати два речення в одне, що передбачає використання трансформаційно-семантичної моделі перекладу. Причинами таких змін можуть бути відсутність відповідного граматичного явища в українській мові, а також розбіжність стилістичних особливостей граматичних конструкцій і значеннєвої структури англійського і українського словосполучення.

У всіх випадках у мові перекладу підшукується який-небудь засіб, що передає втрачений елемент змісту оригіналу.

Під час здійснення перекладу текстів професійного спрямування ми обираємо трансформаційно-семантичну модель перекладу. Вона виходить із припущення, що при перекладі здійснюється передача значень одиниць оригіналу і розглядає процес перекладу як ряд перетворень, за допомогою яких перекладач переходить від одиниць вихідної мови до одиниць мови перекладу, встановлюючи між ними відносини еквівалентності. Таким чином, трансформаційно-семантична модель орієнтована на існування безпосереднього зв'язку між структурами й лексичними одиницями оригіналу й перекладу.

Відповідно до зазначеної моделі процес перекладу проходить у три етапи. На першому етапі - етапі аналізу - здійснюється трансформація, що спрощує, вихідні синтаксичні структури у межах мови оригіналу: структури оригіналу перетворюються до найбільш простих, легко аналізованих форм. Передбачається, що такі прості «ядерні» структури в різних мовах досить близькі й легко замінюють одна одну під час перекладу. Спрощення синтаксичних структур і розбивка значень лексичних одиниць на етапі аналізу дозволяють здійснити другий етап перекладу – «перемикання», тобто перехід до ядерних структур і семантичних компонентів мови перекладу. Як було зазначено, на рівні таких структур і елементарних сем у різних мов виявляється значна подібність. Тому еквівалентні одиниці на цьому рівні відшукуються порівняно легко. На третьому етапі – «реструктування» - здійснюються трансформації на мову перекладу з ядерного («біл-ядерного») рівня в остаточні структури й одиниці оригіналу. При цьому відповідно до норм мови змінюються такі формальні ознаки, як порядок слів, структура речення, число й розподіл семантичних ознак.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ДИСКУРСІ АНГЛОМОВНОЇ
ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Фролова О.М.,

*студентка факультету іноземних мов
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»
м. Старобільськ, Україна*

У сучасному суспільстві реклама – це і потужна галузь індустрії і продукт її діяльності, спрямований на забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення інформацією про товари або послуги з метою їх популяризації. Потреба суспільства в осмисленні та концептуалізації реклами проявляється в розмаїтті дискурсів, в рамках яких здійснюється звернення до даного феномену. Реклама стає предметом безлічі дискусій вчених, законодавців, діячів політики, культури, фахівців в області піару і лінгвістів.

Творче і звичне використання фразеологізмів часто реалізується в мові рекламних текстів: фразеологічні одиниці в контексті рекламних повідомлень можуть функціонувати узуально і okazіонально. Крім того, за останні десятиліття проблема рекламних текстів стала особливо актуальною в зв'язку із загальною тенденцією до глобалізації та інтеграції сучасного розвиненого суспільства.

Оскільки рекламний дискурс є одним із тих осередків, що вміщує дух певного етносу і є відбитком його історичного та духовного розвитку, важливим постає питання, як розробити такі підходи до організації рекламного повідомлення, які б сприяли перекладу, які сприятимуть точному й адекватному відображенню змісту і сенсу рекламного повідомлення, донесенню його своєрідності до реципієнта – носія іншомовної культури. Питомим засобом вираження рекламних повідомлень постає використання в них багатства національної фразеології.

Характерна особливість функціонування фразеологізмів в дискурсі телевізійної реклами – участь в цьому процесі візуального компонента (відеоряду

або графічних прийомів), які часто є стимулом для дослівного сприйняття фразеології в цілому або окремих її компонентів. Відеоілюстрації можуть бути як додатковим, так і єдиним засобом розкриття внутрішньої форми відповідної фразеологічної одиниці. Сміслові значення може набувати не тільки відеоряд чи телекартинка сама по собі, але і колірна гамма, і навіть дизайн, спосіб розміщення інформації в рекламному повідомленні [1, с. 55].

Використання фразеологізмів у просторі телевізійної реклами має певні правила, усталені моделі, частотність звертання до яких залежить, у першу чергу, від контексту повідомлення. Так, наприклад, найчастіше творці рекламних текстів йдуть найбільш простим шляхом, здійснюючи підбір фразеологізму для рекламного тексту на тематичній основі. Наприклад, якщо мова в рекламі йде про лікарські препарати від серцево-судинних захворювань, добирається фразеологізм з компонентом 'heart', про сорочки – фразеологізм з компонентом 'shirt', про взуття – з компонентом 'foot', про кондиціонери – з компонентом 'hot ' і т.ін.

Однією з найчастотніших одиниць такого роду, мета яких – за допомогою позитивних конотацій викликати у читачів позитивну емоційну реакцію, є фразеологізми з компонентом 'home', що викликають у носія мови асоціації з комфортом, спокоєм, упевненістю, захищеністю і т. ін.:

At the Waldorf Towers, all of our guests receive white glove treatment. From our private entrance and lobby to our beautifully appointed executive rooms, individually decorated suites, and legendary impeccable service, you will feel very much at home and yet, curiously far from it.

Фразеологізми 'feel at home' і 'make oneself at home' (= «to behave freely, sit where one likes, etc., as if one were in one's own home» [2, р. 79]) використовуються в текстах, що рекламують різні послуги і компанії: авіакомпанії Sabena і Virgin Atlantic, промислову компанію United Technologies і мережу готелів Waldorf Towers. Але при цьому у всіх випадках фразеологізми виконують одну й ту саму функцію: вони викликають у читачів асоціації з домом, його затишком, теплом, зручністю і безпекою. Вводячи таку ідіому в рекламний

текст, копірайтер прагне скерувати позитивні емоції читача на рекламований товар або послуги.

Найчастіше фразеологізми з компонентом 'home' використовуються в рекламі авіакомпаній і готелів, що цілком зрозуміло, оскільки, обираючи собі місце для тимчасового проживання (перебування) поза домом, людина понад усе прагне до того, щоб це місце було схожим на її будинок, тобто було б таким же затишним і знайомим. Копірайтери активно використовують цю психологічну залежність, явно чи приховано проводячи в рекламних посланнях аналогію з будинком.

There's no place like home. Not even our Executive Floors. And yet many of our guests say they feel like we 're their home away from home in Asia. No wonder. We planned it that way. Of course we provide all the luxuries and special privileges you'd expect. But we think adding more of the «spirit of home» is the comfort of familiar faces and genuinely caring hospitality our guests receive each time they return.

У цьому фрагменті присутні одразу два фразеологізми 'there's no place like home' і 'a home from home', що створюють додаткову емоційну насиченість. Тональність тексту підтримується також іншими його компонентами – словами і словосполученнями, що наділені відповідними конотаціями: 'spirit of home', 'comfort', 'familiar', 'hospitality'.

Таким чином, у тексті телевізійної реклами фразеологізми відіграють роль орієнтиру, який визначає шляхи розгортання та моделювання рекламної інформації. Природно, що виконуючи таку функцію, фразеологізм зазвичай розташовується на початку рекламного послання, виробляючи «ударну» дію, а відеоряд і подальший текст підкріплюють і розвивають певні аспекти його значення, а також «висвітлюють» його багатовимірність.

Література:

1. Нагорная Е. В. Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе (на материале англоязычной рекламы): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Е. В. Нагорная. – Москва, 2003. – 367 с.
2. American Idioms Dictionary / ed. R.A.Spears. – NYC., 1991. – 450 p.

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК
БЕЗКОНФЛІКТНОЇ МОВЛЕННЄВОЇ ПОВЕДІНКИ

Циба Ю. Г.

*студент факультету іноземних мов
Південноукраїнський національний педагогічний
університет ім. К.Д.Ушинського
м. Одеса, Україна*

Актуальність дослідження. Проблема успішного розв'язання конфліктів є дуже актуальною, та її розв'язання розуміється як один із важливих чинників комфортного існування людини в соціумі. Значна увага дослідників у галузі конфліктології, психології, політології та теорії медіації спрямована на вивчення способів розв'язання й врегулювання конфліктів та переходу до кооперативного спілкування., що зумовлює її актуальність і, в свою чергу, вимагає більш ретельного вивчення окремих її аспектів.

Метою нашого дослідження є глибинний аналіз стратегій і тактик безконфліктної мовленнєвої поведінки.

Завдання дослідження:

- обґрунтувати категорійно-поняттєву базу й методологічні засади дослідження та розробити його алгоритм;
- з'ясувати специфічні особливості комунікативної ситуації;
- виокремити комунікативні стратегії, що застосовуються основними та факультативним учасниками досліджуваної ситуації;
- визначити, описати та розробити класифікацію тактик, що реалізують кожен зі стратегій;
- виявити і схарактеризувати стратегії та тактики(лексико-семантичні, синтаксичні, лінгвостилістичні), які використовуються у англomовному художньому творі;

Об'єктом дослідження є безконфліктна мовленнєва поведінка.

Предметом дослідження є мовленнєві стратегії і тактики безконфліктної

мовленнєвої поведінки.

Гіпотеза дослідження ґрунтується на припущенні, що розуміння мовленнєвих стратегій і тактик сприятиме удосконаленню принципів та методів роботи студентів з англомовними художніми текстами.

Розглянемо лінгвостилістичні засоби реалізації стратегій і тактик безконфліктної мовленнєвої поведінки

1) Тактика помякшення основного висловлювання (тактика поправки):

‘My dear fellow, I am not quite serious. But I can’t help detesting my relations.

На лінгвостилістичному рівні, тактика помякшення основного висловлювання реалізується за допомогою епітета dear.

Також, всі приклади реалізацій тактики помякшення основного

висловлювання характеризуються використанням звертання до особи, що підсилює миролюбну конотацію висловлення:

‘Don’t pay any attention to him, Dorian,’ said Hallward. ‘I understand what you mean, and I believe in this girl.

‘Hush, Alan: you have saved my life,’ said Dorian.

‘Ah, Alan,’ murmured Dorian, with a sigh, ‘I wish you had a thousandth part of the pity for me that I have for you.’

2) Тактика заміщення:

‘Very well,’ said Hallward; and he walked over and laid his cup down on the tray.

Тактика заміщення реалізується за допомогою оціночного епітету: Very well.

3) Тактика пошуку згоди:

‘Well, Dorian,’ he said, at length, with a sad smile, ‘I won’t speak to you again about this horrible thing, after to-day.

‘Dorian!’ ‘But what is the matter? Of course I won’t look at it if you don’t want me to,’ he said, rather coldly, turning on his heel, and going over towards the window.

‘I will come with you, Dorian, if you wish it.

Так само, тактика пошуку згоди на лінгвостилістичному рівні реалізується за допомогою звертання, що підсилює миролюбну конотацію.

- Тактика уникнення незгоди:

‘I think you are wrong, Basil, but I won’t argue with you. It is only the intellectually lost who ever argue.

Don’t leave me, Basil, and don’t quarrel with me. I am what I am. There is nothing more to be said.’

Harry, I can’t quarrel with my two best friends at once, but between you both you have made me hate the finest piece of work I have ever done, and I will destroy it.

Як демонструють приклади, тактика уникнення незгоди на лінгвостилістичному рівні, також реалізується за допомогою звертання, що підсилює миролюбну конотацію.

- 5) Тактика позитивної ввічливості:

‘Harry, don’t talk like that. As long as I live, the personality of Dorian Gray will dominate me. You can’t feel what I feel. You change too often.’

‘Ah, my dear Basil, that is exactly why I can feel it. Those who are faithful know only the pleasures of love: it is the faithless who know love’s tragedies.’

‘My dear Dorian, I should think Miss Vane was ill,’ interrupted Hallward.

‘We will come some other night.’

I will never sit to you again, Basil. It is impossible!’ he exclaimed, starting back. Hallward stared at him, ‘My dear boy, what nonsense!’ he cried.

Як демонструють приклади, тактика позитивної ввічливості на лінгвостилістичному рівні, також реалізується за допомогою звертання, що підсилює миролюбну конотацію[4, с.12] . Також, було використано епітети: dear.

- 6) Тактика демонстрації позитивного настрою:

‘What nonsense you talk!’ said Lord Henry, smiling, and, taking Hallward by the arm, he almost led him into the house.

Тактика позитивної ввічливості на лінгвостилістичному рівні реалізується за допомогою звертання, що демонструє приклад.

- 7) Тактика надання позитивної оцінки якостям та діяльності об’єкта:

Of course I am very fond of Harry. But I know that you are better than he is. You are not stronger,—you are too much afraid of life,— but you are better. And

how happy we used to be together!

В прикладі, надання позитивної оцінки якостям та діяльності об'єкта на лінгвостилістичному рівні реалізується за допомогою стилістичного порівняння та такого стилістичного засобу, як еліпс.

‘You have got Harry,’ said Hallward, sadly.

Тактика надання позитивної оцінки досягається за допомогою слів Доріана про те, що в складній ситуації він прийде не до Генрі, а до Безіла. Отже, він уникає конфлікту з Безілом, який ображався щодо близькості Генрі та Доріана Грея.

8) Тактика вибачення:

‘My dear fellow, I am so sorry. When I am painting, I can’t think of anything else. But you never sat better. You were perfectly still. And I have caught the effect I wanted,—the half-parted lips, and the bright look in the eyes.

‘Don’t touch me!’ he cried. A low moan broke from her, and she flung herself at his feet, and lay there like a trampled flower.

‘Dorian, Dorian, don’t leave me!’ she whispered. ‘I am so sorry I didn’t act well. I was thinking of you all the time. But I will try, — indeed, I will try.

Тактика вибачення, на лінгвостилістичному рівні, також реалізується за допомогою звертання, що допомагає досягти миролюбних цілей особи, що звертається до опонента [3, с.15] .

9) Тактика заспокоєння:

‘No, Basil, you must tell me,’ murmured Dorian Gray. ‘I think I have a right to know.’ His feeling of terror had passed away, and curiosity had taken its place.

He was determined to find out Basil Hallward’s mystery.

‘Let us sit down, Dorian,’ said Hallward, looking pale and pained. ‘Let us sit down.

На лінгвостилістичному рівні, тактика заспокоєння реалізується за допомогою стилістичного засобу повторення.

10) Тактика прохання:

‘Pray, Dorian, pray,’ he murmured. ‘What is it that one as taught to say in one’s boyhood? ‘Lead us not into temptation. Forgive us our sins. Wash away our iniquities.’ Let us say that together. The prayer of your pride has been answered.

‘Alan, I entreat you. Think of the position I am in.

Тактика прохання, на лінгвостилістичному рівні, реалізується за допомогою стилістичних засобів звертання та повторення [2, с.14] .

Таким чином, можна зробити висновки про те, що всі приклади реалізацій тактики помякшення основного висловлювання характеризуються використанням звертання до особи, що підсилює миролюбну конотацію висловлення. Також, в рамках цієї тактики, використовуються епітети.

Тактика заміщення реалізується за допомогою оціночного епітету: very well. Тактика пошуку згоди на лінгвостилістичному рівні реалізується за допомогою звертання, що підсилює миролюбну конотацію. Тактика уникнення незгоди на лінгвостилістичному рівні, також реалізується за допомогою звертання, що підсилює миролюбну конотацію. Тактика позитивної ввічливості на лінгвостилістичному рівні, також реалізується за допомогою звертання та епітетів. Тактика позитивної ввічливості, тактика вибачення, також реалізується за допомогою звертання. Тактика надання позитивної оцінки якостям та діяльності об'єкта на лінгвостилістичному рівні реалізується за допомогою стилістичного порівняння та такого стилістичного засобу, як еліпс [1, с.24] . Тактика заспокоєння реалізується за допомогою стилістичного засобу повторення. Тактика прохання, на лінгвостилістичному рівні, реалізується за допомогою стилістичних засобів звертання та повторення.

Література

1. Стратегии конфликта немецкой политической коммуникации (на материале парламентских дебатов в Бундестаге) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Санкт-Петербургский гос. ун-т. СПб., 2010. 45 с.

2. Волкова О. С. О тактиках толерантного речевого поведения в коммуникативной ситуации «конфликт» // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2008. No 2 (8). С. 137–141.

3. Гак В. Г. Высказывание и ситуация // Проблемы структурной лингвистики. 1972. М. : Наука, 1973. С. 349–372.

4. Гедз С. Ф. Комунікативно-прагматичні особливості висловлювань з інтерогативним значенням у сучасній англійській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Київський держ. лінгв. ун-т. К., 1998. 18 с.

УДК 811

Філологічні науки

ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ У НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Чепурний В.В.,

курсант навчальної групи ТЕ дбср-16-2

відділення авіаційного транспорту,

електроенергетики і управління

Чижова Л.І.,

викладач циклової комісії української та іноземної мов

Кременчуцький льотний коледж

Харківського національного університету внутрішніх справ

м.Кременчук, Україна

Ключові слова: німецька мова, англіцизми, шляхи запозичення

Мова являє собою живу рухливу систему, яка змінюється і розвивається разом зі зміною і розвитком історії та мислення народу - носія цієї мови.

В останні роки в німецьку мову стало проникати все більше англійських слів. Англійська мова збагатила німецьку мову численними синонімами і новими поняттями. Вживання деяких доцільно, а деяких - ні.

Проблема: запозичення - один з найбільш динамічних процесів сучасної мови, і в силу все більш зростаючої популярності англійської мови, більшість нових слів приходить саме з цієї мови. Нас зацікавив процес запозичення як один з компонентів взаємодії англійської та німецької мов. Нам захотілося якимось чином класифікувати цю лексику, зрозуміти її значення, місце в мові. Крім цього повсюдне вживання англійських слів викликає побоювання. І цю проблему, на нашу думку, неможливо залишити без уваги.

Мета даної роботи - навчитися правильно використовувати англіцизми в німецькій мові як одного з видів запозичених слів.

Для досягнення даної мети ставляться і вирішуються такі завдання: 1. Вивчити поняття «запозичення» і причини запозичення нових слів у мовах; 2. Виявити причини запозичень англіцизмів в німецькій мові; 3. Класифікувати англіцизми в німецькій мові на групи; 4. Виробити рекомендації з обмеження вживання англіцизмів.

Об'єктом дослідження є запозичені слова як спосіб поповнення мови новими словами.

Предметом дослідження виступають слова - англіцизми, що функціонують у німецькій мові.

Актуальність цієї роботи очевидна. Проблемою запозичених слів сьогодні займаються багато дослідників, було видано вже кілька нових словників запозичених слів, але процес запозичення нових слів іде так швидко, що жодне дослідження, скільки б їх не проводилося, не опиниться в цій ситуації зайвим. Постійне збагачення лексико-семантичної системи мови є одним із законів історичного розвитку мови як суспільного явища. Найбільш помітним у розвитку мови є процес збагачення лексики. Існує три основних способи поповнення словникового складу будь-якої мови: а) словотвір; б) зміна значення слова; в) запозичення. Запозичена лексика відображає факти етнічних контактів, соціальні, економічні та культурні зв'язки між мовними колективами, бо виникнення і розвиток будь-якої мовної культури ґрунтується головним чином на міжмовних контактах. В історії будь-якої мови є фази запозичень. Фаза, або «хвиля», є якийсь етап розвитку мови, протягом якого потрібно було або було вигідним запозичувати слова і вирази з якогось певної мови з точки зору самоствердження, становлення або збагачення культури - рецепієнта. Виділяються дві «хвилі» англомовних запозичень в німецькій мові: 1) період індустріальної революції кінця XIX в. початку XX в. і 2) період з кінця другої світової війни до наших днів. Сперечаючись про навалу англійських і, насамперед, американських слів в німецькій мові, не можна забувати про наступні факти:

1. Німецька мова ніколи не була «чистою» мовою. Протягом усього свого розвитку вона постійно запозичувала слова з інших мов, насамперед з

латинської, грецької, французької та англійської. У кількісному відношенні запозичені слова відіграють у сучасній німецькій мові досить велику роль. Так, якщо проаналізувати газетні тексти, то можна встановити, що кількість іноземних слів становить 8-9% від загальної кількості використаної лексики. Якщо ж брати до уваги тільки основні частини мови (іменники, прикметники, дієслова), то запозичені слова складуть вже 16-17% від загальної кількості (причому, найбільше іноземних слів серед іменників).

За деякими підрахунками, що включаючи професійні мови, чверть всієї лексики німецької мови складають слова іноземного походження. Однак, як показує порівняння словників, кількість запозичених слів у німецькій мові за останні сто років суттєво не змінилося (не зросла і не зменшилася), так як, хоча нові слова з інших мов постійно і з'являються в німецькій лексиці, майже така ж їх кількість також регулярно зникає. І хоча кількість слів, запозичених з англійської мови, дійсно, в останні десятиліття істотно зросла, порівняно з іншими іноземними словами їх число все ще залишається незначним.

Німецькі мовознавці стверджують, що назвати точну кількість запозичених слів у німецькій мові дуже складно. Справа в тому, що досі невідомо, скільки слів налічує сама німецька мова.

Яка ж частка запозичених слів в німецькій мові? Як часто в сучасній німецькій мові використовуються англійські запозичення? Ось що говорять з цього приводу німецькі філологи:

- Якщо німецький словник налічує приблизно 300000-500000 слів, то кількість абсолютно всіх запозичених слів може скласти 100 тисяч слів;
- Основний словниковий запас з 2800 словами містить близько 6% іноземних слів;
- Найбільше запозичених слів серед іменників, на другому місці - прикметники, потім йдуть дієслова і потім вже інші слова;
- Кількість англійських запозичень в рекламних текстах (як відомо, найбільш насичених іноземними словами) становить 4% від числа всіх використаних слів.

2. Відмінними рисами слів, запозичених з англійської мови, є наступні:

- вони були запозичені в останні десятиліття, представляють останню хвилю іншомовного впливу і є, таким чином, найбільш характерними для сучасної німецької мови;

- вони поширюються на всі сфери функціонування мови і вживаються всім населенням Німеччини - незалежно від віку, соціального стану і т.д. (на відміну від більш ранніх запозичень, використовуваних, як правило, певними соціальними шарами (знаттю, освіченими людьми та ін.);

- вони запозичуються не тільки німецькою мовою, а й іншими мовами, так як міжнародна комунікація сьогодні здійснюється переважно англійською мовою.

Навіть якщо примиритися з думкою про те, що процес англіцизації німецької мови - річ закономірна і навіть у чомусь корисна (мова стає багатшою, використовуючи ресурси інших мов), все одно з вживанням англійських слів і виразів пов'язані певні проблеми:

1) Англіцизми погано інтегруються в німецьку мову не тільки з лексичної, але і з граматичної точки зору. Ось чому їх важко використовувати. Як, наприклад, повинно схилитися слово Drop або як відмінюються дієслова downloaden або checken? А якого роду слово Site?

2) Багато питань викликає і вимова цих слів, яке відрізняється від німецької. Особливо важкими для німців здаються звуки, яких у німецькій мові немає, наприклад: <dg>, що звучить як глухий dsch і т.д.

3) Правопис англійських слів також створює ряд проблем, одна з яких полягає в наступному: яким же правил правопису слід дотримуватись - англійської чи німецької мов? Відомі випадки, коли можливі обидва варіанти написання слова: Club / Klub.

4) Німці, які не володіють або погано володіють англійською мовою, відчують певні труднощі розуміння англіцизмів. Наприклад, на думку авторитетного журналу «Der Spiegel», більшість німців абсолютно не розуміють рекламних слоганів з англійською мовою.

Англійські запозичення представлені сьогодні практично у всіх сферах життєдіяльності людини, але перші місця в цьому списку займають:

- Computer (наприклад, chatten, E-Mail, Internet)
- Medien (наприклад, DailySoap, Late-Night-Show, zappen)
- Soziales / Gesellschaft (наприклад, Event, mobben, Ranking)
- Sport (наприклад, biken, Carving, Skates)
- Wirtschaft (наприклад, E-Commerce, Globalplayer, Outsourcing)

Сфери, пов'язані з комп'ютером, з інформатикою, по праву займають перше місце в цьому списку. Palmtop, handheld, upgrade і scrollen - ще кілька прикладів англіцизмів, що використовуються в цій області. Як це все пояснити? Чи то лінню, що заважає програмістам перевести англійські терміни на німецьку мову? Чи то повною відсутністю у них креативності? Ті, хто так вважає, не так вже й далекі від істини. При уважному розгляді проблеми виявляється, що на початку зародження комп'ютерної галузі програмісти чесно намагалися використовувати німецькі терміни. Чому ж Rechner перетворився на Computer, Speicher в Memory, а Bildlaufleiste в Scrollbar?

Багато німецьких лінгвістів переконані: якщо поширення лінгвістичного гібрида під назвою «Denglisch»-суміші німецької і англійської не зупинити, німецька мова ризикує в ньому повністю розчинитися. І це не перебільшення – населення Німеччини вже практично розучилося говорити літературною німецькою мовою, яку часто молоді німці зневажливо називають «мовою бабусь і дідусів».

Література:

1. Морозова О.Н., Носкова С.Э. О некоторых тенденциях языковых изменений в германской лингвокультуре / О.Н. Морозова, С.Э. Носкова // Электронный научный журнал «Мир лингвистики и коммуникации» [Электронный ресурс]. - Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК, 2007. - №1 (6).

2. Романов А.А., Морозова О.Н., Носкова С.Э. Quovadis, Deutsch? Разговор с изучающим современный немецкий язык. Монография / А.А. Романов, О.Н. Морозова, С.Э. Носкова. - Тверь: Изд-во «Агросфера», 2007. - 222 с.

3. Поливанов Е.Д. - цит. По Серебренников Б.А. Общее языкознание. Внутренняя структура языка - М.: Наука, 1972. - 568 с.
4. Серебренников Б.А. Общее языкознание. Внутренняя структура языка. - М.: Наука, 1972. - 568 с. - С. 476.
5. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики. // Труды по языкознанию. - М.: Прогресс, 1977. - 272 с. - С. 122.
6. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. - М.: Школа русской культуры, 1996. - 290 с.
7. Челябинская фразеологическая школа: Научно-исторический очерк. - Челябинск: ЧГПУ, 2002. - 304 с. - С. 16-34.
8. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка. - М.: ВШ, 1969. - 231 с. - С. 56.
9. Langenscheidt, Grosswörterbuch Deutsch als Fremdsprache, Berlin, 2003
10. Мюллер В.Г. Англо-русский словарь. М.: Русский язык, 1999
11. Розен С.В. как появляются слова? Немецкая лексика: история и современность. М.: Март, 2000г.
12. Русский язык. Энциклопедия./ Гл. ред. Ю.Н. Караулов. - М.: Большая Российская энциклопедия, Дрофа. 1997.
13. Langenscheidt, Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache, Berlin, 2003
14. Денисова Ю.Н. Английские заимствования в немецких рекламных текстах / Ю.Н. Денисова, Е.В. Корнева. - Воронеж: ВГТУ, 2000.

БАГАТОГРАННІСТЬ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ДИСКУРС»

Ясніцький Д.В.*студент факультету міжнародних відносин**Хмельницького національного університету**м.Хмельницький*

Окреслення поняття «дискурс» викликає значні труднощі, оскільки воно складає підгрунття багатьох наукових дисциплін, зокрема: лінгвістики, антропології, літературознавство, етнографія, соціологія, соціолінгвістика, філософія, психолінгвістика, когнітивна психологія та інших. Багатозначність терміна «дискурс» і його здатність використовуватись в різноманітних сферах гуманітарних наук створюють різні підходи щодо трактування значення та сутності цього поняття.

Теоретичні засади концепції дискурсу були досліджені у працях наступних вітчизняних вчених: І.Б. Штерна, С.І. Потапенка, І.А. Бехта та зарубіжних: З. Харріс, Н.Д. Арутюнова, Е. Бенвеніст, О.С. Кубрякова, О.В. Олександрова, В.Г. Бороботько.

З. Харріс у статті «Дискурс-аналіз», що була опублікована в середині ХХ століття, трактував поняття «дискурс», просто як послідовність висловлювань [1, с. 115]. Е. Бенвеніст один із перших надав слову дискурс термінологічного значення та визначив його, як промову, що відноситься до певного спікера [2, с. 296]. Під дискурсом він розуміє мовлення, властиве тим, хто говорить, на відміну від розповіді, що розгортається без експліцитного втручання суб'єкта висловлення. Дискурс визначено вченим як процес застосування мовної системи, а текст як результат цього процесу.

За Н. Арутюновою, дискурс – це мовлення, яке розглядається як цілеспрямована дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей та механізмах їх свідомості (когнітивних процесах), це подія, у центрі якої стоїть словесний компонент. Або вона ж викладає дискурс як комунікативний акт, що

розглядається не тільки як цілісна структура, але як розмаїття його оцінок учасниками й спостерігачами, з урахуванням його наслідків [3].

Для О.С. Кубрякової і О.В. Олександрової дискурс є когнітивним процесом, пов'язаний зі створення мовного тексту, а сам текст вважають кінцевим результатом мовленнєвої діяльності, що має певну закінчену (і зафіксовану) форму [4].

За визначенням В.Г. Бороботька, дискурс – це такий текст, що складається з комунікативних одиниць мови – речень та їх зрощень в більш великі одиниці, які знаходяться в безперервному смисловому зв'язку, що дозволяє сприймати його як цільне утворення/формування [5, с. 8]. В. Г. Бороботько підкреслює той факт, що текст як мовленнєвий матеріал не завжди являє собою зв'язну мову, тобто дискурс. Текст – більш ширше загальне поняття, ніж дискурс. Дискурс завжди вважається текстом, однак не всякий текст може бути дискурсом.

І.Б. Штерн розглядає дискурс як інформаційну технологію організації та сприйняття текстових матеріалів, що поєднує нелінійний, асоціативнофрагментарний і мережевий принципи репрезентації інформаційного середовища з процедурами вільної навігації за будь-якими нелінійними зв'язками, зафіксованими в цьому середовищі. Такий спосіб організації інтерактивних інформаційних комплексів прийнятий, зокрема, в системах мультимедій, котрі складаються з інформаційних середовищ різноманітної природи (текст, звук, анімація, графіка тощо) [6, с. 65].

С.І. Потапенко дає таке визначення дискурсу: дискурс визначається як множина текстів із відношеннями, що їх пов'язують, та характеризується відсутністю стандартної, звичної послідовності його читання. Це зумовлено його безкінечністю, нелінійністю, відсутністю точного авторства, об'єктивністю та неоднорідністю, на відміну від закінченості, лінійності, точного авторства, суб'єктивності та однорідності традиційного писемного тексту [7, с. 296].

І.А. Бехта вважає, дискурс є засобом репрезентації вербальної інформації, що з'явився внаслідок заміни друкованого тексту електронним текстом. Ця заміна є вагомим культурологічним зсувом у бік електронної комунікації [8, с. 39].

Таким чином, проаналізувавши відповідну літературу, ми дійшли до висновку, що дискурс – це поняття, яке стосується мови як суто лінгвістичного поняття або актуальної мовної дії – тобто комунікативної категорії. На підставі вибіркового аналізу різних розумінь дискурсу в лінгвістиці, можна визначити його універсальну дефініцію: це мовна комунікація, що відбувається між тим, хто говорить і слухає в певному часовому і просторовому вимірах (контекстах). Ця комунікативна дія може мати вербальні та невербальні складові, може бути усною та письмовою.

Література:

1. Adam J.-M. Linguistique textuelle: des genres de discours aux textes / J.-M. Adam. – Paris: Nathan, 1999. – 208 с.
2. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – [3-е изд.]. – Москва : Эдиториал УРСС, 2009. – 448 с.
3. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М. : Сов. Энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
4. Кубрякова Е. С. О контурах новой парадигмы знания в лингвистике / Е. С. Кубрякова, О. В. Александрова // Структура и семантика художественного текста : доклады VII междунар. конф. – Москва, 1999. – С. 186–197.
5. Бороботько В. Г. Элементы теории дискурса: учебное пособие. – Грозный: Изд-во Чечено-Ингуш. гос. ун-та, 1981. – С. 8.
6. Штерн І.Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник / І.Б. Штерн. – Київ : АртЕк, 1998. – С. 23.
7. Потапенко С. І. Гіпертекстовий аспект композиційної організації англomовних друкованих засобів масової інформації / С. І. Потапенко // Проблеми семантики слова, речення та тексту. – Київ : Видавничий центр КДЛУ, 2003. – Вип. 9. – С. 296–303.
8. Бехта І. Гіпертекст – альтернативна модель конвенційного тексту у постмодерністську епоху / І. Бехта // Мовні і концептуальні картини світу. – Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2004. – Вип. 11. – Кн. 1. – С. 38–41.

