

ISSN 2518-7090

НАУКОВИЙ ВІСНИК

ЧЕРНІВЕЦЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Рік заснування 1996

Випуск 833

Германська філологія

Збірник наукових праць

Чернівці
2021

**Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.
Германська філологія / редкол.: І. М. Осовська (гол. ред.) та ін. Чернівці : Рута, 2021.
Вип. 833. 89 с.**

У збірнику вміщено статті, де розглянуто актуальні питання когнітивної та комунікативної лінгвістики, лінгвістики тексту, дискурсології, семантики, перекладознавства та методики викладання іноземних мов.

Головний редактор

Осовська Ірина Миколаївна, доктор філологічних наук, професор,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Україна

Заступник головного редактора

Кійко Юрій Євгенович, доктор філологічних наук, професор,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Україна

Члени редколегії:

Бялик Василь Дмитрович, доктор філологічних наук, професор,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Україна

Іваницька Марія Лонгинівна, доктор філологічних наук, професор,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Кійко Світлана Василівна, доктор філологічних наук, професор,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Україна

Леміш Наталія Євгенівна, доктор філологічних наук, доцент,
Національний педагогічний університет імені М. Драгоманова, Україна

Міжнародна редколегія:

Rodica Dimitriu, доктор філологічних наук, професор, Яський університет імені Александра Іоана Кузи, Румунія

Thorsten Roelcke, доктор філологічних наук, професор, Технічний університет м. Берлін, Німеччина

Bettina Bannasch, доктор філологічних наук, професор, Аугсбурзький університет, Німеччина

Alfred Wildfeuer, доктор філологічних наук, професор, Аугсбурзький університет, Німеччина

Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 15754-4246Р від 02.10.2009 р.

Включено до переліку фахових видань України – Категорія Б –
Наказ Міністерства освіти і науки України 26.11.2020 р. № 1471,
рішення АК 26.11.2020 р. №1471.

Друкується за ухвалою Вченої ради
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Адреса редколегії:

Факультет іноземних мов
вул. Садова, 5, корпус 19,
58000, Чернівці, Україна

THE CONCEPTUAL FIELD „GLÜCK“
IN THE GERMAN LANGUAGE DISCOURSE
КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ПОЛЕ „GLÜCK“ У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

Анжела АГАПІЙ, Валентина КОВАЛЬЧУК, Ольга ЛЕХ
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
a.ahapii@chnu.edu.ua, kovalchuk.valentuna.@chnu.edu.ua, o.lekh@chnu.edu.ua
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-3006-4158>
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-4070-4742>

The present paper pays a special attention to such terms as “concept” and “conceptual field”, which play an extremely important role in understanding the processes of conceptualization of the reality in human cognition. The interpretation of the conceptual field as a fixed grouping of typologically and semantically homogeneous and hierarchically arranged concepts is substantiated in the study.

The principles of modeling the conceptual field “Glück” in the German language discourse are considered. The means of verbalization of the concept “Glück”, namely a set of nominal lexemes for designating positive emotions (the lexeme “Glück” and its synonyms registered in the texts: *Glück, Freude, Geschick, Heil, Hochgefühl, Schwein, Segen, Wonne*) are under investigation. Based on the analysis of collocations of positively marked emotive nouns with verbs that cover certain areas in the conceptual field under study, the structure of the conceptual field “Glück” in the German language discourse is modeled. The conceptual areas constituting the core, the near and the far periphery are outlined. The degree of connection between different conceptual areas is determined and the areas exhibiting strong, medium or weak connection are found. Correlations between the conceptual areas have been established, each of which, forming figures of various configurations, is considered as a single conceptual complex.

The use of methods of structural linguistics in the study of conceptual processes made it possible to obtain relevant objective data on the actualization of the emotional concept “Glück” in the German fiction of the 20th century.

In summary, the author’s interpretation of the term “conceptual field” is suggested, which is defined as a set of conceptual spheres (areas) connected by systemic, interrelated and complementary relations, which is represented by the lexical field units (words) and within which units of the lexical level function and realize their meanings.

The structure of the conceptual field “Glück” has been determined. The following conceptual areas constitute the core: “verbs of movement and displacement”, “verbs designating occurrence or appearance” and “verbs of spatial localization”. The near periphery is formed by: “action verbs”, “relational semantics verbs”, “stative, processual verbs”, “verbs of being”, and “verbs of mental and social actions of the subject.” The far periphery includes the following conceptual areas: “verbs of sounding and onomatopoeia”, “characterization verbs”, and “modal verbs”.

Key words: concept, verbalizers, correlation analysis, conceptual field, conceptual area, core, periphery.

У науковій розвідці особливу увагу приділено термінам „концепт“ та „концептуальне поле“, які відіграють надзвичайно важливу роль у розумінні процесів концептуалізації навколишнього світу у свідомості людини. Обґрунтовується трактування концептуального поля як стійкого угруповання типологічно й семантично однорідних та ієрархічно впорядкованих концептів.

Розглядаються принципи моделювання концептуального поля „Glück“ в німецькомовному дискурсі. Досліджуються засоби вербалізації концепту „Glück“, а саме: набір іменникових лексем на позначення позитивних емоцій (лексема „Glück“ та зафіксовані в текстах синоніми до неї: *Glück, Freude, Geschick, Heil, Hochgefühl, Schwein, Segen, Wonne*). На основі аналізу сполучень позитивно маркованих емотивних іменників з дієсловами, які покривають певні ділянки в досліджуваному концептуальному полі, реконструюється структура концептуального поля „Glück“ у німецькомовному дискурсі. Відмічено концептуальні ділянки, які становлять ядро, а також ближню та дальню периферію. Визначено ступінь зв'язку між різними концептуальними ділянками і виявлено ділянки, які демонструють сильний, середній або слабкий зв'язок. Встановлено кореляційні зв'язки між концептуальними ділянками, кожна з яких, утворюючи фігури різної конфігурації, розглядається як

єдиний концептуальний комплекс. Залучення методів структурної лінгвістики при дослідженні концептуальних процесів забезпечило отримання релевантних об'єктивних даних про актуалізацію емоційного концепту „Glück“ в німецькій художній прозі ХХ століття.

У підсумку пропонується власне розуміння терміну „концептуальне поле“, яке трактується як сукупність концептуальних сфер (концептуальних ділянок), поєднаних системними, взаємозалежними та взаємодоповнювальними відношеннями, яке покривається одиницями лексичного поля (словами) і в межах якого функціонують і реалізують свої значення одиниці лексичного рівня.

Визначено структуру концептуального поля „Glück“: ядро складають концептуальні ділянки „дієслова руху та переміщення“, „дієслова на позначення виникнення, появи, настання“ та „ дієслова просторової локалізації“. Близню периферію формують: „дієслова дії“, „дієслова релятивної семантики“, „дієслова стану, процесу“, „дієслова буття“, „дієслова ментальних та соціальних дій суб'єкта“. До дальньої периферії належать такі концептуальні ділянки: „дієслова звучання та звуконаслідування“, „дієслова характеристики“, „модальні дієслова“.

Ключові слова: концепт, вербалізатор, кореляційний аналіз, концептуальне поле, концептуальна ділянка, ядро, периферія.

Вступ. Актуальність нашої розвідки зумовлюється кількома факторами: по-перше, питанням організації лексики людини, які стосуються особливостей мовного вираження концептуальної картини світу з позицій антропоцентричного підходу, приділяється в останні десятиліття все більше уваги в мовознавчих студіях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців; подруге, спостерігається значний інтерес сучасної лінгвістичної науки до проблем концептуалізації різних емоційних станів людини. Виокремлення та аналіз концептуального поля „Glück“, яке становить об'єкт дослідження в даній роботі, є, на наш погляд, доцільним та актуальним, оскільки емоційний концепт „Glück“ належить до тих концептів, які, як переконливо зазначає З. Г. Коцюба (*Коцюба, 2012, с. 264*), у побутовій свідомості носіїв як слов'янських, романських, так і германських мов займає особливий статус, бо належить до тієї універсальної ціннісної домінанти, яка формує не лише каркас ієрархії цінностей у всіх культурах, але є однією з відправних точок при ступенюванні інших універсальних і національних цінностей.

Новизна дослідження зумовлюється поєднанням методів структурної лінгвістики та надбань когнітивної лінгвістики при виокремленні концептуального поля „Glück“ у німецькомовному дискурсі як структурованого угруповання. Предметом дослідження є мовні засоби вербалізації концептуального поля „Glück“, його зміст і структура в сучасному німецькомовному дискурсі. Мета розвідки полягає в моделюванні, структуруванні та системному описі концептуального поля „Glück“ крізь призму взаємозв'язку мови й мислення та у встановленні засобів його вербалізації. Для досягнення визначеної мети реалізується низка дослідницьких завдань, а саме: а) моделювання і характеристика концептуального поля „Glück“; б) визначення його структури.

Матеріал дослідження – дані суцільної вибірки з творів німецькомовної художньої прози ХХ століття загальним обсягом понад 1,5 млн. слововживань, а саме: Christoph Ransmayr „Die letzte Welt“, „Die Schrecken des Eises“, „Morbus Kitahara“, Günter Grass „Die Blechtrommel“, „Das Treffen in Talgte“, „Grimms Wörter“, „Katz und Maus“, Herta Müller „Atemschaukel“, Thomas Brussig „Am kürzeren Ende der Sonnenallee“, Elfriede Jelinek „Die Liebhaberinnen“, „Die Klavierspielerin“, Ingo Schulze „Simple Storys“, „33 Augenblicke des Glücks“, Bernhard Schlink „Liebesfluchten“, Selbst Justiz“, Katja Lange-Müller „Böse Schafe“.

При дослідженні процесів концептуалізації навколишнього світу у свідомості людини важливу роль відіграє трактування поняття «концепт». Попри те, що „концепт“ є однією з основних одиниць в когнітивній лінгвістиці, цей феномен, як пише А. М. Приходько (*Приходько, 2013, с. 13*), все ще не знайшов свого однозначного і несуперечливого визначення. На думку О. М. Лащук це свідчить „не стільки про відсутність єдності поглядів стосовно його природи і функцій, скільки про багатство його ознак і властивостей“ (*Лащук, 2021, с. 24*). Так, когнітолог М. Щварц визначає „концепт“ як елементарну ментально організовану одиницю, яка виконує функцію зберігання знань про світ в абстрактному форматі (*Schwarz, 1996, с. 55*). А. П. Мартинюк стверджує, що „концепт“ – це колективне знання, що пройшло крізь особистий досвід і емоційно-оцінне переживання, об'єктивоване в матеріальних продуктах діяльності соціальних інститутів (культури, мистецтва,

літератури, ЗМІ тощо), яким в процесі соціалізації оволодівають чи його присвоюють і тим самим суб'єктивують, внаслідок чого стає реальною формою свідомості індивідуума (Мартинюк, 2009, с. 34). Н. Г. Єсипенко наголошує: ціла низка дослідників розглядає концепт як „багатовимірний мисленнєвий конструкт, що відображає процес пізнання світу, результати людської діяльності, досвід і знання про світ“ (Єсипенко, 2009, с. 163). Науковці В. І. Карасик та Г. Г. Слишкін розглядають концепт як багатомірне смислове утворення, яке має ціннісний, образний (образно-перцептивний і образно-метафоричний) і поняттєвий (фактуальний) компоненти (Карасик і Слишкін, 2001, с. 14).

Вважатимемо в цій праці услід за Ю. С. Степановим, що концепт – „це пучок уявлень, понять, знань, асоціацій, які супроводжують слово“ (Степанов, 2001, с. 43). У вивченні форм та способів вербалізації різних ділянок концептуального простору в сучасній лінгвістичній науці накопичено значний досвід, який свідчить про ефективність використання польового підходу при вивченні різних сегментів концептуального простору. Отже, постає питання, що ж являє собою „концептуальне поле“?

Оскільки у мовознавстві існують різні тлумачення цього терміну, вважаємо за потрібне зупинитися на деяких з них.

Як відомо, концепти не функціонують ізольовано, вони вступають у різноманітні взаємовідношення один з одним, утворюючи концептуальні угруповання, що організовані особливим чином і які прийнято називати концептуальними полями. Осовська І. М., погоджуючись із думкою багатьох дослідників, стверджує, що концептополе – це область знань, що складається з концептів, які за певними ознаками знаходяться в системних відношеннях подібності, різниці, ієрархії (Осовська, 2012, с. 254). А Ломоносова Ю. Є. підкреслює, що концептуальне поле – це не просто сукупність концептів, ознаки яких впорядковані за певною ієрархією, а система взаємопов'язаних когнітивних структур, що перетинаються, які репрезентуються у мовній картині світу через різні способи номінації (Ломоносова, 2008, с. 5).

Концептуальне поле, на думку більшості лінгвістів, має розгалужену структуру, починаючи від найдрібніших часток смислу, сем, та закінчуючи мікроконцептами та цілими сегментами – жанровим, фразеологічним, асоціативно-семантичним тощо, що дозволяє розглядати його як складне когнітивне утворення (Лех і Агапій, 2017, с. 24). Таким чином, воно включає в себе кілька концептуальних шарів-сегментів, які відображають його розвиток та зв'язки з іншими концептуальними полями.

Ключевська А. Ю. вважає, що концептуальне поле являє собою об'ємну, складну ментальну структуру, у складі якої виокремлюються взаємопов'язані компоненти, які вербалізують різні аспекти поля (Ключевська, 2001). Концептуальне поле є змістовою категорією, яка зафіксована в мовних одиницях картини світу. З точки зору Долгової І. А., лінгвокультурні концепти утворюють концептуальні поля – комплексні смислові утворення, які включають декілька концептів, що об'єднуються спільними ознаками (Долгова, 2006). На думку Приходька А. М., концептуальне поле є стійким угрупованням типологічно й семантично однорідних та ієрархічно впорядкованих концептів (Приходько, 2008). Слід наголосити також, що науковець розмежовує концептополя макро- та мікрорівня.

Враховуючи попередній досвід лінгвістичних досліджень, вважатимемо концептуальним полем сукупність концептуальних ділянок, поєднаних системними, взаємозалежними та взаємодоповнювальними відношеннями, що покриваються одиницями лексичного поля (словами), і в межах якого функціонують і реалізують свої значення одиниці лексичного поля (Лех, 2008, с. 5).

Методи дослідження. Рівень сучасних наукових розвідок дозволяє представити структуру концептуального поля за допомогою статистичних методів. Методика була розроблена представниками лінгвістичної школи Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича та успішно використовувалась у дослідженнях В. В. Левицького, О. С. Лех, А. П. Агапій, Л. В. Маковійчук та ін. (Левицький і Лех, 2008; Лех, 2008; Лех і Агапій, 2017; Лех і Маковійчук, 2019).

За допомогою кореляційного аналізу визначається структура концептуального поля „Glück“ в німецькомовному дискурсі.

Результати та обговорення. Оскільки вербалізація концепту, в принципі, можлива через його співвідношення з будь-яким денотативним чи сигніфікативним класом, будемо вважати засобами вербалізації концепту „Glück“ набір іменникових лексем на позначення позитивних емоцій. Виходячи з цього теоретичного і методологічного міркування, можна застосувати статистичні методи, а саме кореляційний аналіз, який дозволяє проаналізувати концептуальне поле „Glück“.

Фактичним матеріалом для даного дослідження слугувала, як зазначалось вище, суцільна вибірка лексеми „Glück“ та її синонімів із сучасної німецькомовної літератури. В тлумачному словнику „Duden“ зафіксовано близько 20 синонімів до іменникової лексеми „Glück“. Однак не всі вони траплялись у досліджуваних нами текстах. Таким чином аналізувались наступні лексеми: *Glück, Freude, Geschick, Heil, Hochgefühl, Schwein, Segen, Wonne.*

У тексті достатньо великого обсягу були зафіксовані всі сполучення позитивно маркованих емотивних іменників з дієсловами. Виділені підкласи дієслів, з якими вживалися досліджувані іменники, покривають певні концептуальні ділянки в концептуальному полі „Glück“. Визначення зв'язків між виділеними підкласами дієслів дозволяє реконструювати тим самим структуру концептуального поля. Для статистичної обробки отриманих даних найбільш ефективним є кореляційний аналіз, результати якого дозволяють дослідити структуру концептуального поля, визначити його центр та периферію, виявити силу зв'язку між окремими ділянками, які формують досліджуване концептуальне поле.

Слід зауважити, що серед різних класифікацій дієслів (Г. Брінкманн, І. Р. Вихованець, Т. А. Кільдебєкова, С. В. Кійко, О. І. Леута, В. М. Русанівський, Г. Хельбіг та ін.) в запропонованому дослідженні за основу обрано наступну семантичну класифікацію (Душлева, 2008, с. 2), яка складається з 12 підкласів. Усі дієслова, зафіксовані у словосполученнях з зазначеними вище іменниками, були розподілені на 12 лексико-семантичних підкласів:

1) Дієслова дії (дієслова загальної фізичної дії, дієслова на позначення дії, яка спричиняє зміни в об'єкті, дієслова на позначення дії, яка створює об'єкт).

2) Дієслова руху та переміщення.

3) Дієслова релятивної семантики (дієслова ставлення, дієслова впливу, посесивні дієслова, дієслова залежності).

4) Дієслова стану і процесу (дієслова психічного стану, дієслова фізіологічного стану, дієслова на позначення переходу із одного стану в інший, дієслова на позначення фізіологічних процесів).

5) Дієслова ментальних і соціальних дій суб'єкта (дієслова фізичної чи інтелектуальної діяльності або відпочинку, дієслова мовлення, дієслова мислення, дієслова пізнання, дієслова сприйняття).

6) Дієслова звучання та звуконаслідування.

7) Дієслова буття.

8) Дієслова на позначення виникнення, появи, настання.

9) Дієслова характеристики (позначення кваліфікативних властивостей особи, позначення зовнішнього вияву ознаки дії або стану, позначення зменшення або збільшення вияву ознаки).

10) Дієслова просторової локалізації.

11) Модальні дієслова (волевияву, бажання, наміру, можливості).

12) Фазові дієслова.

Для вирішення сформульованих вище завдань ми скористалися даними таблиці 1, яка містить інформацію про зв'язки іменників-вербалізаторів концепту „Glück“ з різними підкласами дієслів.

Таблиця 1

Зв'язки досліджуваних іменників з лексико-семантичними підкласами дієслів

№	Іменники Підкласи дієслів	Glück	Freude	Geschick	Gunst	Heil	Hoch- gefühl	Schwein	Segen	Wonne	Всього
1.	Дієслова дії	36	16		2				6		60
2.	Дієслова руху та переміщення	5	6				1				12
3.	Дієслова релятивної семантики	35	8								43
4.	Дієслова стану, процесу	4	2				2				8
5.	Дієслова ментальних та соціальних дій суб'єкта	22	13		2						37
6.	Дієслова звучання та звуконаслідування	2									2
7.	Дієслова буття	31	15			2		1	2	2	53
8.	Дієслова на позначення появи, настання	3	4		2				1		10
9.	Дієслова характеристики	1				1					2
10.	Дієслова просторової локалізації		2								2
11.	Модальні дієслова	19	2	3	2				6		32
12.	Фазові дієслова	1	4								5
	Всього	159	72	3	8	3	3	1	15	2	266

Дана таблиця ілюструє зв'язки іменників-вербалізаторів концепту „Glück“ з лексико-семантичними підкласами дієслів. Для здійснення кореляційного аналізу потрібно розвернути її на 90 градусів так, щоб її стовпці стали рядками. Наступний крок – це кореляційний аналіз. При цьому рядок „всього” і буде являти собою розподіл частот в інваріантному семантичному підкласі. При знаходженні величин коефіцієнтів кореляції кожного з виділених підкласів 1–12 один з одним, а потім кожного з цих підкласів з підкласом-інваріантом, отримаємо дані для вирішення поставлених нами задач. Результати проведеного статистичного аналізу представлені в таблиці 2. Статистичну значимість мають коефіцієнти з величиною 0,58 ($P = 0,05$) і 0,71 ($P = 0,01$).

Таблиця 2

Величини коефіцієнтів кореляції між підкласами дієслів

№	Підкласи дієслів	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
1.	Дієслова дії	x	0,83	0,96	0,86	0,97	0,90	0,98	0,76			0,90	0,51
2.	Дієслова руху та переміщення		x	0,74	0,83	0,90	0,57	0,86	0,87	0,27	0,73	0,54	0,87
3.	Дієслова релятивної семантики			x	0,87	0,94	0,97	0,97	0,62	0,62	0,10	0,92	0,34
4.	Дієслова стану, процесу				x	0,87	0,80	0,87	0,62	0,43	0,28	0,72	0,48
5.	Дієслова ментальних та соціальних дій суб'єкта					x	0,84	0,98	0,82	0,49	0,42	0,81	0,63

6.	Дієслова звучання та звуконаслідування					x	0,89	0,46	0,66	-0,12	0,94	0,12
7.	Дієслова буття						x	0,74	0,57	0,32	0,85	0,54
8.	Дієслова на позначення появи, настання							X	0,14	0,70	0,52	0,82
9.	Дієслова характеристики								x	-0,18	0,55	0,02
10.	Дієслова просторової локалізації									x	-0,09	0,96
11.	Модальні дієслова										x	0,14
12.	Фазові дієслова											x

Слід зауважити, що номер стовпчика означає порядковий номер підкласу дієслів списку: 1 – дієслова дії, 2 – дієслова руху та переміщення тощо.

Тепер визначимо величину, на якій знаходиться кожна концептуальна ділянка. Для цього відніmemo від 1 величину коефіцієнта. Так, наприклад, відстань ділянки № 7 „дієслова буття” дорівнюватиме $1 - 0,54 = 0,46$, ділянки № 2 „дієслова руху та переміщення” – $1 - 0,87 = 0,13$. Чим більша величина коефіцієнта кореляції, тим ближче до семантичного інваріанта знаходиться концептуальна ділянка. Вважатимемо, що всі ділянки, які знаходяться на відстані від 0 до 0,35, формуватимуть центр концептуального поля. Ділянки, що знаходяться на відстані від 0,36 до 0,7, утворять ближню периферію. А концептуальні ділянки, що знаходяться на відстані від 0,71 до 0,99, складуть дальню периферію концептуального поля. Таким чином, до ядра ми можемо віднести ділянки „дієслова руху та переміщення” (0,13), „дієслова на позначення виникнення, появи, настання” (0,18) та „дієслова просторової локалізації” (0,04).

Ближню периферію формують концептуальні ділянки „дієслова дії” (0,49), „дієслова релятивної семантики” (0,66), „дієслова стану, процесу” (0,52), „дієслова буття” (0,46), „дієслова ментальних та соціальних дій суб’єкта” (0,37). До дальньої периферії належать концептуальні ділянки „дієслова звучання та звуконаслідування” (0,88), „дієслова характеристики” (0,98), „модальні дієслова” (0,86). Але потрібно відмітити, що між частотністю та приналежністю до ядра не існує прямої залежності. До ядра концептуального поля „Glück” належать загалом не найчастотніші підкласи дієслів. Найчастотніші підкласи дієслів, а саме „дієслова дії” (60) та „дієслова буття” (53) входять до ближньої периферії. Проаналізувавши таблицю 2, можемо констатувати, що концептуальні ділянки поля пов’язані між собою великою кількістю зв’язків: сильних, середніх та слабких. Слабкими вважатимемо зв’язки з показниками нижчими від 0,56, середніми – з показниками від 0,58 до 0,70, сильними – з показниками більшими за 0,71.

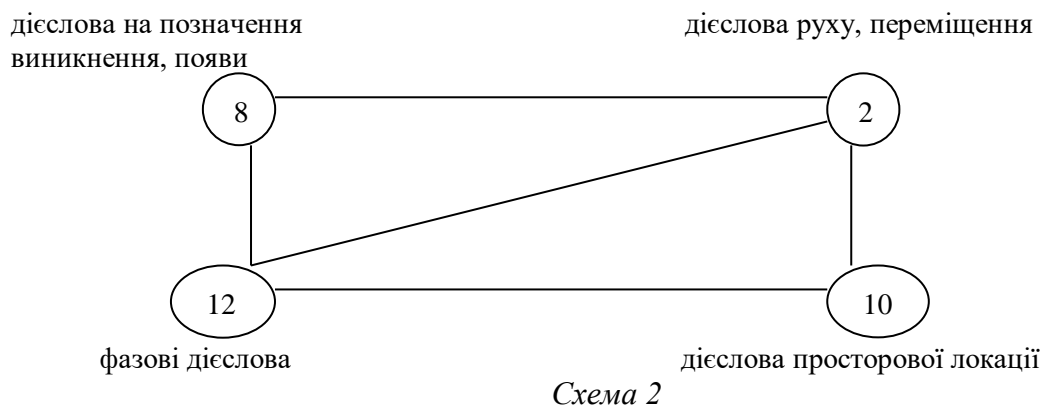
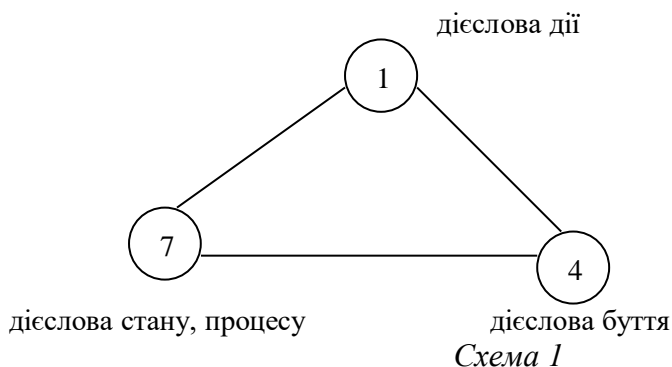
Найбільшою кількістю сильних зв’язків відмічені концептуальні ділянки № 1 (дієслова дії), 2 (дієслова руху), 5 (дієслова ментальних та соціальних дій суб’єкта) (по 8 зв’язків); № 3 (дієслова релятивної семантики), 4 (дієслова стану, процесу), 7 (дієслова буття) (по 7 зв’язків); № 6 (дієслова звучання та звуконаслідування), 11 (модальні дієслова) (по 6 зв’язків).

Як бачимо, велику кількість сильних зв’язків зафіксовано не тільки для найчастотніших концептуальних ділянок. Так, наприклад, низькочастотні та середньочастотні ділянки характеризуються великою кількістю сильних зв’язків: ділянка „дієслова руху та переміщення” є низькочастотною (12 лексичних одиниць), проте вона встановлює 8 сильних зв’язків; ділянка „дієслова стану та переміщення” (8 лексичних одиниць) відмічена сімома сильними зв’язками; ділянка „дієслова звучання та звуконаслідування” (2 лексичні одиниці) характеризується шістьма сильними зв’язками. Середньочастотні дієслова релятивної семантики (43 лексичні одиниці), дієслова ментальних та соціальних дій суб’єкта (37 лексичних одиниць), модальні дієслова (32 лексичні одиниці) виявляють відповідно 7, 8, 6 сильних зв’язків. При цьому високочастотна концептуальна ділянка дієслова буття (53 лексичних одиниць) демонструє лише п’ять сильних зв’язків.

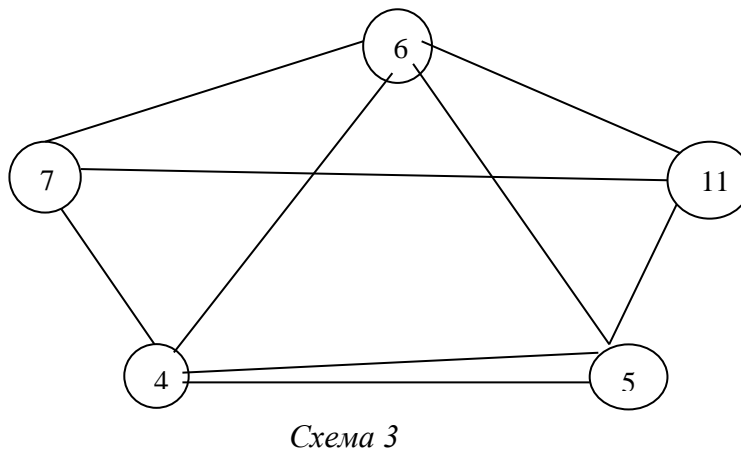
Нами не встановлено сильних зв’язків для низькочастотної ділянки дієслів характеристики (2 лексичні одиниці). Для неї характерні середні та слабкі зв’язки.

Отже, можна зробити висновок, що не завжди ділянки з найбільшою кількістю сильних зв'язків і з високою частотою вживання належать до ядра поля. Потрібно відмітити, що до ядра можуть входити також низькочастотні ділянки, і ті, що встановлюють малу кількість зв'язків. Зокрема, до ядра входять ділянки „дієлова руху та переміщення” (частота вживання 12; кількість зафіксованих сильних зв'язків – 8) та „дієлова просторової локалізації” (частота вживання 2; кількість зафіксованих сильних зв'язків – 2).

У концептуальному полі „Glück” спостерігається тенденція до формування окремих мікроструктур різних конфігурацій. До прикладу виділимо конфігурації у вигляді трикутника, чотирикутника, п'ятикутника та шестикутника. До таких відносяться мікроструктури, що утворені з ділянок 1 + 4 + 7; 2 + 8 + 10 + 12; 4 + 5 + 6 + 7 + 11; 1 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 та інші.



- 4 – дієлова стану, процесу;
- 5 – дієлова ментальних та соціальних дій суб'єкта;
- 6 – дієлова звучання та звуконаслідування;
- 7 – дієлова буття;
- 11 – модальні дієлова.



- 1 – дієслова дії;
- 3 – дієслова релевантної семантики
- 4 – дієслова стану, процесу;
- 5 – дієслова ментальних та соціальних дій суб'єкта;
- 6 – дієслова звучання та звуконаслідування;
- 7 – дієслова буття.

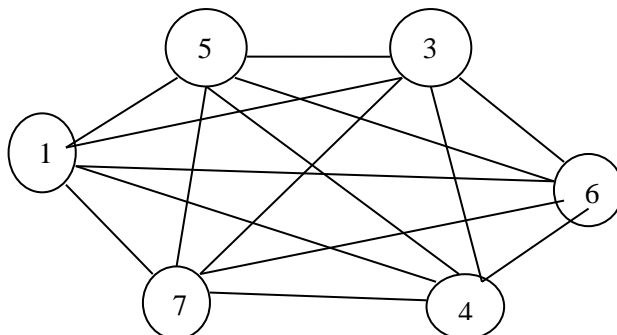


Схема 4

Можна припустити, що кожна з трикутних фігур являє собою деякий мікроінваріант, оскільки очевидний зв'язок між її елементами. Так, ділянки „дієслова дії”, „дієслова ментальних та соціальних дій суб'єкта”, „дієслова релевантної семантики”, „дієслова звучання та звуконаслідування”, „дієслова стану, процесу”, „дієслова буття” – єдині семантичні комплекси, елементи яких пов'язані відношеннями додаткової дистрибуції.

Висновки. 1. Концептуальне поле ми розглядаємо як сукупність концептуальних сфер (концептуальних ділянок), поєднаних системними, взаємозалежними та взаємодоповнювальними відношеннями, яке покривається одиницями лексичного поля (словами) і в межах якого функціонують і реалізують свої значення одиниці лексичного поля. 2. Структуру концептуального поля можна дослідити за допомогою кореляційного аналізу. 3. Концептуальне поле „Glück” – це структурована система, що складається з ядра та периферії, яка в свою чергу поділяється на ближню і дальню. 4. До ядра концептуального поля „Glück” у німецькомовному дискурсі відносяться концептуальні ділянки: „дієслова руху та переміщення” (0,13), „дієслова на позначення виникнення, появи, настання” (0,18) та „дієслова просторової локалізації” (0,04). Ближню периферію формують: „дієслова дії” (0,49), „дієслова релевантної семантики” (0,66), „дієслова стану, процесу” (0,52), „дієслова буття” (0,46), „дієслова ментальних та соціальних дій суб'єкта” (0,37). Дальню периферію покривають такі концептуальні ділянки: „дієслова звучання та звуконаслідування” (0,88), „дієслова характеристики” (0,98), „модальні дієслова” (0,86). 5. Концептуальні ділянки поєднані між собою кореляційними відношеннями та утворюють фігури різної конфігурації, кожна з яких розглядається як єдиний концептуальний комплекс.

Список літератури

Коцюба З. Г. Концептуалізація щастя в побутовій свідомості слов'ян, германців і романців (на матеріалі паремій). *Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки*. Запоріжжя, 2012, №1. С. 264–268.

Приходько А. Н. Концепты и концептосистемы : монографія. Днепропетровск : Белая Е. А., 2013. 307 с.

Лащук О. М. Об'єктивація і дискурсивна актуалізація бінарних концептів Nähe та Distanz : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Луцьк, Запоріжжя, 2021. 251 с.

Schwarz M. Einführung in die kognitive Linguistik : Monographie. Tübingen – Basel : Francke, 1996. 238 S.

Мартинюк А. П. Перспективи дискурсивного напрямку дослідження концептів. *Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна*. Харків, 2009, № 837. С. 14–18.

- Есипенко Н. Г. Об'єктивація художніх концептів у пригодницькому романі. *Науковий вісник Чернівецького університету. Германська філологія*. Чернівці, 2009. Вип.430. С. 162–173.
- Антологія концептов. *Словарь* / под ред.: В. И. Карасика, И. А. Стернина. Том 1. Волгоград : Парадигма, 2005. Т.1. 352 с.
- Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры. М. : Академ.Проект, 2001. 990 с.
- Осовська І. М. Зовнішня структура концепту Familie як метакону концептополя Familienbeziehungen. *Науковий вісник Чернівецького університету. Германська філологія*. Чернівці, 2012. Вип. 630–631. С. 253–263.
- Ломоносова Ю. Е. Концептуальное поле „Атмосферные явления“ во французкой языковой картине мира : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05. Воронеж, 2008. 25 с.
- Лех О. С., Агапій А. П. Концептуальне поле „Rede“ як об'єкт лінгвістичного дослідження. *Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики*. Чернівці, 2017. Вип. 5 (14). С. 22–34.
- Ключевская А. Ю. Концептуальное поле «Агрессия» как объект лингвистического исследования. *Известия Российского гос.пед.ун-та имени А. И. Герцена*, 2011. Вып. 131. С. 177–185.
- Долгова И. А. Концептуальное поле „терпение“ в английской и русской лингвокультурах : дис. ... канд. филол. наук :10.02.20. Волгоград, 2006. 205 с.
- Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики : монографія. Запоріжжя : Прем'єр, 2008. 332 с.
- Лех О. С. Семантика, синтагматика, парадигматика прикметників на позначення розміру в німецькій мові : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2008. 263 с.
- Левицкий В. В., Лех О. С. Концептуальное поле Размера в немецком языке и методы его исследования. *Studia Germanica et Romanica: Иноземні мови. Зарубіжна література. Методика викладання: Науковий журнал*. Донецьк, 2008. Т.5. №2 (14). С. 40–56.
- Лех О., Маковійчук Л. Концептуальне поле FRAU в контексті вивчення мовної ментальності. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич, 2019. Вип. 23. Том 2. С. 41–45.
- Duden. URL: <http://www.duden.de>.
- Дишлева С. М. Адвербіальна дистрибуція лексико-семантичних груп українських дієслів : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2008. 20 с.

References

- Kotsiuba, Z. H. (2012). Kontseptualizatsiia shchastia v pobutovii svidomosti slovia, hermantsiv i romantsiv (na materialii paremii). [Conceptualization of happiness in the everyday consciousness of Slavs, Germans and Romans (on the material of paremias)] *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu. Filolohichni nauky*. Zaporizhzhia.1, 264–268.
- Prykhodko, A. N. (2013). *Contsepty i contseptosystemy* [Concepts and concept systems]: monograph. Dnepropetrovsk: Belaya E. A.
- Lashchuk, O. M. (2021). *Obiektivatsiia i dyskursyvna aktualizatsiia binarnykh kontseptiv Nähe ta Distanz* [Objectification and discursive actualization of binary concepts Nähe and Distanz] : dys. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Lutsk, Zaporizhzhia.
- Martyniuk, A. P. (2009). Perspektyvy dyskursyvnoho napriamu doslidzhennia kontseptiv [Prospects for the discursive direction of the research of concepts]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina*. 837, 14–18.
- Yesypenko, N. H. (2009). *Obiektivatsiia khudozhnykh kontseptiv u pryhodnytskomu romani* [Objectification of artistic concepts in an adventure novel]. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu. Hermanska filolohiia*. Chernivtsi, 430, 162–173.
- Antolohiia kontseptov. Slovar* (2005). [Antology of concepts. Dictionary] / pod red.: V. I. Karasika, I. A. Sternina. Volhohrad: Paradihma.
- Stepanov, Yu. S. (2001). *Konstanty: Slovar russkoi kultury* [Constants: Dictionary of the Russian Culture]. Moscow: Akadem.Proekt.
- Osovska, I. M. (2012). Zovnishnia struktura kontseptu Familie yak metakhonu kontseptopolia Familienbeziehungen [The external structure of the concept Familie as a metakon of the conceptual field of Familienbeziehungen]. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu. Hermanska filolohiia*. Chernivtsi, 630–631, 253–263.

Lomonosova, Yu. E. (2008). *Kontseptualnoie pole „Atmosfernye yavleniia vo frantsuzkoi yazykovoii kartine mira: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.05.* [The conceptual field „Atmospheric phenomena“ in the French linguistic world view]. Voronezh.

Lekh, O. S., Ahapii, A. P. (2017). Kontseptualne pole „Rede” yak ob'iekt linhvistychnoho doslidzhennia [The conceptual field “Rede” as an object of linguistic research]. *Aktualni problemy romanohermanskoi filolohii ta prykladnoi linhvistyky*. Chernivtsi, 5 (14), 22–34.

Kliuchevska, A. Yu. (2011). Kontseptualnoie pole „Ahressiia” kak ob'iekt linhvisticheskoho issledovaniia [The conceptual field “Aggression” as an object of linguistic research.]. *Izvestiia Rossiiskoho hos. ped. un-ta imeni A. I. Hertseny, 131*, 177–185.

Dolhova, I. A. (2006). *Kontseptualnoie pole “Terpeniie” v anhliiskoi i russkoi linhvokulturakh* [The conceptual field of “Patience” in English and Russian linguistic cultures]: dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.20. Volhohrad.

Prykhodko, A. V. (2008). *Kontsepty i kontseptosystemy v kohnityvno-dyskursyvniii paradyhmi linhvistyky* [Concepts and concept systems in the cognitive-discursive paradigm of linguistics]: monograph. Zaporizhzhia: Premier.

Lekh, O. S. (2008). *Semantyka, syntahmatyka, paradyhmatyka prykmetnykiv na poznachennia rozmiru v nimetskii movi* [Semantics, syntagmatics, paradigmatics of adjectives on size designation in German]: dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.04. Chernivtsi.

Levitskii, V. V., Lekh, O. S. (2008). Kontseptualnoie pole razmera v nemetskom yazyke i metody yeho issledovaniia [The conceptual of size in the German language and methods of its research]. *Inozemni movy. Zarubizhna literatura. Metodyka vykladannia: Naukovyi zhurnal*. Donetsk. 2 (14), 40–56.

Lekh, O. S., Makoviichuk, L. (2019). Kontseptualne pole Frau v konteksti vyvchennia movnoi mentalnosti [The conceptual field Frau in the context of studying of language mentality]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk: mizhvuzivskii zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh Drohobytskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka*. Drohobych. Vyp.23. Tom 2, 41–45.

Dyshleva, S. M. (2008). *Adverbialna dystrybutsiia leksyko-semantychnykh hrup ukrainskykh diiesliv* [Adverbial distribution of lexical and semantic groups of Ukrainian verbs]: avtoref. dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.01. Kyiv.

УДК 811.11'372

**STYLISTIC DEVICES IN REVEALING CHARACTERS' EMOTIONS
AND WAYS OF THEIR TRANSLATION
СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ ПРИ ПЕРЕДАЧІ ЕМОЦІЙ ПЕРСОНАЖІВ
ТА ЇХНІЙ ПЕРЕКЛАД**

Анастасія БОДНАРЧУК

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

a.senchuk@chnu.edu.ua

The present research focuses on the analysis of the most common stylistic devices that are used to depict characters' emotions in two novels “Flowers for Algernon” (2006) and “The Minds of Billy Milligan” (1995) written by the American author Daniel Keyes. The patterns of translation of emotionally coloured extracts of the text where these stylistic devices have been used are analysed in this research. As stylistic devices are considered to be an integral part of the composition of works of fiction and they add emotional colouring and exert pragmatic influence on the readers, translators Viktor Shovkun and Olena Stusenko faced onerous work as their task was to find accurate equivalents and use translation transformations in order to avoid literal translation, achieve adequacy on all levels and preserve the stylistic colouring. Furthermore, it is worth mentioning that the translation should fully replace the original text and recipients should perceive the translated text as identical to the original even though stylistic devices and the emotional component of linguistic semantics are arduous to convey in translation. This research also concludes that translators most often resorted to lexical (concretization, generalization and modulation), lexico-grammatical (omission and addition) and grammatical (verbalization and nominalization) translation transformations to avoid literal

translation. It has also been established and verified by a comparative method that more stylistic devices are used in the Ukrainian translation than in the original text. The most widely used stylistic devices are metaphors, epithets, comparisons and idioms.

Key words: stylistic device, translation transformation, source text, target text, pragmatics, communicative intention, emotions.

У статті викладені результати дослідження, яке дало змогу виявити найпоширеніші стилістичні прийоми, що вживалися у двох художніх творах американського письменника Д. Кіза „Квіти для Елджернона“ (2006) та „Таємнича історія Біллі Міллігана“ (1995), а також проаналізувати закономірності українських перекладів емоційно забарвлених фрагментів тексту, де ці стилістичні прийоми застосовувалися. Емотивний компонент мовної семантики та стилістичні прийоми досить складно передати у перекладі та буквальний переклад може ускладнити розуміння тексту оригіналу і стилістичне забарвлення авторського тексту може зникнути при такому перекладі. Помічено, що, оскільки стилістичні прийоми є невід’ємним елементом композиції художнього твору, формують його емоційне тло та допомагають у здійсненні прагматичного впливу на реципієнта, перекладачам Віктору Шовкуну та Олені Стусенко довелося знаходити влучні відповідники та застосувати перекладацькі трансформації, адже переклад повинен повноцінно замінювати оригінальний текст, оскільки реципієнт сприймає перекладений текст як тотожний оригінальному. Дослідження засвідчує, що перекладачі найчастіше вдавалися до лексичних (конкретизація, генералізація та модуляція), лексико-граматичних (вилучення та додавання) та граматичних (вербалізація та номіналізація) перекладацьких трансформацій, уникаючи дослівного перекладу. Встановлено та за допомогою зіставного методу підтверджено, що в українському перекладі використовується більше стилістичних прийомів, ніж у англійському тексті оригіналу. Найбільш широко вживаними стилістичними прийомами зафіксовані метафори, епітети, порівняння та фразеологізми.

Ключові слова: стилістичний прийом, перекладацька трансформація, комунікативна інтенція, еквівалентність, адекватність, емотивність.

Вступ. Передача емоцій та почуттів персонажів є невід’ємною частиною кожного художнього твору. Категорія емотивності допомагає реалізувати прагматичну функцію (*Болотов, 1981*) і, якщо при передачі почуттів героїв автору вдалось використати стилістичні засоби, а перекладачу – влучні перекладацькі трансформації, то це допомагає створити певні образи, що запам’ятовуються читачам і викликають у них яскраві асоціації. Варто наголосити, що емотивний компонент мовної семантики та стилістичні засоби, які застосовувалися для передачі емоцій, непросто передати у перекладі (*Шаховський, 2008*). Перекладачі зіштовхуються зі складним завданням, адже повинні застосовувати різноманітні перекладацькі трансформації, шукати еквіваленти в перекладі та уважно підбирати мовні засоби для того, щоб уникнути дослівного перекладу, що може спотворити зміст.

Вивченню стилістичного виміру мови належить важливе місце серед мовознавчих дисциплін, оскільки стилістика є галуззю загальної лінгвістики, яка має два самостійних завдання: вивчає спеціальні засоби мови, які називаються експресивним значенням та стилістичними засобами, а також види тексту, які відзначаються прагматичним аспектом вербального мовлення та називаються функціональною системою мови (*Гальперін, 2006*). Стилістика має і практичну мету – навчити мовця вдало використовувати стилістичні засоби, щоб досягти бажаного комунікативного та прагматичного ефекту (*Кухаренко, 2004*).

Центральним елементом стилістики є стилістичний прийом – „цілеспрямована заміна традиційних, зафіксованих у словниках фігур мови на нові, ситуативні, індивідуальні“ (*Кухаренко, 2004, с. 19*). Лінгвісти погоджуються на думці, що дуже часто стилістичні прийоми є істотною складовою творів художньої літератури, адже надають їм виразності, образності та експресивності „шляхом свідомого посилення певних рис, мовних одиниць, відхилення планів змісту або форми від буквального простого способу повідомлення“ (*Селіванова, 2006, с. 694*).

Перекладознавці ж впевнені, що художній твір повинен перекладатися „не від звуку до звуку, не від слова до слова, не від фрази до фрази, а від ланки ідейно-образної структури оригіналу до відповідної ланки перекладу“ (*Коптілов, 1973, с. 260*). Саме тому перекладач

змушений вдаватися до різноманітних перекладацьких трансформацій, щоб досягнути адекватності чи еквівалентності в тексті перекладу. Л. Латишев пише, що такі трансформації – це невід’ємна складова художнього перекладу, адже при його виконанні особливо важливим є збереження стилістичних особливостей тексту оригіналу; художній переклад – це певний вид перетворень, а саме міжмовна трансформація (Латишев, 2003, с. 78).

На тлі множини існуючих класифікацій перекладацьких трансформацій (Л. С. Бархударов, В. Н. Комісаров, Т. Р. Левицька, Я. Й. Рецкер, А. М. Фігерман), найбільш доречною вважаємо класифікацію, запропоновану В. Д. Бяликом (Бялик, 2016), яка виокремлює лексичні, лексико-граматичні, граматичні та стилістичні перекладацькі трансформації.

Як бачимо, за всієї різноманітності перекладацьких наукових пошуків перманентно актуальним залишається питання адекватного художнього перекладу, а саме пошук і дослідження шляхів перекладу емоційно забарвлених фрагментів тексту та стилістичних засобів.

Відповідно, мета дослідження полягає у тому, щоб виявити найпоширеніші стилістичні прийоми та проаналізувати закономірності перекладу емоційно забарвлених фрагментів тексту, де вживаються ці стилістичні прийоми, на прикладі українських перекладів В. Шовкуна та О. Стусенко двох творів американського письменника-фантаста Д. Кіза.

Для реалізації даної мети визначаємо такі завдання: виявити фрагменти тексту, де виражаються емоції персонажів; встановити, чи відтворюються стилістичні засоби у перекладі; проаналізувати використання перекладацьких трансформацій для адекватного відтворення емотивного змісту оригіналу та в результаті виявити деякі закономірності українських перекладів сучасних англомовних художніх творів.

Матеріалом дослідження послуговували 735 фрагментів, відібраних із двох популярних романів Д. Кіза „Квіти для Елджернона“ (2006) та „Таємнича історія Біллі Міллігана“ (1995) та з їхніх перекладів українською мовою В. Шовкуна та О. Стусенко. Ці твори вирізняються з множини сучасних англомовних художніх творів, адже в обох порушуються питання психіатрії і фокус зосереджується саме на емоціях протагоністів романів.

Об’єктом дослідження послуговували емоційно та стилістично марковані фрагменти досліджуваного матеріалу. Предметом – власне стилістичні засоби та перекладацькі трансформації, які застосовувались для збереження стилістичного забарвлення авторського висловлення у перекладі та для досягнення його адекватності.

Методами дослідження є метод суцільної вибірки, що застосовувався для відбору стилістичних засобів та цитат із емоційним забарвленням; зіставний метод – для порівняння стилістичних засобів та емоційно забарвлених фрагментів та визначення закономірностей їхнього перекладу; описово-аналітичний метод – для аналізу матеріалів із теми дослідження та метод кількісних підрахунків – для встановлення частотних характеристик результатів дослідження.

Результати та обговорення. Основна вимога до перекладу є досягнення максимальної можливої міри адекватності оригіналу. Відібравши емоційно забарвлені фрагменти, де описуються почуття героїв та простежується вживання стилістичних прийомів, ми згрупували їх за принципом описаної вище класифікації (Бялик, 2016). Кількісний аналіз засвідчує, що досить поширеними виявились такі трансформації: лексичні перекладацькі трансформації (ПТ) – конкретизація (приклад 1), генералізація (п. 2, 3) та модуляція (п. 7, 8); лексико-граматичні ПТ – вилучення (п. 4) та додавання (п. 5, 6, 9); граматичні ПТ – вербалізація (п. 9) і номіналізація (п. 10).

1 *“Suddenly, I was furious at myself and all those who were smirking at him. I wanted to pick up the dishes and throw them. I wanted to smash their **laughing faces**. I jumped up and shouted: “Shut up! Leave him alone! He can't understand. He can't help what he is... but for God's sake, have some respect! He's a human being!” (Keyes, 2006, p. 74).*

*„Потім несподівано розлютився на себе й на всіх тих, котрі глузували з нього, мені хотілося підняти уламки тарілки й пожбурити їх у **розвеселених клієнтів**. Мені хотілося*

розтовкти їхні усміхнені обличчя. Я підхопився на ноги і закричав: -Заткніться! Дайте йому спокій! Він нічого не розуміє! Він не може стати іншим, ніж він є... але, заради Бога, поставтеся з розумінням до нього. Він людське створіння!" (Кіз, 2015, с. 197).

Даний переклад є адекватним і цілком зберігає стилістичне забарвлення і зміст. Прийом конкретизації відіграє важливу роль у цьому та переклад епітету "laughing faces" як „розвеселених клієнтів” був влучним і доцільним, оскільки ці українські відповідники мають вужчу семантику і підкреслюють експресивність ситуації.

2 "I wanted to hit him. I wanted to go behind the counter and smash his face in. I don't remember ever hating anyone before — **but this terrible morning I hated Gimpy with all my heart**" (Keyes, 2006, p. 33).

„Мені хотілося вдарити його. Я хотів увійти за прилавок і врізати йому ляпаса. Не пам'ятаю, щоб раніше в мене виникало таке бажання, **але в цей жахливий день я ненавидів Джимпі від усього серця**" (Кіз, 2015, с. 93).

Аналізуючи цей фрагмент, простежуємо, що прийом генералізації перекладач використав при передачі епітету "this terrible morning" як „в цей жахливий день”. Використання в перекладі слова з ширшим семантичним полем тут допускається й не шкодить змісту. Метафору "to hate someone with all one's heart" відтворили в перекладі, дібравши український відповідник „ненавидіти від усього серця”.

3 "Just leave me alone. I'm not myself. **I'm falling apart, and I don't want you here.**" **Those words made her cry**" (Keyes, 2006, p. 112).

„Просто залиш мене самого. Я вже не той, яким був. **Я розпадаюся на частини і не хочу, щоб ти була тут. Його мова примусила її заплакати**" (Кіз, 2015, с. 292).

Порівнявши текст оригіналу та текст перекладу цього уривку, помічаємо, що використано трансформацію генералізації, коли метафору "those words made her cry" переклали метафорою „його мова примусила її заплакати”. Крім того, простежуємо, що метафору "I'm falling apart" перекладачу вдалось зберегти у перекладі „я розпадаюся на частини”, підібравши український відповідник.

4 "I wanted to create a scene, to bang on the door, to break it down. I wanted my anger to consume the building. But as I walked away **I felt a kind of simmering, then cooling, and finally a relief**" (Keyes, 2006, p. 48).

„Я хотів улаштувати сцену, загупати кулаком у двері, повалити їх. Я хотів, щоб мій гнів спопелив цей дім. Однак, віддаляючись від неї, **я поступово холонув і зрештою відчув полегкість**" (Кіз, 2015, с. 129).

Для відтворення емоційного стану головного героя у згаданому вище прикладі застосовувалась трансформацію вилучення. Ми виявили, що в оригіналі автор використовує стилістичний прийом (антиклімакс), коли протагоніст описує, як поступово вщухав його гнів і він заспокоювався: "I felt a kind of simmering, then cooling, and finally a relief". Перекладач запропонував варіант „я поступово холонув і зрештою відчув полегкість”. Попри те, що цей стилістичний прийом не зберігся в українській мові, все ж, на нашу думку, такий переклад можна вважати адекватним і лаконічним.

5 "Gimpy **glared at me and then shook his head in disgust**" (Keyes, 2006, p. 40).

„Джимпі **обпалив мене поглядом, а тоді похитав головою з виразом огиди**" (Кіз, 2015, с. 110).

Перекладацька трансформація додавання використовується при введенні додаткових слів у текст перекладу. У наведеному прикладі це підсилює експресивність, оскільки фраза "glared at me" перекладена за допомогою метафори шляхом експлікації імпліцитного елементу „обпалив мене поглядом”. Ще раз простежуємо використання цього прийому при перекладі фрази "in disgust", коли в перекладі вживається додатковий вираз „з виразом огиди”.

6 "Wanda had **an odd sinking feeling**" (Keyes, 1995, p. 324).

„У Ванди **всередині все обірвалось від поганого й тривожного передчуття**" (Кіз, 2016, с. 110).

У поданому вище фрагменті виділяємо трансформацію додавання, бо при перекладі епітету “an odd sinking feeling” перекладач ввів нові слова і вжив метафору „всередині все обірвалось від поганого й тривожного передчуття”.

7 *“I said it because he needed it, but I felt hollow”* (Keyes, 2006, p. 85).

„Я так сказав, бо він цього потребував, але я нічого не відчував” (Кіз, 2015, с. 225).

У прикладі 7 використовується перекладацька трансформація модуляція. У перекладі не вдалось зберегти метафору “I felt hollow”, бо перекладач використав відповідник („я нічого не відчував”), значення якого вивів із значення вихідної одиниці. Можемо стверджувати, що зміст зберігся, але емоційне забарвлення редукувалось.

8 *“I know it's late, I apologized, but I swear I was going out of my mind. I had to talk to you”* (Keyes, 2006, p. 34).

„- Знаю, що вже пізно, - попросив я пробачення, - але я **геть заплутався** й мені конче треба поговорити з тобою” (Кіз, 2015, с. 96).

У поданому фрагменті тексту застосовано модуляцію при перекладі фразеологізму “to go out of one’s mind”. У тексті перекладу стилістичний прийом втрачається, помічаємо переклад дієсловом „заплутатись”. Такий переклад не відображає повністю ті емоції й почуття протагоніста, які закладені в першотворі, тому вважаємо доцільним запропонувати власний варіант перекладу цього стилістичного прийому – „не знаходить собі місця”.

9 *“I could hear nothing, dazed in my trance-like stupor. My body was numb and hollow”* (Keyes, 1995, p. 346).

„Я більше нічого не чув, заглибившись у якесь заціпеніння, подібне до трансу. Моє тіло **заніміло**. Всередині **зяяла порожнеча**” (Кіз, 2016, с.486).

У прикладі 9 простежуються дві граматичні трансформації – вербалізація та трансформація поділу речення, адже друге речення тексту оригіналу перекладене двома реченнями тексту перекладу. Зауважуємо трансформацію вербалізації при описі емоцій та внутрішнього стану протагоніста. Прикметники “numb” і “hollow” перекладені дієсловами минулого часу, а саме „заніміло” та „зяяла порожнеча”. В останньому випадку простежується ще й трансформація додавання, яка застосовується, щоб зберегти зміст та комунікативну інтенцію автора.

10 *“In her calendar for January 20, 1975, she wrote: “Got engaged. Really surprised me to death”* (Keyes, 1995, p. 236).

„20 січня 1975 року Марлен написала у щоденнику: «Я заручена! Оце так **несподіванка!**” (Кіз, 2016, с. 317).

Трансформація номіналізації застосовується, коли фразеологізм “to surprise somebody to death” замінено іменником „несподіванка”. Таким чином перекладачу вдалось стисло і влучно передати зміст тексту оригіналу, але не вдалось зберегти стилістичний прийом у тексті перекладу.

Кількісно підсумовуючи викладене, зазначимо, що у проаналізованих уривках з книги „Квіти для Елджернона” найчастіше застосовувалися такі стилістичні засоби: метафори (75), епітети (35), повтори (21), порівняння (20), риторичні питання (14). У романі „Таємнича історія Біллі Міллігана” виявлено 586 стилістичних прийомів, серед них найчисленнішими були метафори (226), епітети (130), фразеологізми (69), порівняння (56), риторичні оклики (45), риторичні питання (21) та гіперболи (10).

Варто зазначити, що попри те, що перекладачі намагалися уникати дослівного перекладу, їм вдалось досягнути адекватності в перекладі, адже значення і комунікативна інтенція тексту оригіналу бездоганно передані в тексті перекладу. Встановлено, що в романі „Таємнича історія Біллі Міллігана” у 338 випадках стилістичний прийом тексту оригіналу зберігся у тексті перекладу, а також у 211 випадках стилістичного прийому не було у тексті оригіналу, але перекладач вирішив додати його в українському перекладі. В 37 випадках стилістичний прийом оригінального твору перекладено за допомогою іншого стилістичного прийому у тексті перекладу. Лише в 53 випадках стилістичний прийом тексту оригіналу не відтворено в перекладі, натомість використано описовий переклад.

Тож, можемо стверджувати що для того, щоб перекласти емоційно забарвлені фрагменти англомовного художнього тексту українською мовою, перекладачі найчастіше вдавалися до лексичних, лексико-граматичних та граматичних перекладацьких трансформацій. Зокрема, у перекладах Віктора Шовкуна та Олени Стусенко превалюють лексико-граматичні трансформації (345 прикладів), лексичні перекладацькі трансформації (приблизно 220 прикладів) та граматичні перекладацькі трансформації (110 прикладів).

Висновки. Проведене дослідження дало змогу виявити найпоширеніші стилістичні прийоми у двох сучасних англомовних художніх романах та проаналізувати закономірності українського перекладу емоційно забарвлених фрагментів тексту, де вживаються ці стилістичні прийоми. У ході дослідження встановлено, що в українському перекладі використовується більше стилістичних прийомів, ніж у тексті оригіналу. Можемо стверджувати, що саме завдяки перекладацьким трансформаціям український переклад може вважатися адекватним, а використання дослівного перекладу для передачі стилістичних прийомів є недоречним, адже тоді не вдасться перекласти зміст та донести до реципієнта задум автора. Перспективним у даному контексті дослідження вважаємо використання отриманих результатів при роботі з художнім перекладом чи при викладанні теорії і практики перекладу.

Список літератури

Бялик В. Д. Основи теорії перекладу : навч. посібник для студ. ф-тів іноземн. мов. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2016. 376 с.

Болотов В. И. Эмоциональность текста в аспектах языковой и неязыковой вариативности. Основы эмотивной стилистики текста. Ташкент : Фан, 1981. 116 с.

Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 4-е. Москва : КомКнига, 2006. 144 с.

Кіз Д. Квіти для Елджернона / пер. з англ. В. Шовкуна. Вид. 2-ге. Харків : Книжковий Клуб „Клуб Сімейного Дозвілля“, 2015. 304 с.

Кіз Д. Таємнича історія Біллі Міллігана / пер. з англ. О.Стусенко. Харків : Книжковий Клуб „Клуб Сімейного Дозвілля“, 2016. 512 с.

Коптілов В. В. И вширь и вглубь. Мастерство перевода. Москва, 1973. 260 с.

Кухаренко В. А. Інтерпретація тексту. Вінниця : Нова книга, 2004. 272 с.

Латышев Л. К., Семенов А. Л. Перевод: теория, практика и методика преподавания. Москва : Академия, 2003. 362 с.

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

Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций : монография. Москва : Гнозис, 2008. 416 с.

Keyes D. *Flowers for Algernon*. London: Orion, 2006. 228 p.

Keyes D. *The Minds of Billy Milligan*. Bantam: Bantam Reissue edition, 1995. 448 p.

References

Bialyk, V. D. (2016). *Osnovy teorii perekladu : navch. posibnyk dlia stud. f-tiv inozemn. mov* [Fundamentals of translation theory: the textbook for students of the faculty of foreign languages]. Chernivtsi: CHNU.

Bolotov, V. I. (1981). *Emotsionalnost teksta v aspektah yazykovoy i neyazykovoy variativnosti. Osnovy emotivnoy stilistiki teksta* [The emotionality of text in aspects of linguistic and non-linguistic variability. The basics of emotive stylistics of a text]. Tashkent: Fan.

Gal'perin, I. R. (2006). *Tekst kak obiekt lingvisticheskogo issledovaniya* [Text as an object of linguistic research]. Fourth edition. Moscow: KomKnyha.

Keyes, D. (2015). *Kvity dlia Eldzhernona* [Flowers for Algernon]. Translated by V. Shovkun. 2nd ed., Kharkiv: Knyzhkovyi Klub.

Keyes, D. (2016). *Taiemnycha istoriia Billi Millihana* [The Minds of Billy Milligan]. Translated by O. Stusenko. Kharkiv: Knyzhkovyi Klub.

Keyes, D. (2006). *Flowers for Algernon*. London: Orion.

Keyes, D. (1995). *The Minds of Billy Milligan*. Bantam: Bantam Reissue edition.

Koptilov, V. V. (1973). *I vshyr I vhlub. Masterstvo perevoda* [In width and in depth. The proficiency in translation]. Moscow.

Kukharenko, V. A. (2004). *Intepretatsiia tekstu* [Interpretation of the text]. Vinnytsia: Nova Knyha.

Latyshev, L. K., Semenov, A. L. (2003). *Perevod: teoriya, praktika i metodika prepodavaniya* [Translation: theory, practice and the methodology of teaching]. Moscow: Akademiya.

Selivanova, O. O. (2006). *Suchasna linhvistyka: terminolohichna entsyklopediia* [Modern linguistics: terminological encyclopedia]. Poltava: Dovkillia-K.

Shahovskij, V. I. (2008). *Lingvisticheskaya teoriya emocij: monographiia* [Linguistic theory of emotions]. Moscow: Gnozis.

УДК 811.112.2+811.161.2]’25’42:659.1

**TRANSCREATION AS A NEW APPROACH TO TRANSLATION OF
ADVERTISING TEXTS AND SLOGANS
ТРАНСКРЕАЦІЯ ЯК НОВИЙ ПІДХІД ДО ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ
ТЕКСТІВ ТА СЛОГАНІВ**

Анастасія БОЙЧУК, Лариса ОЛЕКСИШИНА

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

boichuk.anastasiia@chnu.edu.ua, larysa_oleksyshyna@ukr.net

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-7946-3563>

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-8037-4544>

The commercial success of any business enterprise in the age of globalization and internationalization depends on the choice of marketing strategy. To remain competitive, all industries must follow new trends and face new challenges. In the context of the current market requirements, a new strategy for translating advertisements and slogans called *transcreation* has been attracting more attention and is an emergent trend for the Ukrainian market. In this study, we examine the phenomenon of transcreation and present an analysis of texts resulting from the application of the translation strategy. The problem of advertisement translation has been attracting attention of the modern linguists as the main task of a translator is 1) to choose the appropriate translation strategy so as 2) to clearly convey to the recipient the intended information of the original text considering all implicit as well as explicit shades of original message. One of the challenges in translating advertisements is the preservation of the communicative functions embedded in the original text or slogan. In our work, we covered the concept of "transcreation", analysed the translation of advertising slogans of world-famous German companies, as well as conducted a psycho-linguistic experiment using an online Google Forms questionnaire. Fifty-two informants evaluated nuances of the meanings on which advertising slogans and their translations were focused by transcreation. The results of our study can be used in training programs for future translators.

Key words: translation, translation strategy, translation of advertising texts, advertising slogans, transcreation, adaptation, psycho-linguistic experiment.

В епоху глобалізації та інтернаціоналізації успіх будь-якого підприємства залежить від вибору маркетингової стратегії. Усі галузі, щоб не втрачати своєї актуальності, повинні слідувати новим тенденціям і ставити перед собою нові виклики. Саме в контексті нових ринкових вимог до товарів та послуг у лінгвістиці останнім часом набуває розвитку транскреація як нова для українського ринку стратегія перекладу. Явище транскреації стало предметом нашого дослідження, а транскреація як стратегія для перекладу рекламних слоганів та тексти, отримані внаслідок її застосування, є об'єктом нашого дослідження. Проблема перекладу рекламних текстів та слоганів почала привертати увагу сучасних мовознавців, адже основним завданням перекладача є: 1) вірно обрати стратегію перекладу; 2) доцільно та зрозуміло донести до реципієнта інформацію, яка була закладена в тексті, враховуючи усі імпліцитні, а особливо експліцитні відтінки значення. Труднощі, які можуть виникнути у перекладача при перекладі рекламного тексту – це збереження комунікативних функцій, які закладені в оригінальному тексті або слогані. Результати нашої розвідки можуть в подальшому бути використаними в освітній програмі при підготовці майбутніх перекладачів. Це і визначає актуальність нашого дослідження. У ході роботи нами було висвітлено

поняття "транскреція", проведено аналіз перекладу рекламних слоганів всесвітньовідомих німецьких компаній, а також здійснено психо-лінгвістичний експеримент шляхом анкетування за допомогою інструменту Google Форми. 52 інформанта оцінили відтінки значень, на яких фокусувалися рекламні слогани та їх переклади шляхом транскреції.

Ключові слова: переклад, стратегія перекладу, переклад рекламних текстів, рекламні слогани, транскреція, адаптація, психо-лінгвістичний експеримент.

Вступ. Глобалізація, а також прагнення налагоджувати торгівельні зв'язки з країнами всього світу сприяють розвитку не лише маркетингу, а й зокрема перекладу. Щоб бути ефективною, реклама повинна сягати не тільки розуму, а й душі та серця споживача. Цілі відділи маркетологів працюють над рекламними слоганами, застосовуючи гру слів, багатозначність, інтертекстуальність, фоностилістичні засоби тощо. Якщо компанія має намір пропонувати свої товари чи послуги на українському ринку, одним з важливих кроків до успіху є влучний переклад слоганів, а головне завдання вітчизняних перекладачів та маркетологів – це здолати всі мовні та культурні бар'єри, аби маркетингові стратегії ефективно функціонували на українському ринку. Саме тому останнім часом великої популярності набуло поняття "транскреція", що використовується для позначення перекладу здебільшого в маркетинговій сфері. Це і визначає актуальність та новизну нашого дослідження.

Метою нашої роботи є дослідження явища транскреції та можливість впливу перекладу рекламних текстів та слоганів безпосередньо на продаж товару. Ми поставили перед дослідженням такі завдання:

- дослідження явища транскреції як нового підходу до перекладу рекламних текстів та слоганів;
- виявлення необхідності використання цієї стратегії перекладу;
- пошук та аналіз перекладу рекламних слоганів відомих німецьких підприємств та компаній, здійснених за допомогою стратегії транскреції;
- проведення психо-лінгвістичного експерименту серед людей різного віку та професій в Україні шляхом анкетування та виявлення наявності / відсутності зміни фокусу впливу рекламних слоганів на цільову аудиторію після перекладу.

Методи дослідження. В роботі було використано описовий та порівняльний аналізи рекламних слоганів німецькою та українською мовами, зіставний метод щодо визначення основних якостей рекламованих товарів та послуг мовою оригіналу та у тексті, отриманому внаслідок транскреції задля демонстрації адаптації слогана для цільової аудиторії, а також метод анкетування, який проводився за допомогою інструменту Google Форми. В опитуванні, що містило 11 запитань, взяли участь 52 особи.

Протягом останніх років реклама стала невід'ємною частиною нашого життя. Вона відіграє важливу роль у розвитку ринкових відносин між країнами. Тому потреба у перекладі реклами збільшилась. Сьогодні активно розвивається новий підхід до перекладу реклами, такий як "транскреція". У рекламній індустрії під транскрецією розуміють „переклад рекламного тексту іншою мовою з урахуванням мінливих культурних умов і контекстів“ (Transkreation und Adaptation). Транскреція – це процес створення і адаптації нового контенту для певної цільової аудиторії, який превалює над прямим перекладом оригінальної версії. Тобто в ході транскреції перекладач передає основний зміст та емоційне навантаження текстів за допомогою абсолютно відмінних від вихідної мови засобів цільової мови, отже це процес, що знаходиться між перекладом та творенням нового тексту (Ray R., Kelly N., 2010, с. 50).

Під транскрецією В. Габальо розуміє "інтерлінгвальну інтерпретацію твору оригіналу, підлаштованого під цільового читача (аудиторію), що вимагає від перекладача створення нових лінгвістичних і культурних образів, які б компенсували відсутність або неадекватність існуючих" (Gaballo V., 2012, с. 95-113). Ми розділяємо думку В. Габальо, що транскреція вимагає більш креативного підходу, ніж просто переклад, тому що транскреція – це переклад самої ідеї та концепції тексту.

Слово "транскреація" засвідчує, що текст перекладається з однієї мови на іншу ("переклад") і переглядається та адаптується цільовою мовою ("відтворення"). Як бачимо, термін являє собою синтез слів "переклад" та "відтворення". Вихідний текст адаптований іншою мовою до конкретних потреб певного географічного цільового ринку, цільової групи, сегмента ринку чи групи споживачів. Зокрема, враховуються різні культурні та мовні звичаї у відповідних культурних сферах, на які спрямована трансформація. Такий вид перекладу також відомий як адаптація. В англосаксонській мовній зоні термін "транскреація" вже давно закріпився. Спеціальний рекламний переклад вимагає, окрім кваліфікації перекладача, ще й спеціальних навичок, притаманних копірайтерам у рекламних та комунікаційних агентствах, а також міжкультурної компетентності високого рівня (*Sattler-Hovdar, 2016, с. 19–20*).

Різниця ж між перекладом і транскреацією полягає в тому, що, коли здійснюється власне переклад, зміст тексту залишається незмінним, у той час як під час транскреації перекладач створює текст з іншим змістовним наповненням для досягнення бізнес-мети. Якщо порівнювати ці два явища, то транскреація потребує оригінальних та креативних ідей; це більш працездатний процес, який передбачає відмінне володіння країнознавчими та мовленнєвими компетентностями обох мов. Як результат, текст перекладу, його зміст та форма, можуть повністю відрізнятись від оригіналу, проте комунікативні функції, особливо повинні залишатися незмінними (*Вергун, 2016, с. 170–171*).

У своїй праці Ніна Саттлер-Ховдар пропонує перелік текстів, до перекладу яких варто застосовувати транскреацію як стратегію:

- прес-релізи про нові продукти / послуги;
- брошури компанії;
- журнали для клієнтів;
- веб-сторінки;
- святкові, ювілейні видання;
- корпоративна комунікація в соціальних мережах;
- рекламні листи;
- внутрішня комунікація / розсилки для співробітників;
- оголошення про вакансії;
- маркетингові деталі в фактичних / технічних текстах;
- каталоги продукції (за винятком чистих переліків запчастин)
- плакати, рекламні постери;
- лекції, виступи (*Sattler-Hovdar, 2016, с. 21–22*).

Результати дослідження. У статті ми маємо намір проаналізувати приклади перекладу рекламних слоганів, до яких застосовано стратегію транскреації: у першій частині ми пропонуємо суб'єктивний аналіз оригінального та перекладеного слогану методом зіставлення, в наступній – результати проведеного психолінгвістичного експерименту шляхом анкетування.

Розглянемо, наприклад, гасло німецької електротехнічної та машинобудівної фірми, виробника електро-механічної індустріальної та побутової техніки Robert Bosch GmbH звучить як "*Bosch – Technik fürs Leben*", що дослівно перекладається як "*Bosch – техніка для життя*". Німецька версія слогану наголошує на таких якостях товарів, як зручність та практичне застосування у побуті. Натомість на україномовному сайті гасло фірми звучить "*BOSCH – винайдено для життя*". Тобто на передній план у скомпресованому вигляді виступає інформація про фірму, яка відома у нас завдяки своїм високотехнологічним винаходам, і це відрізняє її від інших аналогічних товарів на ринку.

Новим рекламним слоганом маркетологи фірми обрали "*Live sustainable #LikeABosch*". Вже формулювання цього слогану англійською мовою (а не німецькою) свідчить про намір поширення товарів в цілому світі, прикметник "sustainable" є надзвичайно багатограним і інформаційно ємним. Українською слоган дослівно перекладається як "*Живи стійко (стало), #як Бош*". Вітчизняні маркетологи його дещо змінили і він звучить "*Хочете знати, як жити впевнено, #LikeABosch?*". Спершу варто зазначити, що кінець слогану "#LikeABosch" залишили не перекладеним, оскільки

популярний у соціальних мережах знак "#" (хештег) є вже загальноприйнятим у багатьох країнах світу і у більшості випадків його не перекладають. Хештеги дають можливість групувати подібні повідомлення, таким чином можна знайти хештег і отримати набір повідомлень, які його містять. Окрім того, тут має місце гра слів з англійської. Знову ж таки у соціальних мережах популярним є хештег "LikeABoss", що означає в розмовній мові людину, яка робить щось дуже добре (круто). Як бачимо, в україномовному варіанті слоган дещо розширили та адаптували.

"*Im Auto, zu Hause oder bei der Arbeit: Bosch-Technologie prägt viele Lebensbereiche.*" (досл. "В машині, вдома чи на роботі: технології Bosch надають відбитку багатьом сферам життя"). Проте на україномовному сайті слоган звучить дещо по-іншому: "В автомобілі, вдома чи на роботі – де б ви не були, технології Bosch вдосконалюють різні сфери життя". У цьому випадку перекладач дещо додав до свого перекладу та гіперболізував його, аби заохотити покупців.

Реклама холодильника від фірми "SEVERIN" в оригіналі звучить просто "Cooler Kühlschrank", тут ми маємо справу з грою слів: англійське слово "cool" водночас перекладається і як „прохолодний“, і як "крутий", обидва прикметники важливі для продажу саме холодильників. Окрім того прикметники "cool" – "kühl" мають майже ідентичне звучання. Англійський сайт продає той самий холодильник із зовсім іншим рекламним слоганом, в якому вжите інше фоносемантичне явище – алітерація: "**Fresh and Free to satisfy hunger**", що дослівно перекладається "Свіжий та вільний, щоб вгамувати голод". Тут маємо справу з алітерацією, повторенням звуку "f". Цей варіант, створений, очевидно, в результаті певного маркетингового дослідження, більше цікавить та заохотить до покупки англійських покупців.

Німеччина славиться своєю економічною стабільністю, а однією зі складових цієї стабільності є фінансові установи та банки. Тому об'єктом нашого дослідження стали також слогани німецьких фінансових установ, представники яких є і в Україні.

Слоган банку Deutsche Postbank "*Unterm Strich zähl ich*" може мати багато трактувань, адже центральну роль в ньому відіграє фразеологізм, який може розглядатися як в прямому значенні (під рискою, тобто без ризику), так і в переносному (робити висновки, підбивати підсумки тощо). Крім гри слів, слоган ще римований: Strich – ich. Проте для українського споживача слоган був перекладений так "*Найважливішим є мій добробут*". Перекладач зберіг лаконічність виразу, передав настрій та посыл слогану, проте не використав прийом римуння, а за допомогою транскреції відтворив слоган у цільовій мові.

"*Geld gehört zur Nr. 1*" – так звучить слоган фондової спілки DWS Investments, а його переклад дещо по-іншому: "*Гроші – належать найкращим*". Символ "№1" перекладач вирішив замінити на слово "найкращим". Цей символ може вживатися у значенні "найкращий" або мати пряме значення, позначаючи першу фондову спілку Німеччини. Перекладач вирішив перекласти саме таким чином, оскільки прикметник "найкращий", на його погляд, здатний викликати довіру клієнтів спілки.

Цікавим прикладом транскреції вважаємо переклад слогану всесвітньовідомої фінансової групи Genossenschaftliche Finanzgruppe Volksbanken Raiffeisenbanken, оригінал якого звучить так: "*Wir machen den Weg frei*" (досл. "Ми звільняємо шлях"). Імплицитно слоган містить інформацію про можливість легкого подолання бар'єрів, перш за все, очевидно, фінансових. Перекладач відтворив слоган як "*Ми відкриваємо нові можливості*". На нашу думку, переклад є вдалим, оскільки він відійшов від можливої негативної конотації виразу "подолання труднощів" до позитивної – "відкриття нових перспектив".

Слоган банку Schwäbisch Hall, який надає послуги фінансування житла, виражений за допомогою метафори "*Auf diese Steine können Sie bauen*" (досл. "На цих каменях Ви можете будувати"). Дослівний переклад звучить дещо нелогічно та незрозуміло, тому перекладач за допомогою транскреції вирішив передати слоган як "*Ви можете бути впевненими в нашій надійності*". Хоча перекладач не зберіг метафоричність виразу, проте передав головну політику банку – стійкість, надійність та непохитність, яку банк втілює в іменнику "Stein" (укр. камінь).

Слоган банку Union Investment "*Treten Sie ein und kommen Sie Ihren Wünschen ein Stück näher*" на україномовному просторі звучить "*Заходьте до нас (ставайте нашим клієнтом), і Ваші бажання стануть реальнішими*", проте дослівний переклад звучить по-іншому: "*Заходьте і трохи наблизьтесь до своїх бажань*". Варто зазначити, що перекладач застосував прийом додавання, а саме конкретизував першу частину слогану "*Treten Sie ein*", додавши спонукальний вираз "*Ставайте нашим клієнтом*". Це було зроблено, щоб донести потенційним клієнтам усю серйозність установи, оскільки перша частина "*Заходьте до нас*" звучить невимушено та менш офіційно. Щодо іншої частини слогану, щоб запевнити у чесності та викликати довіру, було використано слово "реальність". Дослівний переклад хоча і звучить коротше, проте, на нашу думку, дещо зухвало по відношенню до потенційних клієнтів, тому перекладач за допомогою транскреації вдало переклав слоган установи.

Інвестиційна компанія Union Investment для заохочення нових споживачів використовує гру слів у слогані "*Heute Steuermann. Morgen Steuersparer*" (досл. "*Сьогодні штурман. Завтра заощаджувач податків*"). Українською слоган звучить "*Сьогодні – платник податків. Завтра – заощадник податків*". Гра слів базується на омонімах: в слові *Steuermann* „*steuern*“ означає керувати, управляти; в слові *Steuersparer* "*Steuern*" – це податки. Перекладач зберіг гру слів у україномовному варіанті, а саме власне значення слогану, передав функції мовлення, настрої та політику компанії, а саме чіткість дій.

Ще один приклад, до якого вдало застосували явище транскреації, – слоган тієї ж інвестиційної компанії "*Heute bestes Strandwetter. Morgen beste Aussichten*" (досл. "*Сьогодні – найкраща погода для пляжу. Завтра – найкращі перспективи*"). Дослівний переклад звучить дещо фамільярно та недоречно. В українській мові вираз "погода для пляжу" не вживається, тому перекладачу довелося адаптувати слоган, використовуючи ті ж образи, що і в оригіналі, але використовуючи для цього інші лексичні засоби: "*Сьогодні – безхмарна погода. Завтра – безхмарне майбутнє*".

Явище транскреації спостерігається у слогані Die Aachener Vausparkasse AG "*Zuhause angekommen. Aachener Vausparkasse*" (досл. "*Повернулися додому. Аахенська Баушпаркассе*"), переклад якого звучить як "*Відчуйте себе вдома. Аахенська будівельна Ощадна каса*". За допомогою виразу "Відчувайте себе, як вдома" перекладач йде на крок далі за оригінальний слоган, полегшуючи реципієнту розуміння слогану як "приємні відчуття захисту та затишку".

Слоган найбільшої в Німеччині страхової компанії "R+V Versicherung AG" (Raiffeisen- und Volksbanken Versicherung) звучить так: "*Die Versicherung mit dem Plus*" (досл. "*Страхування з плюсом*"). Цей слоган тісно пов'язаний з графічним зображенням назви компанії і може трактуватися двозначно. Натомість переклад звучить дещо по-іншому, а саме: "*Страхування, яке має свої переваги*". Фразеологізм "*mit dem Plus*" (досл. "з плюсом") перекладач вирішив замінити словом "переваги", оскільки, переклавши дослівно, український споживач може невірно зрозуміти слоган, помилково вважаючи, що компанія, окрім страхових послуг, надає ще інші, позаяк знак "Plus" часто вважають чимсь додатковим. На нашу думку, перекладач за допомогою транскреації вірно передав та підкреслив стратегію діяльності компанії.

Інші нетипові приклади транскреації можна спостерігати у назвах серіалів та фільмів. Наприклад, продюсерська компанія Netflix презентувала мінісеріал під назвою "*The Queen's Gambit*" (досл. "*Королівський гамбіт*" або "*Гамбіт королеви*"). Німецькою мовою серіал має назву "*Das Damengambit*", а українською "*Ферзевий гамбіт*". Найактуальнішим, на нашу думку, є російський переклад "*Ход королеви*" (досл. укр. "*Хід королеви*"), оскільки обидва слова є відомими для звичайного глядача, який ніколи не мав справи з грою у шахи. Така назва здатна заохотити до перегляду не лише прихильників гри у шахи, а й звичайного глядача.

Серіал "*Thirteen Reasons Why*" (досл. "*Тринадцять причин чому*") зацікавлює вже графічним зображенням назви, яка частково пояснює сюжет серіалу у німецькомовному варіанті, звучить "*Tote Mädchen lügen nicht*" (досл. "*Мертві дівчата не брешуть*"). Це пов'язано з переконанням німців у нещастя, яке приносить число 13. Тому, щоб заохотити до перегляду якомога більшу цільову аудиторію, перекладачі серіалу вирішили замінити

назву, яка також описує сюжет серіалу, проте зовсім по-іншому. Натомість деяких глядачів навпаки зацікавлює магічність цього числа, тому перекладачі більшості країн, в тому числі українські, вирішили дослівно перекласти назву.

Підсумовуючи результати, можна зазначити, що транскреція є досить популярною стратегією при перекладі рекламних слоганів німецьких підприємств. Завдяки такому перекладу великі підприємства здатні залучити якомога більше споживачів серед іноземців. На нашу думку, саме тому Німеччину небезпідставно вважають світовим економічним гігантом.

Щоб довести значимість транскреції та щоб наше дослідження несло не тільки суб'єктивний характер, ми вирішили провести опитування, яке допомогло з'ясувати рівень значимості досліджуваної стратегії та доцільність її застосування при перекладі.

Шляхом онлайн-анкетування нами був здійснений психо-лінгвістичний експеримент з метою з'ясування впливу та якості перекладів рекламних слоганів на споживачів. Щоб зібрати інформацію про опитаних з метою ідентифікації кожної анкети, а також підтвердження, що анкетування було проведене серед реальних людей, нами було використано інструмент Google Форми та зібрано електронні адреси опитуваних. Опитування містило 11 запитань.

В опитуванні взяло участь 52 особи, громадяни України різного віку, статі та професій. Опитувані не мають жодного відношення до лінгвістичних наук та перекладу, а є потенційними клієнтами компаній, зі слоганами яких вони були ознайомлені у ході опитування. Загалом опитування пройшли 84,6% жінок та 15,4% чоловіків віком від 17 до 64 років. Більшість опитаних за видом діяльності є домогосподарками та студентами. Інші вказані професії та види діяльності: вчитель, лікар, приватний підприємець, провізор/фармацевт, фінансист.

Опитуваним було запропоновано експеримент, пов'язаний із перекладом рекламних слоганів двох німецьких компаній. В анкеті було подано рекламні гасла німецької електротехнічної та машинобудівної фірми, виробника електро-механічної індустріальної та побутової техніки "Robert Bosch GmbH" у двох варіантах перекладу – дослівний та за допомогою транскреції. Опитуваним було поставлено наступне питання: "На Вашу думку, на яких саме якостях товару хоче наголосити рекламний слоган "Живи стійко, #як Бош" (дослівний переклад слогану) та "Хочете знати, як жити впевнено, #LikeABosch?" (переклад слогану за допомогою транскреції)". У варіантах відповіді було подано однакові риси, на яких хочуть наголосити маркетологи компанії, а саме: стійкість, сталість, стабільність, життєздатність, довготривалість, високий стандарт, впевненість, безпека. В результаті анкетування було виявлено, що переклад одного і того самого слогану по-різному впливає на споживачів. До прикладу, дослівний переклад згаданого слогану, на думку більшості опитуваних (36,5%), вказує на "довготривалість" товару та на "стабільність" (23,1% опитуваних). Натомість, реакція на той самий слоган, проте вже перекладений шляхом транскреції, виявилась зовсім іншою. На думку більшості (26,9%), рекламний слоган прагне наголосити на "впевненості" компанії. На нашу думку, ключовим у слогані є слово "впевнено", що і вплинуло на результат. Результати опитування відрізняються, проте є і спільне. В обидвох варіантах перекладу на другому місці стоїть "стабільність". Варто також зазначити, що у дослівному перекладі присутнє слово "стійко", саме тому, на нашу думку, 13,5% опитуваних обрали варіант "стійкість", хоча у другому варіанті ця відповідь складає майже найнижчий відсоток, що передбачувано, оскільки у перекладі, зазначеному на сайті компанії (переклад шляхом транскреції), слово "стійкість" відсутнє. Варто зазначити, що усі якості, подані у відповідях, здатні охарактеризувати компанію якнайкраще. У відсотковому співвідношенні адаптований слоган може вказати на більше позитивних якостей, ніж дослівно перекладений. Тобто при оцінюванні адаптованого слогану думки людей розділилися і це є позитивним результатом (кожна відповідь отримала свій відсоток), оскільки ціль слогану, якомога більше представити підприємство у вигідній позиції та показати більше переваг. Отже, потенційні покупці побачили їх більше у адаптованому варіанті.

Опитувані були ознайомлені й з слоганом німецької страхової компанії Die Württembergische Versicherung. Як і у випадку з попереднім прикладом, в анкеті було подано два варіанти перекладу – дослівний та адаптований (шляхом транскреації). Опитуваним потрібно було вказати, на якій, на їх думку, якості послуг хоче наголосити компанія. Серед переліку однакових для обох варіантів слоганів відповідей були вказані такі якості: твердість, міцність, надійність, стійкість, непохитність впевненість. У випадку з дослівним перекладом "Страхова компанія Вюртенберзька. Тверда, як камінь" більшість опитаних (61,5%) обрали "надійність", друге місце (15,4%) розділили відповіді "стійкість" та "міцність". Порівняно з проаналізованим вище прикладом в адаптованому варіанті перекладу "Страхова компанія Вюртенберзька. Як скеля під час прибою" більшість опитаних (28,8%) обрали також варіант "надійність". Якщо порівнювати два варіанти перекладу, бачимо, що думки більшості збігаються, проте відсоткове співвідношення різне. У запитанні, де вказано адаптовану версію слогану, усі відповіді отримали свій відсоток, в той час як в дослівному перекладі лідерство отримали всього лише три якості. Це свідчить про те, що адаптований слоган говорить більше про компанію, а дослівно перекладений здатен підкреслити лише три якості компанії.

Висновки. Ціль слогану полягає в тому, щоб у стислій формі повідомити якомога більше інформації про компанію або товари. Тому цей текст повинен викликати у людей по можливості більше суджень та емоцій. Цьому, насамперед, сприяє якісний переклад. Не зважаючи на те, що транскреація – це нова стратегія перекладу і більшість перекладачів компаній бояться застосовувати її при перекладі слоганів, варто зазначити, що вона, на нашу думку, є вдалою та виправдовує усі ризики.

Проведене дослідження засвідчило, що переклад шляхом транскреації завдяки адаптації для представників цільової культури допомагає розширити аудиторію і є хорошою стратегією у набутті нових клієнтів. Транскреація сприяє правильному розумінню сенсу, імпліцитної інформації та інтенцій рекламних слоганів. Такий вид перекладу вимагає від перекладача не тільки високої кваліфікації, а й широкого спектру міжкультурних знань та компетентностей, а також креативного підходу. Перекладач повинен мати сміливість відійти від оригінального тексту та іноді образності, при цьому зберігаючи головну ідею слогану. Це і називається, власне, транскреацією, яка робить неабиякий внесок в сфері маркетингу.

Список літератури

Вергун Лариса. Транскреація як засіб міжкультурної комунікації. *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку : вітчизняний та зарубіжний досвід* : зб. тез доп. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених і студентів / редкол. : Л. І. Вергун, Ю. В. Мельник, О. Легкий. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. С. 170–171.

Gaballo V. Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation. *ESP Across Cultures*. 2012. № 9. P. 95–113.

Nina Sattler-Hovdar Translation – Transkreation: Vom Über-Setzen zum Über-Texten.

Ray R., Kelly N. Reaching New Markets through Transcreation. Lowell, Massachusetts: Common Sense Advisory, Inc., 2010. 50 p.

Transkreation und Adaptation. URL: <https://www.triacom.com/content.services/transcreation.de.html>

References

Vergun, Larisa. (2016). Transcreation as a means of intercultural communication. *Innovative processes of economic and socio-cultural development: domestic and foreign experience: collection. thesis add. IX International. scientific-practical conf. young scientists and students / editor. : L. I. Vergun, J. V. Melnyk, O. Legky*. Ternopil: TNEU, 170–171.

Gaballo V. (2012). Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation. *ESP Across Cultures*. № 9, 95–113.

Nina Sattler-Hovdar Translation – Transcreation: From translating to overwriting (2016).

Ray R., Kelly N. (2010). *Reaching New Markets through Transcreation*. Lowell, Massachusetts: Common Sense Advisory, Inc.

Transcreation and adaptation. URL: <https://www.triacom.com/content.services/transcreation.de.html>

**CONCEPTSYSTEM OF MODERN ENGLISH GASTRONOMY
ADVERTISING AESTHETIC DISCOURSE
КОНЦЕПТОСИСТЕМА СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО
ГАСТРОНОМІЧНОГО РЕКЛАМНОГО ЕСТЕТИЧНОГО ДИСКУРСУ**

Тетяна ГАФУ

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

t.gafu@chnu.edu.ua

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-4951-178X>

The article presents a study that allowed us to construct a cognitive map of modern English gastronomic advertising aesthetic discourse. The main features in the understanding of gastronomic advertising discourse by the representatives of the English-speaking community – gourmet aesthetes are analyzed. The research material for the modern English gastronomic advertising aesthetic discourse was the gastronomic Internet texts of the social network Instagram, which contained a particularly expressive specific aesthetic component. It is established that the mental framework of the cognitive space of a modern English gourmet esthete is formed by 48 significant discourse-creating autochthons-concepts (sensations, emotions, recipe, ingredient, taste and others). The separation of the constants of the concept system of modern English gastronomic advertising aesthetic discourse – generative autochthonous concepts was carried out through the inventory of texts, fixation of objectifiers of concepts and their grouping into semantic areas. To verify the objectivity of the facts, a quantitative method of calculation is used, the criterion χ^2 . With the help of linguo quantitative methods, system connections (strong, medium and weak) between the main autochthonous concepts (RECIPE – INGREDIENT, TRADITIONAL MEAL – TEA, EXPERIENCE – SATISFACTION and others) were established and significant autochthonous concepts in modern English gastronomy were identified. The components of the conceptual system of modern English-language gastronomic aesthetic discourse and their combination builds a unique representation in the form of a cognitive map. The study allowed to construct a cognitive map of the studied type of discursive practice, which reproduces its conceptual system and, thus, explains the main mental cores of its participants – modern English gourmet aesthetes: characteristics of products, feelings and emotions they evoke, the principle of healthy eating, demonstration of their own gastronomic preferences in social networks in the form of blogs, because the modern English-speaking aesthetic and gourmet world of social network is impossible to imagine without a blog, where it is important to post on the social network Instagram, which describes the author's experience and feelings and emotions from food (first of all, pleasure and happiness), which provide the aesthetics of the advertising text.

Key words: discourse; advertising discourse; gastronomic discourse; aesthetic discourse, cognitive mapping.

У статті проведено дослідження, яке дало змогу сконструювати когнітивну карту сучасного англomовного гастрономічного рекламного естетичного дискурсу. Проаналізовано основні риси в осмисленні гастрономічного рекламного дискурсу представниками англomовної спільноти – естетами-гурманами. Матеріалом дослідження слугували гастрономічні інтернет-тексти соціальної мережі Інстаграм, які вміщували особливо виразну специфічну естетичну складову. Виокремлення констант концептосистеми сучасного англomовного гастрономічного рекламного естетичного дискурсу – генеративних концептів-автохтонів здійснювалося через інвентаризацію текстів, фіксацію об'єктиваторів концептів та їх групування у семантичні області. Для достовірності та верифікації об'єктивності фактів застосовується квантитативний метод розрахунку, а саме критерій χ^2 . В такий спосіб встановлено, що ментальний каркас когнітивного простору сучасного англomовного естета-гурмана формують 48 значущих концептів-автохтонів (відчуття, емоції, рецепт, інгредієнт, смак та інші). За допомогою лінгвоквантитативних методів встановлено системні зв'язки (сильні, середні та слабкі) між основними концептами-автохтонами (RECIPE – INGREDIENT, TRADITIONAL MEAL – TEA, EXPERIENCE – SATISFACTION та інші). Складові концептосистеми сучасного англomовного гастрономічного естетичного дискурсу та їх сукупність вибудовує унікальну репрезентацію у вигляді когнітивної карти, що відтворює її концептосистему та, у такий спосіб, експлікує основні ментальні стрижні її учасників – сучасних англomовних естетів-гурманів: характеристики продуктів, відчуття та

емоції, які вони викликають, принцип здорового харчування, демонстрацію власних гастрономічних вподобань в соціальних мережах у вигляді блогів, адже сучасний англомовний естетично-гурманний світ соцмережі неможливо уявити без блогу, де обов'язковим є дотримання теми викладання постів в соціальну мережу Інстаграм, в яких описується досвід автора, а також його почуття та емоції від їжі (насамперед, задоволення та щастя), що забезпечують естетику рекламного тексту.

Ключові слова: дискурс, рекламний дискурс, гастрономічний дискурс, естетичний дискурс, когнітивне картування.

Вступ. Поведінка людини в багатогранній соціально-комунікативній взаємодії різноманітна, однак впорядкована, структурована та типізована, відповідає певним схемам і сценаріям, сформованим у її свідомості як результат попереднього соціального досвіду. Уявлення про світ, отримані не через пряме відображення реальності, а як результат її категоріальної класифікації, стають продуктом дискурсу як форми соціальної поведінки, що слугує для репрезентації соціального світу – знань і соціальних відносин.

З викладеного стає очевидним, що дискурс отримує статус ключової категорії буття людини, яка „вмонтовує” його соціально-когнітивну практику в тексти культури, перетворюючи своє життя на своєрідну „клаптикову ковдру з думок, слів, предметів, подій, дій та взаємодій в дискурсах” (*Gee, 1990, с. 143*). Різноманіття дискурсивних практик в різних областях соціального життя визначає необхідність їх інвентаризації, категоризації та систематизації.

Серед розмаїття трактувань «дискурсу» сучасна дискурсологія вважає найбільш релевантним усвідомлення його як: „спілкування людей, що розглядається з позицій їх приналежності до тієї чи іншої соціальної групи чи стосовно до тієї чи іншої типової мовленнєво-поведінкової ситуації” (*Карасик, 1996*); „ситуативно обумовленої інтерсуб’єктивної мовленнєво-розумової діяльності, спрямованої на взаємну орієнтацію у життєвому просторі на основі надання мовній формі семіотичної значущості” (*Мартинюк, 2012*). З викладеного слідує, що дискурс у значенні дискурсивної практики етноспільноти можна вважати „зразком поведінки, визначеним зразками мовленнєвої діяльності в певній соціальній сфері” (*Савчук, 2018*). Однією з таких сфер є гастрономія.

Донедавна лінгвістична проєкція гастрономії зводилась до розгляду в межах лексикології на матеріалі дієслів на позначення процесів приготування та споживання їжі (К. М. Дулієва), гастрономічних метафор та ідіом (Н. М. Кацунова), лінгвоконцептологічного аналізу концепту «їжа» (О. Г. Савельєва, Е. N. Anderson). Дискурсологія, узагальнивши попередньо отриманий досвід, визначила об’єктом дослідження гастрономічний дискурс (ГД) (“gastronomic discourse” (*Berghe 2010*), “culinary discourse” (*Rossato 2009*)), усвідомлюючи його як одну з найважливіших складових культури народу, «особливий вид комунікації, пов’язаний зі станом харчових ресурсів і процесами їх обробки і споживання» (*Olyanuch 2003*).

Одним із важливих жанрів, що дає доступ до аналізу сучасного ГД, є гастрономічна реклама, яка, будучи квінтесенцією гастрономічного та масово-інформаційного дискурсів, утворює особливий підвид – гастрономічний рекламний дискурс (ГРД) – «комплекс методів, способів і інструментів впливу на соціум в частині формування смаків, уподобань, способу буття, в глобальному сенсі – формування картини світу» (*Олянич 2009*). Це визначення звертає нас до припущення, що усвідомлення гастрономічного сегменту картини світу сучасного англомовного споживача може здійснюватися через аналіз сучасної англомовної гастрономічної реклами.

Слід наголосити, що на сьогодні в лінгвістиці не існує єдиного тлумачення рекламного дискурсу. В деяких дослідженнях термін “реklamний дискурс” замінюється терміном “реklamний текст”, виходячи з того, що текст як статичне утворення є знятим і зафіксованим фрагментом дискурсу, його кодифікацією, але під час декодування тексту адресатом текст постає як динамічне утворення і тому стає дискурсом (*Мартинюк 2012*). Розуміємо під гастрономічним рекламним дискурсом багатовимірне утворення на перетині просторів гастрономічного та рекламного дискурсів, що є сукупністю мовленнєво-мисленнєвих дій, пов’язаних із пізнанням, осмисленням, презентацією і сприйняттям гастрономічного сегменту картини світу сучасним англомовним споживачем.

Помічено, що одним з важливих стрижнів реклами є поняття естетичної інформації. У контексті ГД можна стверджувати, що «естетична демонстраційність» гастрономічного тексту, яка деталізує дії над продуктом, – прикрасу страв, особливий спосіб її подачі тощо, є одним із важливих проявів презентаційної функції (Земскова 2009), а все більш важливого значення набуває «естетика рекламного тексту», під якою розуміються «основні принципи та закономірності естетичної складової реклами у контексті сучасної культури, за якими здійснюється естетичний аналіз реклами як виду масового мистецтва» (Савчук, 2018). Аналізуючи матеріал останніх років, приходимо до висновку про виникнення та постійне зростання кількості зразків ГД з гіпертрофованим значенням та вираженням естетики рекламного тексту, які мало вписуються в звичайну гастрономічну рекламну дискурсивну практику, де рекламний текст спонукає споживача купити рекламований товар/продукт. Викладене дозволяє припустити існування підвиду ГРД – естетичного, орієнтованого на «гурмана», людину з вишуканим або тонким смаком, яка добре обізнана в ремеслі і мистецтві їжі та її приготуванні. Гастрономічний рекламний естетичний дискурс (ГРЕД) розглядаємо як самостійне дискурсивне явище в рамках гастрономічного рекламного дискурсу, мисленнєво-мовленнєву взаємодію гурманів/естетів в процесах приготування, репрезентації й споживання їжі.

Оскільки основна увага дискурсу зосереджена на свідомості та освоєнні життєвого світу людини, то кожна дискурсивна практика вирізняється характером свого ментально-інформаційного простору і формує його концептосистему – систему концептів у свідомості людини або колективній свідомості етносу, що відтворює у вигляді структурованих й упорядкованих знань уявлення про світ, дійсність і результати внутрішнього рефлексивного досвіду (Селіванова 2008).

Спроба репрезентації сучасного англомовного гастрономічного рекламного естетичного дискурсу (САГРЕД) дасть нам змогу встановити основні стрижні ментальних ресурсів, виявити спільні та відмінні характеристики гастрономічного рекламного естетичного дискурсу представниками англомовної спільноти, а саме естетами-гурманами.

Отже, мета статті полягає у репрезентації концептосистеми САГРЕД, яка представлена множиною дискурсивних концептів та зв'язків між ними, що дозволить нам унаочнити її у когнітивній карті, які у схематичному вигляді відтворюють загальнонародну та естетичну картини світу сучасного англомовного естета-гурмана в гастрономічному сегменті. Матеріалом дослідження для сучасного англомовного гастрономічного рекламного естетичного дискурсу слугували гастрономічні інтернет-тексти соціальної мережі Інстаграм, які вмщували особливо виразну специфічну естетичну складову.

Методи дослідження. Виокремлення констант концептосистеми САГРЕД – генеративних концептів-автохтонів здійснюємо через інвентаризацію текстів, фіксацію об'єктиваторів концептів та їх групування у семантичні області (Осовська, 2013, с. 171). Для достовірності та верифікації об'єктивності фактів застосуємо квантитативний метод розрахунку, а саме критерій χ^2 . Зупинимось на цьому докладніше.

Традиційне вивчення наповнюваності концептуальних структур ґрунтується, як правило, на визначенні частотності лексем, що втілюють певні елементи або характеристики імені концепту (Караулов, 2010). Однак, квантитативні прийоми, зокрема хрестоматійний для шкіл лінгвостатистики метод перевірки статистичних гіпотез – критерій хі-квадрат (χ^2) дозволяє визначити наявність відповідностей або розходжень між розподілами частот спостережуваних величин (Левицький, 2012), фактично верифікуючи їх закономірність у даному дискурсивному середовищі. Найбільш поширена формула для обчислення критерію χ^2 :

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$
 де O – фактично спостережувані величини, E – теоретично очікувані, Σ – сума. Наявність зв'язку між ознаками засвідчується показником χ^2 , більшим за критичну величину, а його міра визначається через коефіцієнт взаємної спряженості Чупрова K (Левицький, 2012) за формулою

$$K = \sqrt{\frac{\chi^2}{N\sqrt{(r-1)(c-1)}}$$

загальна кількість спостережень, r – кількість рядків у таблиці, c – кількість стовпчиків. Величини коефіцієнта взаємної спряженості можуть отримувати значення від 0 до +1, а значущість

встановлюється відповідно до величини χ^2 . Тож визначаємо χ^2 для всіх зафіксованих актуалізаторів, а ті з них, що виявили показник вище 3,84, вважаємо автохтонами САГРЕД.

Результати та обговорення. У межах САГРЕД фіксуємо значущість концептів з поданих нижче 15 основних функціональних доменів (Гафу, Осовська, 2021).

З домену “food” значущими є VEGETABLE ($\chi^2 = 80,32/ K = 0,11$), FRUIT ($\chi^2 = 107,71/ K = 0,13$), SEAFOOD ($\chi^2 = 71,55/ K = 0,10$), MEAT ($\chi^2 = 95,14/ K = 0,12$), DAIRY FOOD ($\chi^2 = 70,11/ K = 0,10$). З домену “dish” значущість демонструють концепти PASTA ($\chi^2 = 83,44/ K = 0,11$), VEGETARIAN DISH ($\chi^2 = 81,09/ K = 0,11$), SNACK ($\chi^2 = 73,55/ K = 0,10$), MEAT DISH ($\chi^2 = 111,09/ K = 0,13$), INGREDIENT ($\chi^2 = 99,87/ K = 0,12$). Domain “beverage” представлений концептами SOFT DRINK ($\chi^2 = 102,22/ K = 0,13$), SMOOTHIE ($\chi^2 = 230,87/ K = 0,25$), ALCOHOLIC DRINK ($\chi^2 = 90,11/ K = 0,12$), TEA ($\chi^2 = 83,07/ K = 0,11$), COFFEE ($\chi^2 = 85,88/ K = 0,11$), domain “food quality” – концептами FORM ($\chi^2 = 70,77/ K = 0,10$) та FLAVOUR ($\chi^2 = 85,35/ K = 0,11$), домен “cooking process” – концептами FOOD PROCESSING ($\chi^2 = 83,34/ K = 0,11$), TASTE ($\chi^2 = 93,37/ K = 0,12$), RECIPE ($\chi^2 = 112,63/ K = 0,14$), INSTRUCTION ($\chi^2 = 77,21/ K = 0,11$). Значущими з домену “food additive” є SAUCE ($\chi^2 = 70,12/ K = 0,10$), SPICE ($\chi^2 = 83,87/ K = 0,11$), SMELL ($\chi^2 = 73,71/ K = 0,10$), з домену “meal” – концепти BREAKFAST ($\chi^2 = 96,92/ K = 0,12$), LUNCH ($\chi^2 = 75,52/ K = 0,10$), DINNER ($\chi^2 = 91,33/ K = 0,12$), з домену “origin” – концепти CUISINE ($\chi^2 = 103,87/ K = 0,13$), COUNTRY ($\chi^2 = 99,78/ K = 0,12$). Високі статистичні коефіцієнти демонструють: в домені “brand” концепти COFFEE ($\chi^2 = 345,85/ K = 0,33$), SWEET ($\chi^2 = 95,14/ K = 0,12$), SOFT DRINK ($\chi^2 = 85,31/ K = 0,11$); в домені “restaurant” – концепти CAFÉ ($\chi^2 = 83,88/ K = 0,11$), RESTAURANT ($\chi^2 = 94,25/ K = 0,12$), FAST FOOD ($\chi^2 = 115,66/ K = 0,14$), BAR ($\chi^2 = 84,21/ K = 0,11$); в домені “blog” – концепти EXPERIENCE ($\chi^2 = 333,01/ K = 0,31$), BLOGGER ($\chi^2 = 87,96/ K = 0,11$), TOPIC ($\chi^2 = 123,14/ K = 0,15$); в домені “health food” – концепти NUTRITION ($\chi^2 = 277,33/ K = 0,27$), DIET ($\chi^2 = 142,33/ K = 0,15$), VEGETARIAN FOOD ($\chi^2 = 94,73/ K = 0,12$); в домені “to go” – концепти COFFEE ($\chi^2 = 74,27/ K = 0,10$), DISH ($\chi^2 = 88,31/ K = 0,11$), DRINK ($\chi^2 = 101,65/ K = 0,13$); в домені “feelings and emotions” – концепти SATISFACTION ($\chi^2 = 99,11/ K = 0,12$), HAPPINESS ($\chi^2 = 323,87/ K = 0,32$); в домені “human activity” – концепти OUTDOOR MEAL ($\chi^2 = 123,12/ K = 0,15$), TRADITIONAL MEAL ($\chi^2 = 98,36/ K = 0,12$).

Статистичні аксіоми (при $df = 42$ мінімально значущим коефіцієнтом кореляції $r \in 0,30$ ($P = 0,05$) або $0,39$ ($P = 0,01$)) дозволяють вважати, що величина коефіцієнту кореляції, вища за $0,39$, позначає сильний зв'язок між досліджуваними елементами (Савчук, 2018).

Здійснивши підрахунки коефіцієнту кореляції r (Савчук, 2018), у САГРЕД ми зафіксували такі сильні концептуальні зв'язки: TOPIC – RECIPE ($r = 0,49$), EXPERIENCE – SATISFACTION ($r = 0,85$), SATISFACTION – DISH ($r = 0,83$), BREAKFAST – NUTRITION ($r = 0,57$), RECIPE – INGREDIENT ($r = 0,94$), TRADITIONAL MEAL – TEA ($r = 0,64$), OUTDOOR MEAL – DISH ($r = 0,63$), DIET – RECIPE ($r = 0,77$).

Зафіксованими у найближчих дискурсивних контекстах є такі зв'язки:

- субординативні (підпорядкування, імплікації):

а) на тлі внутрішньодоменної концептуальної кореляції: NUTRITION \in DIET (*Happy Monday! Now I have a diet! Starting things off with half of a small nutrient asparagus, tomato, onion, and Parmesan frittata with roasted sweet potatoes and avocado slices*); COUNTRY \in CUISINE (*By now you know my love for Italian cuisine. If I had a choice I'd travel through Italy and may not return. About last night ... keeping it real simple, fresh pasta infused with an array of flavour. Tajarin- pasta fresca infusa con burro, oglio al tartufo e pepe nero spezzato*); SMELL \in TASTE (*Like these winter bananas plantains; a kind of lovely small bananas that taste like apples~a little bit sour but smell like apples*).

б) на тлі міждоменної концептуальної кореляції:

- координації: FLAVOUR = SOFT DRINK (*Coca Cola Peach Flavour is available exclusively in Japan. Tastes pretty good*); CAFÉ = COFFEE (*Starbucks and a lovely catch up with my bae drinking our fav mocha*); TEA = TRADITIONAL MEAL (*Every girl dream of a proper tea party. High tea at Claridges makes you feel like a princess*); RECIPE = INGREDIENT (*Meal Prep Monday. Salad with sweet potato fries. Ingredients: 2 small heads or boxes of pre-washed red leaf*

lettuce cleaned and torn. 1 box pre-cut or 2 medium sweet potatoes cleaned and cut. 1 large sweet onion. 2 cans or 3 cups cooked kidney beans. 1/3 cup chia seeds); SMOOTHIE = INGREDIENT (Day #3 Hot and Healthy smoothie challenge. Perfect fast breakfast on the go. Cashews, almond milk, banana, baby spinach, chia seeds, cinnamon and raw cacao);

- слiдування: INSTRUCTION → INGREDIENT (*Pink Porridge Oats started my Monday morning. Topped with pineapple and kiwi, cacao nibs and coconut shavings. This recipe is SO simple! It takes only 5 ingredients and less than 10 minutes to make. Which is all the time I have on Monday morning when there's a billion things to do. Monday just got a lot more palatable. Find the recipe on this blog! Link in profile. Hope you're having a wonderful start to the week.*); OUTDOOR MEAL → DISH (Starting this rainy and grey day with my beloved creamy vanilla pudding oatmeal ; topped with banana , blueberries, blackberries, crunchy muesli, peanut butter and chocolate); TOPIC → DIET (When one addiction makes room for another one. I quit the daily diet breakfast smoothie and switched back to my #vegan waffles. What a surprise! Need some food inspo, so let me know what you had for breakfast.); TOPIC → RECIPE (Next round of features for our #frozenyogurtparty! The party is still running for a week, so hurry up if you want to join. Anita @breakfastnbowls made this beautiful platter with frozen yogurt, lots of fruits, homemade granola and coconut chips. Her feed is filled with delicious breakfast ideas and easy to prepare recipes); DINNER → RESTAURANT (When we have a busy evening it is nice to find low carb to-go options. We often get Chipotle salads, but last night we discovered a revamped menu at Red Lobster with so many low carb items including this new Caprese Side Salad. With some buttery garlic scampi and asparagus, this was the best take out we've had since switching to keto! What are your favorite fast food or takeout restaurant items?);

- каузациi: HAPPINESS => BREAKFAST (*I'm happy!!! A good breakfast is the secret to start the day in the best way! Even on the road of your trip, live without compromise*); EXPERIENCE => RESTAURANT (*My attempt at making Sui yuk (roasted pork belly). I had trouble scraping the salt off so it's really salty, but otherwise tasty LOL. No need to spend so much money to get to at a restaurant now*); DISH => SMELL (*This smelled AWESOME. Can't think of a better dish to welcome the new year with than the luxurious Truffle Mushroom Mac and Cheese*); LUNCH => DISH (*My psychic lunch date, while his brother went to see Star Wars with daddy. Before we left he said he wanted to order dish – mushroom soup for lunch. We get there and the soup of the day is...mushroom soup*).

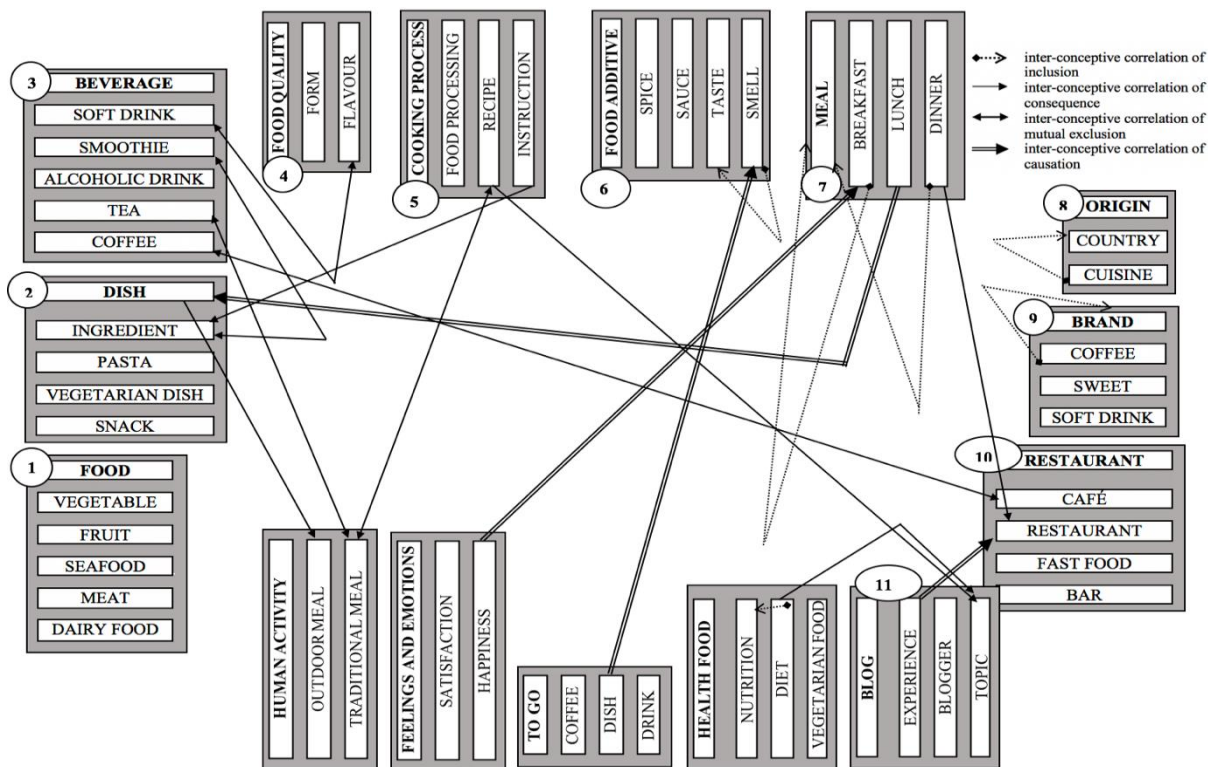


Рис. 1 Когнітивна карта САГРЕД

Оснoву концептосистеми складають 48 концептів САГРЕД, які фіксують «основні ментальні домінанти для когнітивно-комунікативної діяльності сучасного англomовного середньостатистичного естетичного гурмана у гастрономічному сегменті життєдіяльності» (Гафу, Осовська, 2021). Специфіка САГРЕД забезпечується актуальністю для сучасного англomовного естетичного гурмана знання про: страву, як естетичний витвір мистецтва, шедевр, представлений споживачу; інгредієнт, як особливу складову, що надає неповторність будь-якій страві; прийом їжі (в особливих часових та темпоральних умовах); бренд (найчастіше каву, солодощі та безалкогольні напої). «Їжу з собою» в САГРЕД розуміють не лише як готову страву, а і як каву та нетрадиційний фаст-фуд. В приготуванні страв особливого значення набувають спосіб та процес приготування (рецепт, інструкція). Дослідження засвідчує, що сучасна англomовна гурманна спільнота чи не найвище цінує пов'язані з їжею відчуття та характеристики продуктів – їх походження (кухню та країну), смак та запах, соуси та приправи. В САГРЕД спостерігаємо і важливість здорового харчування, особливого ставлення до поживності, дієтичних властивостей та вегетаріанських страв. Сучасний англomовний естетично-гурманний світ соцмережі неможливо уявити без блогу, де обов'язковим є дотримання теми викладання постів в соціальну мережу Інстаграм, в яких описується досвід автора, а також його почуття та емоції від їжі (насамперед, задоволення та щастя), що забезпечують естетику рекламного тексту.

Висновки. Отже, проведене дослідження дало змогу сконструювати когнітивну карту досліджуваного виду дискурсивної практики, що відтворює її концептосистему та, у такий спосіб, у вигляді 48 концептів експлікує основні ментальні стрижні її учасників – сучасних англomовних гурманів: характеристики продуктів, відчуття та емоції, які вони викликають, принцип здорового харчування, демонстрацію власних гастрономічних прихильностей в мережах у вигляді блогів. Перспективним у даному контексті досліджень вважаємо конструювання когнітивних карт для представлення концептосистем широкої палітри дискурсивних практик однієї етноспільноти, а також дискурсів різних етнопросторів у їх зіставленні.

Список літератури

- Гафу Т. Г., Осовська І. М. Ментальний ресурс сучасного англomовного гастрономічного рекламного дискурсу. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Германська філологія*. Чернівці : Рута, 2021. Вип. 831–832. С. 18–34.
- Земскова А. Ю. Лингвосомиотические характеристики англоязычного гастрономического дискурса : дисс. канд. филол. наук : 10.02.04. Волгоград, 2009. С. 85.
- Карасик В. И. Культурные доминанты в языке. *Языковая личность: культурные концепты*. Волгоград : Архангельск, 1996. С. 4–11.
- Караулов Ю. Н. Ассоциативная грамматика русского языка. Москва : Изд-во ЛКИ, 2010. 328 с.
- Левицкий В. В. Семасиология. Винница : Нова Книга, 2012. 680 с.
- Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : монография. Волгоград : Парадигма, 2004. 600 с.
- Осовська І. М. Сучасний німецькомовний сімейний дискурс: ментальний і вербальний ресурс : монографія. Чернівці : Видавничий дім «РОДОВІД», 2013. 402 с.
- Савчук Т. Г. Когнітивна карта сучасного англomовного гастрономічного рекламного естетичного дискурсу. *Молодий вчений*. 2018. №5(57). С. 132–136.
- Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава : Довкілля-К. 2008. 712 с.
- Berghe S. (2010). The Language of Luxury. Opulence in Gastronomic Discourse, 1960–2000. *Luxury in the Low Countries Miscellaneous Reflections on Netherlandish Material Culture, 1500to the Present*. Brussels: ASP Publishers, 239–258.
- Gee J. P. (1990). Social linguistics and literacies: Ideology in discourses. *Critical perspectives on literacy and education*. London.
- Rossato L. (2009). *The Discourse of British TV Cookery*. Naple.

References

- Hafu T. H., Osovska I. M. (2021). Mentalnyi resurs suchasnoho anhlomovnoho hastronomichnoho reklamnoho dyskursu. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho natsionalnoho universytetu imeni Yuriiia Fedkovycha. Hermanska filolohiia*. Chernivtsi: Ruta. Vyp. 831–832, 18–34.

- Zemskova, A. Yu. (2009). *Lynvosemyotycheskye kharakterystyky anhloiazychnoho hastronomycheskoho dyskursu*: dyss. kand. fylol. nauk: 10.02.04. Volhohrad. S. 85.
- Karasyk, V. Y. (1996). *Kulturnye domynanty v yazyke. Yazykovaia lychnost: kulturnye kontsepty*. Volhohrad: Arkhanhelsk. S. 4–11.
- Karaulov, Yu. N. (2010). *Assotsyatyvnaia hrammatyka russkoho yazyka*. Moskva: Yzd-vo LKY.
- Levytskyi, V. V. (2012). *Semasyolohyia*. Vynnytsa: Nova Knyha.
- Olianych, A. V. (2004). *Prezentatsyonnaia teoryia dyskursu*: monohrafiya. Volhohrad: Paradyhma.
- Osovska, I. M. (2013). *Suchasnyi nimetskomovnyi simeinyi dyskurs: mentalnyi i verbalnyi resurs*: monohrafiia. Chernivtsi: Vydavnychiy dim «RODOVID».
- Savchuk, T. H. (2018). Kohnityvna karta suchasnoho anhlovnoho hastronomichnoho reklamnoho estetychnoho dyskursu. *Molodyi vchenyi*. №5(57), 132–136.
- Selivanova, O. O. (2008). *Suchasna linhvistyka: napriamy ta problemy*. Poltava: Dovkillia-K.
- Berghe, S. (2010). *The Language of Luxury. Opulence in Gastronomic Discourse, 1960–2000. Luxury in the Low Countries Miscellaneous Reflections on Netherlandish Material Culture, 1500 to the Present*. Brussels: ASP Publishers, 239–258.
- Gee, J. P. (1990). *Social linguistics and literacies: Ideology in discourses. Critical perspectives on literacy and education*. London.
- Rossato, L. (2009). *The Discourse of British TV Cookery*. Naple.

УДК 81'255:81'42=811.112.2

**PECULIARITIES OF TRANSLATION OF TEXTS OF
GERMAN-SPEAKING OFFICIAL AND BUSINESS DISCOURSE
ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ
НІМЕЦЬКМОВНОГО ОФІЦІЙНО-ДІЛОВОГО ДИСКУРСУ**

**Наталія ДРАГАНОВА, Антоніна КОРОЛЬ
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**

drahanova.nataliia@chnu.edu.ua, a.korol@chnu.edu.ua

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-7250-6671>

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-1576-0120>

The purpose of our article was to analyze the peculiarities of the translation of texts of German-language official business discourse. The object of our research is international agreements between Ukraine and Germany (German and Ukrainian), and the subject is the peculiarities of their translation. It should be noted that the documents of interstate nature on the legal basis of relations between the Federal Republic of Germany and Ukraine, which are posted on the website of the Embassy of Ukraine in Germany (Botschaft der Ukraine in der Bundesrepublik Deutschland) and the Embassy of the Federal Republic of Germany in Kyiv Києві (Botschaft der Bundesrepublik Deutschland Kiev). In our study, we used general scientific methods (induction and deduction, analysis and synthesis), methods of linguistic analysis, such as communicative-pragmatic and interpretive analysis of the text, as well as contrastive translation analysis, which is considered the main method of comparing the original text and translated text. The article describes the lexical, grammatical and stylistic features of the texts of international agreements, taking into account the specifics of the official business style in the German and Ukrainian language pictures of the world. The texts of the analyzed agreements are the sphere of concentration of nationally marked vocabulary and features of the socio-political state of the country. The level of translation of formal agreements implies the preservation of the stylistic features of the original text as much as possible. The study found that current trends in the translation of official business discourse, including international agreements, show that the typological features of the German and Ukrainian languages impose restrictions on the use of translation transformations such as tracing, preferring lexical-semantic transformations (concretization) and grammatical substitutions (replacement of grammatical category, replacement of grammatical form, syntactic transformations of sentence structure). At the same time, for the transfer of non-equivalent

vocabulary there is an increasing tendency to use the nominations established for the practice of translation and international communication in the framework of equivalent translation, transliteration, to a lesser extent - transcription. Within the framework of text units, complex transformations are often more obvious when translated into Ukrainian.

Key words: official business discourse, German-Ukrainian international agreements, professional translation, translation strategies.

Мета статті полягала у встановленні особливостей перекладу текстів німецькомовного офіційно-ділового дискурсу. Об'єктом дослідження обрані міжнародні угоди між Україною і Німеччиною (німецькою та українською мовами), а предметом – особливості їх перекладу. Для аналізу обрано документи міждержавного характеру з договірно-правової бази відносин між Федеративною Республікою Німеччина і Україною, котрі розміщені на сайтах Посольства України у ФРН (Botschaft der Ukraine in der Bundesrepublik Deutschland) та Посольства Федеративної Республіки Німеччина в Києві (Botschaft der Bundesrepublik Deutschland Kiev). У дослідженні застосовано загальнонаукові методи (індукції та дедукції, аналізу та синтезу), методи лінгвістичного аналізу, як-от комунікативно-прагматичний та інтерпретаційний аналіз тексту, а також контрастивно-перекладацький аналіз, що вважається основним методом зіставлення тексту оригіналу та тексту перекладу. У статті описано лексико-граматичні та стилістичні особливості текстів міжнародних угод із урахуванням специфіки офіційно-ділового стилю в німецькій та українській мовних картинах світу. Тексти аналізованих угод є сферою концентрації національно маркованої лексики і особливостей суспільно-політичного стану країни. Рівень перекладу офіційних угод передбачає збереження в максимальному ступені стилістичних особливостей тексту оригіналу. У ході дослідження було встановлено, що сучасні тенденції перекладу текстів офіційно-ділового дискурсу, зокрема міжнародних угод, демонструють, що типологічні особливості німецької та української мов накладають обмеження на використання таких перекладацьких трансформацій, як калькування, віддаючи перевагу лексико-семантичним трансформаціям (конкретизація) і граматичним замінам (заміна граматичної категорії, заміна граматичної форми, синтаксичні трансформації структури речення). При цьому для передачі безеквівалентної лексики все більше спостерігається тенденція до використання усталених для практики перекладу та міжнародної комунікації номінацій в рамках еквівалентного перекладу, транслітерації, в меншій мірі – транскрипції. В рамках текстових одиниць частіше очевидні комплексні трансформації при перекладі на українську мову.

Ключові слова: офіційно-діловий дискурс, німецько-українські міжнародні угоди, фаховий переклад, перекладацькі стратегії.

Вступ. Сьогодні Німеччина вважається одним з найголовніших стратегічних партнерів України. Активізація партнерських відносин між нашою країною та Німеччиною в контексті євроінтеграційних процесів демонструє нагальну потребу в якісних перекладах текстів офіційно-ділового дискурсу. Саме тому не виникає жодних сумнівів у тому, що здійснення перекладів з німецької мови українською як на офіційному рівні, так і в галузі міжнародної підприємницької діяльності, є актуальним та вкрай необхідним.

Інтерес до текстів офіційно-ділового стилю зароджується серед вітчизняних перекладознавців ще у ХХ столітті у зв'язку з появою численних міжнародних організацій, таких як, ООН, заснованої в 1945 році, чи НАТО, що розпочала свою діяльність у 1949 році одночасно з іншою міжнародною організацією – Радою Європи.

Офіційно-діловий дискурс неодноразово ставав об'єктом лінгвістичних досліджень. Особливості створення автентичних текстів міжнародних угод вивчав В. І. Євінтов. Лексичний склад дипломатичного дискурсу, його засоби аргументації, систематичний аналіз лексичних, граматичних і стилістичних особливостей міжнародної документів ООН, НАТО, ЮНЕСКО та ін. висвітлено у працях В. В. Калужної. А. П. Коваль запропонувала власну порівневу класифікацію міжнародних документів. Лексичну складову текстів міжнародних правових актів, зокрема, юридичну лексику та термінологію, досліджували І. М. Гумовська та О. Р. Зарума-Панських. Комунікативні та прагматичні аспекти правових документів були у центрі наукових розвідок М. С. Власенка, В. І. Круківського.

Мета нашої статті полягає в аналізі особливостей перекладу текстів німецькомовного офіційно-ділового дискурсу. Об'єктом дослідження ми обрали міжнародні угоди між

Україною і Німеччиною (німецькою та українською мовами), а предметом – особливості їх перекладу. Зауважимо, що для аналізу обрано документи міждержавного характеру з договірно-правової бази відносин між Федеративною Республікою Німеччина і Україною, котрі розміщені на сайтах Посольства України у ФРН (Botschaft der Ukraine in der Bundesrepublik Deutschland), Посольства Федеративної Республіки Німеччина в Києві (Botschaft der Bundesrepublik Deutschland Kiew) та на офіційному вебпорталі парламенту України (Законодавство України).

Методи дослідження. У дослідженні ми послуговувались загальнонауковими методами (індукції та дедукції, аналізу та синтезу), методами лінгвістичного аналізу, як-от комунікативно-прагматичним та інтерпретаційним аналізом тексту, а також контрастивно-перекладацьким аналізом, що вважається основним методом зіставлення тексту оригіналу та тексту перекладу.

Результати та обговорення. Відповідно до тематично-ситуативної сфери функціонування офіційно-ділового мовлення розрізняють законодавчий (закони, укази, статuti, постанови), дипломатичний (міжнародні угоди, конвенції, ком'юніке, звернення, ноти, протоколи) і діловий дискурси (Шаргай, 1998, с. 31). Дипломатичний дискурс, на відміну від ділового, через свій формалізований характер позбавлений суттєвих відмінностей у німецькій та українських мовах і спирається на загальновизнані правила міжнародного етикету. Обов'язковим є дотримання правил дипломатичного протоколу, що включає принцип «міжнародної ввічливості» і принцип взаємності (Коновченко, 2012, с. 72).

Мова офіційних і дипломатичних документів характеризується наявністю міжнародної термінології (інтернаціоналізми), функціональних синонімів, етикетних висловів, усталених словосполучень нефразеологічного типу і, навіть, елементів образності та виразності. У дипломатичній терміносистемі слова набувають іншого значення, ніж у літературній мові, або використовується лише один з лексико-семантичних варіантів полісемічного слова (Поворознюк, 2004, с. 5). Необхідними атрибутами стилю дипломатичних документів є складні синтаксичні конструкції, політологічна лексика з елементами військової, юридичної тощо, особлива терміносистема.

Говорячи про внутрішньостильову нормативність офіційно-ділових текстів, ми опираємося на використання мовленнєвих засобів у певних регламентованих співвідношеннях. Проявом внутрішньостильової нормативності текстів офіційних угод міждержавного характеру є уніфікація мовних засобів, скорочення мовних варіантів, що призводять до виникнення стандартних мовленнєвих формул, до обов'язкового вибору відповідного способу вираження змісту.

Німецькому офіційно-діловому стилю часто приписують номінативний або іменний характер. Йдеться про переважання функції іменника, насичення конструкціями, у складі яких є іменники, тобто кількісного панування назв і зосередження інформативного навантаження словосполучення не в дієслові, а в іменниках. Офіційно-діловій мові притаманний аналітизм, тобто тенденція до стислості й чіткості висловлювання, яка виражається в лексико-граматичних особливостях цього стилю. Речення офіційних угод насичені правовою та спеціальною лексикою, а також назвами офіційних установ та структур (*Ministerium der Ukraine für Familie und Jugend – Міністерство у справах сім'ї та молоді; die Regierung der Ukraine und die Bundesregierung – уряд України і уряд Федеративної Республіки Німеччина*). Останні доволі великі й називаються відповідно до національної правової культури і мовної специфіки, наприклад: *Ministerkabinett der Ukraine – Кабінет Міністрів України; Німецько-Українська промислово-торговельна палата – Deutsch-Ukrainischen Industriehandelskammer*.

У лексичній системі мови, в її формуванні, розвитку та функціонуванні важливу роль відіграє принцип економії мовних засобів. На функціонування аналітичних дієслівно-іменних конструкцій паралельно з відповідним дієсловом впливає не лише стилістичний принцип відбору економічнішого та виразнішого мовного рішення, але й правила точнішого й доцільнішого слововживання:

Zu diesem Zweck wird das Projekt in Kooperation mit der Universität Czernowitz ein internationales Austauschsemester zur Aus- und Weiterbildung von integrierten Stadtplanern und Stadtplanerinnen an der Universität schaffen.

З цією метою проект у співробітництві з Чернівецьким університетом розроблять при університеті семестровий курс міжнародного обміну для підготовки та підвищення кваліфікації фахівців з міського планування.

Для синтаксиса характерні велика кількість поширених речень із однорідними членами, а також складносурядних речень з підрядними означальними, додатковими, умовними; вирази лексично позначеного синтаксичного зв'язку; наявність дієприкметникових зворотів; прямий порядок слів у реченнях, наприклад:

Der «International Tracing Service» (=ITS) erteilt Auskunft über Deutsche und Nicht-Deutsche, die in Konzentrationslagern, Ghettos, Arbeitslagern und Gestapo-Gefängnissen zwischen 1933 und 1945 inhaftiert waren, Opfer des Holocaust, Nicht-Deutsche, die als Zwangsarbeiter nach Deutschland verschleppt worden sind, Displaced Persons (DP's), die nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges unter der Obhut internationaler Flüchtlingsorganisationen standen (wie die UNRRA, IRO), Kinder, die am Ende des Zweiten Weltkrieges unter 18 Jahre alt waren und zu den Verfolgtengruppen gehörten.

«International Tracing Service» (=ITS) надає довідки про німців і не німців, які між 1933 і 1945 роком були ув'язнені у концентраційних таборах, гетто, трудових таборах, а також у в'язницях тестапо, про жертв голокосту, не німців, перевезених до Німеччини на примусові роботи, переміщених осіб, які після Другої світової війни перебували під опікою міжнародних організацій біженців (напр. UNRRA, IRO), дітей, які наприкінці Другої світової війни не досягли 18-літнього віку і належали до груп переслідуваних.

Наведений приклад є одним об'ємним складнопідрядним реченням, котре містить кілька підрядних речень, які є ніби віддзеркаленням одне одного в перекладі. Проте найчіткішою відмінністю в перекладі є саме порядок слів.

Як відомо, структури німецької та української мов докорінно відрізняються одна від одної, і адекватність передачі граматичних конструкцій однієї мови засобами іншої залежить від вмінь та навичок перекладача. Для рівноцінного перекладу необхідно визначити точне значення кожної граматичної форми оригіналу та знайти відповідник в українській мові. При цьому слід враховувати той факт, що між текстом оригіналу та текстом перекладу, особливо на морфологічному рівні, спостерігаються суттєві міжмовні відмінності, в основі яких лежать особливості системи та норми мов (Кучер; Сидоренко, 2017, с. 236).

Проведений нами лінгвістичний аналіз показав, що особливості офіційно-ділового стилю текстів угод проявляються, в першу чергу, в області лексики і фразеології, а також в області синтаксису. У них використовується загальноновживана, спеціальна (під спеціальною лексикою розуміємо лексику, яка має закріплені варіанти в офіційно-ділових текстах німецькою і українською мовами), а також власне термінологічна лексика.

Характерною рисою досліджуваних текстів офіційно-ділового стилю є вживання нейтральних і загальнокнижних слів, таких, наприклад, як: *Angaben beruhen auf Erkenntnissen und Einschätzungen* – дані опираються на відомості та оцінки; *Es wird vorsorglich darauf hingewiesen* – заздалегідь звертається увага на те; *Beziehungen entwickeln sich* – відносини базуються та розвиваються.

Окрім зазначених слів, особливостями текстів угод та офіційної інформації посольств є використання в них:

- професійної (дипломатичної, військової, політичної та ін.) термінології: *Ukrainische Gesetzgebung* – Українське законодавство; *Staatsangehöriger* – громадянин; *Soldaten* – Військовослужбовці;

- нетермінологічних слів, які вживаються переважно в адміністративно-канцелярській мові: *Kann in beiderseitigem Einvernehmen geändert oder aufgrund ... werden* – може бути змінений або доповнений;

- архаїзмів: *gilt* – чинний; *ausgefertigt* – укладений; *für die Umsetzung* – в реалізації.

На особливе стилістичне забарвлення дієслівно-іменних конструкцій у аналізованих текстах впливає специфіка їх дієслівного компонента. Багато дієслівних компонентів тісно пов'язані з книжковими або офіційними різновидами мови, які надають своєрідного стилістичного відтінку тим аналітичним конструкціям, іменний компонент яких такого відтінку не має. Наприклад: *Vertrauen schenken* – довіряти; *Hoffnung fassen / hegen / haben* – плекати надію; *Sicherheit leisten / gewähren* – бути вневнимим.

Стилістичне забарвлення іменного компонента в поєднанні зі стилістично нейтральним дієсловом часто поширюється на всю аналітичну дієслівно-іменну конструкцію, наприклад: *eine Versicherung, eine Zusicherung geben, abgeben, erteilen* – заневнути; *unter Kontrolle stellen* – взяти під контроль; *Einfluss haben, machen* – мати вплив.

Офіційність, суворість, однозначність і стереотипність текстів угод відображає спеціальна лексика, яка вживається в номінативному значенні і, таким чином, створює фон міжнародного документа. Варто також відзначити наявність лаконічності інформації. Ще одна особливість – широке вживання відіменникових конструкцій, що дозволяє уникати використання складнопідрядних речень з підрядними причинами, мети, умовними. Підрядні частини місця і часу взагалі маловживані.

В аналізованих текстах застосовуються скорочені слова та абревіатури (*internationale Zusammenarbeit – GIZ, Gesellschaft mit beschränkter Haftung – GmbH*). Основний принцип скорочення – скорочені слова та абревіатури не повинні ускладнювати розуміння тексту або вести до подвійного тлумачення.

Абревіатури, що містять як ініціали, так і елементи слів, є змішаними абревіатурами. Наприклад, *Німецьке дослідне товариство – DFG*. Однак, змішані абревіатури в німецькій мові непродуктивні, оскільки в основному використовуються скорочення, запозичені з англійської мови (*компанія Gebr. Sanders GmbH & Co. KG*).

Німеччина нерідко орієнтується на західні (американські) політичні стандарти і цінності. Багато запозичень з англійської мови спостерігаються часто у вигляді абревіатур у німецькому військово-політичному дискурсі (*NATO – North Atlantik Treaty Organization, EU-Battlegroups, ISAF – International Security Assistance Force, Saceur – Supreme Allied Commander Europe* та ін.).

Беручи до уваги розбіжності в граматичній структурі й лексичному наповненні української та німецької мов, слід зазначити, що при перекладі офіційних документів міжнародного характеру і міждержавних угод зафіксовано використання різноманітних перекладацьких трансформацій.

Буквальний переклад без використання трансформацій цілих речень зустрічається досить рідко в аналізованих текстах, що зумовлено тим, що речення в таких текстах переважно складні, поширені і буквально їх відтворити засобами української мови практично не можливо. У той же час, частини складних речень в деяких випадках перекладаються дослівно, наприклад:

Auf der zwischenstaatlichen Ebene wird eine aktive Tätigkeit auch im Rahmen der ukrainisch-deutschen regierungsübergreifenden Kommissionen durchgeführt.

На міждержавному рівні активна робота ведеться також у рамках міжурядових українсько-німецьких комісій.

Описовий або пояснювальний переклад – спосіб передачі безеквівалентної лексики полягає в розкритті значення лексичної одиниці вихідної мови за допомогою розгорнутих словосполучень, що розкривають суттєві ознаки позначуваного цією лексичною одиницею явища (Бик, 2005). Хоча цей спосіб і розкриває значення вихідної лексики, але має суттєвий недолік, він досить громіздкий і неекономний, тому перекладачі поєднують два прийоми: транскрипцію та описовий переклад.

Такий прийом перекладу або, точніше, інтерпретації слова звичайно застосовується тоді, коли у словниковому складі мови, на яку робиться переклад, немає ні еквівалента, ні аналогів, які відповідають значенню слова чи словосполучення оригіналу. Найчастіше описово перекладаються слова, котрі позначають поняття або явища, які відсутні в нашому

житті, а тому вони не мають в українській мові спеціальних слів для їх позначення: *Beantragung eines polizeilichen Führungszeugnisses in Deutschland* – Подання заяви на отримання довідки про несудимість в Німеччині.

Суть наближеного способу перекладу полягає у тому, що замість слова з національною специфікою перекладач використовує реалію мови, яка має власну національну специфіку, але в той же час має багато спільного з реалією мови перекладу:

Wissenschaftlich-technologische Zusammenarbeit zwischen der Ukraine und Deutschland wird auf der Basis der Gemeinsamen Erklärung des Staatlichen Komitees der Ukraine für Wissenschaft und Technologie und des Bundesministeriums für Bildung und Forschung über wissenschaftlich-technische Beziehungen vom 10. Juni 1993 ausgeführt, die als ein interinstitutioneller Vertrag gilt.

Науково-технологічне співробітництво між Україною і Німеччиною здійснюється на основі Спільної Заяви Державного комітету України з питань науки і технологій та Федерального міністерства наукових досліджень і технологій Німеччини про науково-технічні відносини від 10 червня 1993 року, яка має статус міжвідомчої угоди.

При описовому перекладі або експлікації лексична одиниця мови оригіналу замінюється словосполученням, експлікується її значення, що дає більш-менш повне пояснення або визначення цього значення на мові перекладу. За допомогою експлікації можна передати значення будь-якого безеквівалентного слова в оригіналі. Однак у цього виду перекладу є і недолік – його громіздкість і багатослівність. Тому найбільш успішно цей спосіб перекладу застосовується в тих випадках, де можна обійтися коротким поясненням.

Синтаксичні заміни – одна з найпоширеніших граматичних трансформацій в аналізованих текстах, наприклад:

Ein wichtiges Element der Verbesserung der Zusammenarbeit und der Förderung der Verbreitung von der kulturellen Präsenz der Ukraine in der Bundesrepublik Deutschland ist die finanzielle Unterstützung der Projekte seitens des Staates oder der Förderer.

Важливим елементом стимулювання співпраці та сприяння поширенню культурної присутності України у ФРН є надання державою чи меценатами фінансової підтримки проектам, здатним якнайкраще представити нашу країну та її багату культуру на німецькій землі.

Транспозиція членів речення зумовлена переважно граматичними розбіжностями в побудові конструкцій в українській та німецькій мовах:

Gemäß Art. 82 Abs. 1 GG bedarf jedes Gesetz der Ausfertigung durch den Bundespräsidenten und der Verkündung im Bundesgesetzblatt.

Відповідно до п.1 ст. 82 Основного Закону кожен закон має бути оформлений Федеральним президентом і опублікований у «Віснику федерального законодавства».

У розглянутому прикладі транспозиція спостерігається на рівні членів словосполучень. У багатьох випадках вона використовується і ширше – на рівні структурних частин речень.

Слід зазначити, що переклад документів і офіційної інформації є досить точною і повне перетворення речень зустрічається вкрай рідко. Найчастіше використовується перетворення окремих фрагментів речення. Антонімічний переклад передбачає переклад негативної конструкції позитивною і навпаки. Наприклад:

Rechtsverordnungen werden ebenfalls – vorbehaltlich anderweitiger gesetzlicher Regelungen – im Bundesgesetzblatt verkündet.

Нормативні акти також публікуються у «Віснику федерального законодавства», якщо інше не передбачено іншими положеннями закону.

Так, у наведеному прикладі стверджувальна конструкція українською мовою перекладена негативною з використанням частки *ne*. Семантика речення при цьому не змінилася. Аналіз показав, що різні види трансформацій використовуються з неоднаковою частотністю при перекладі офіційно-ділових текстів міждержавного характеру.

Специфіка структури німецької та української мов, норми їх вживання також є джерелом ускладнень в знаходженні еквівалентних форм передачі змісту офіційних угод між

країнами. Що стосується граматичного рівня, то в німецькій та українській мовах існують свої морфологічні та синтаксичні норми, дійсні лише для цих мов. У процесі перекладу необхідно знайти такі засоби і, в першу чергу, такі граматичні форми, які так само відповідають змісту, так само зливаються з ним, як зливається зі своїм змістом форма міждержавної угоди.

Висновки. Сучасні тенденції перекладу досліджуваних текстів офіційно-ділового дискурсу демонструють, що типологічні особливості німецької та української мов накладають обмеження на використання таких перекладацьких трансформацій, як калькування, віддаючи перевагу лексико-семантичним трансформаціям (конкретизація) і граматичним замінам (заміна граматичної категорії, заміна граматичної форми, синтаксичні трансформації структури речення). При цьому для передачі безеквівалентної лексики все більше спостерігається тенденція до використання усталених для практики перекладу та міжнародної комунікації номінацій в рамках еквівалентного перекладу, транслітерації, в меншій мірі – транскрипції. В рамках текстових одиниць частіше очевидні комплексні трансформації при перекладі на українську мову. Перспективними напрямками дослідження можна назвати особливості перекладу таких видів офіційно-ділового дискурсу як переговори, конференції, ділових зустрічей, нарад в усному форматі.

Список літератури

Артюмцев О. В. Особливості відтворення німецьких юридичних термінів українською мовою. *Актуальні проблеми перекладознавства та методики навчання перекладу: Тези доповідей XI наукової конференції з міжнародною участю.* Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. С. 10–11.

Баклан І., Бугайова М. Переклад назв документів галузі міжнародного права (на матеріалі німецько-українських угод). *Актуальні питання гуманітарних наук: Міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка.* Дрогобич : Посвіт, Вип. 21, том 1, 2018. С. 62–66.

Бик І. С. Теорія і практика перекладу. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2005. 240 с.

Кияк Т. Р., Науменко А. М., Огуй О. Д. Теорія і практика перекладу. Німецька мова. Вінниця : Нова книга, 2016. 211 с.

Коновченко О. В. Міжнародне листування : навч. посіб. Х. : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «ХАІ», 2012. 98 с.

Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад) : підручник / за ред. О. І. Тереха, 5-те вид., випр. і доп. Вінниця : Нова Книга, 2017. 448 с.

Кучер З. І., Сидоренко Л. М. Граматичні особливості перекладу німецьких фахових текстів українською мовою. *Науковий журнал "Молодий вчений".* ХДУ : Гельветика. № 11 (51), 2017. С. 235–239.

Лисенко Г. Л., Баклан І. М., Чепурна З. В. Основи перекладу – міст між теорією і практикою (німецько-український напрям): підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видво «Політехніка», 2019. 204 с.

Поворознюк Р. В. Лінгвокультурологічні особливості протокольних промов у оригіналі та перекладі (на матеріалі українських та американських текстів) : автореф. ... к. філол. н. : 10.02.16. К., 2004. 16 с.

Шаргай І. Є. Комунікативно-прагматичні особливості французького ділового листа в оригіналі та перекладі : дис. ... к. філол. н. : 10.02.16. К. : Київський ун-т ім. Тараса Шевченка, 1998. 224 с.

Nord C. Adäquatheit statt Äquivalenz: Ausnahme oder Regel? In: *Nord, Christiane, Öncü, Mehmet Tahir, Massud Abdul-Hafiez (eds.): Übersetzungsäquivalenz in Textsorten.* Berlin: Logos, 2018. S. 113–127.

Stolze R. *Übersetzungstheorien. Eine Einführung.* 7., überarbeitete und erweiterte Auflage, Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2018. 329 S.

References

Artomtsev, O. V. (2021). Osoblyvosti vidtvorennia nimetskykh yurydychnykh terminiv ukrainskoiu movoiu [Features of reproduction of German legal terms in Ukrainian]. *Aktualni problemy perekloznavstva ta metodyky navchannia perekladu.* Kharkiv: KhNU imeni V. N. Karazina, 10–11.

Baklan, I., Buhaiova, M. (2018). Pereklad nazv dokumentiv haluzi mizhnarodnoho prava (na materialii nimetsko-ukrainskykh uhod) [Translation of titles of documents in the field of international law (based on German-Ukrainian agreements)]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk.* Drohobych: Posvit, Vyp. 21, tom 1, 62–66.

- Byk, I. S. (2005). *Teoriia i praktyka perekladu* [Theory and practice of translation]. Lviv: LNU im. I. Franka.
- Kyiak, T. R., Naumenko, A. M., Ohui, O. D. (2016). *Teoriia i praktyka perekladu* [Theory and practice of translation]. Himetska mova: Binnysia: Nova knyha.
- Konovchenko, O. V. (2012). *Mizhnarodne lystuvannia* [International correspondence]: navch. posib. Kh. : Nats. aerokosm. un-t im. M. Ye. Zhukovskoho «KhAI».
- Korunets, I. V. (2017). *Teoriia i praktyka perekladu (aspektnyi pereklad)* [Theory and practice of translation (aspect translation)]: pidruchnyk / za red. O. I. Terekha, 5-te vyd., vypr. i dop. Vinnytsia. Nova Knyha.
- Kucher, Z. I., Sydorenko, L. M. (2017). Hramatychni osoblyvosti perekladu nimetskykh fakhovykh tekstiv ukrainskoiu movoiu [Grammatical features of translation of German professional texts into Ukrainian]. *Naukovyi zhurnal "Molodyi vchenyi"*. KhDU : Helvetyka. № 11 (51), 235–239.
- Lysenko, H. L., Baklan, I. M., Chepurna, Z. V. (2019). *Osnovy perekladu – mist mizh teoriieiu i praktykoiu (nimetsko-ukrainskyi napriam)* [Fundamentals of translation – a bridge between theory and practice (German-Ukrainian direction)]: pidruchnyk. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho, Vydvo «Politehnika».
- Povorozniuk, R. V. (2004). *Linhvokulturolohichni osoblyvosti protokolnykh promov u oryhnali ta perekladi (na materialy ukrainskykh ta amerykanskykh tekstiv)* [Linguo-cultural features of protocol speeches in the original and translation (based on Ukrainian and American texts)]: avtoref. ... k. filol. n.: 10.02.16. K.
- Sharhai, I. Ye. (1998). *Komunikatyvno-prahmatychni osoblyvosti frantsuzkoho dilovoho lysta v oryhnali ta perekladi* [Communicative and pragmatic features of the French business letter in the original and translation]: dys. ... k. filol. n.: 10.02.16. K. : Kyivskyi un-t im. Tarasa Shevchenka.
- Nord, C. (2018). Adäquatheit statt Äquivalenz: Ausnahme oder Regel? In: Nord, Christiane, Öncü, Mehmet Tahir, Massud Abdul-Hafiez (eds.): *Übersetzungsäquivalenz in Textsorten*. Berlin: Logos, 113–127.
- Stolze, R. (2018). *Übersetzungstheorien*. Eine Einführung. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage, Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

УДК 811.111'272.42'373

**ICONIC ENCODING OF CORPOREALITY
IN MODERN ENGLISH
ІКОНІЧНЕ КОДУВАННЯ ТІЛЕСНОГО ПРОСТОРУ
В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ**

Анна ЗАСЛОНКІНА

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

a.zaslonkina@chnu.edu.ua

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-9446-3975>

The literature on the unity of emotional, volitional, intellectual, and physical states within the holistic cognitive-semantic context of corporeality shows a variety of approaches. The originality of our solution lies in the fact that the object of the present study is the domain of Greimassian semiotic theory (including the so-called thymic category) that has been further developed: Taking into consideration that people use basic-level concepts regularly, we hypothesised that thymic category members can be selected, given that these category members are yielding information on the semantics of perception in the elementary concepts of Modern English. The data obtained suggests that the information on the thymic category is conveyed by the conceptual triad SENSE : FEELING : EMOTION. Furthermore, cognitive and onomasiological features of the basic-level concepts have been analysed. Thus, the previous research has been extended by clarifying the semiotic structure of the thymic category in Modern English and presenting the results on the distribution of cognitive-onomasiological capability within the framework of derivatives of the verbalized conceptual triad SENSE : FEELING : EMOTION. The iconic character of this conceptual complex is one of the means of naïve worldview reconstruction in word-formation. Notably, the iconic aspect is marked by cognitive-semantic shift of the thymic-neuter indices of the conceptual thymic information to its thymic-extremal analogues. This could be a result of the fact that the shift of a given type is based on the correlation of evaluation of the sign-motivator and expressive-gnoseological functions of perception performed by the native speakers. The reconstruction of

the thymic composites domain reveals that the motivators of sensory type prevail. Besides, the cognitive-semantic shift was detected: the motivators are represented by the derivatives of the verbalized concept SENSE, while the concept EMOTION is lacunary, a fortiori the composite words with *feel* and *sensation* constituents are semantically more mobile and expressive.

Key words: concept, corporeality, iconicity, semiosis, sign.

У статті запропоновано новий підхід до вивчення сумісності сенсорної, моторної і мовної інформації у концептуальній картині світу. З огляду на те, що у повсякденному житті людина послуговується концептами базового рівня, залишається актуальним питання відбору членів т. зв. тимічної категорії, які постачають інформацію про семантику сприйняття в елементарних концептах сучасної англійської мови. Прагматико-ономасіологічні та лінгвокогнітивні особливості імен таких базових концептів ще не знаходили висвітлення у лінгвістичних дослідженнях. З'ясовано, що семіотичний простір тимічної категорії в сучасній англійській мові характеризується наявністю як лінгвокогнітивної універсалиі FEELING, так і специфічних для англійської мови концептів SENSE та EMOTION. Тріада концептів SENSE : FEELING : EMOTION найбільш об'ємно репрезентує кореляцію перцептивного, когнітивного та емоційного тимічних станів завдяки апроксимації симілятивних зв'язків між семантичним наповненням лексем-імен досліджуваної тріади концептів. Здійснено когнітивно-семантичний опис слів-імен тріади концептів SENSE : FEELING : EMOTION та схарактеризовано механізми організації їхніх морфологічних та словотвірних параметрів. Репрезентативний потенціал іменникової серії тимічних лексем реалізується у здатності позначати сенсомоторні та когнітивно-емоційні механізми сприйняття, а модифікуючий потенціал ад'єктивних і адвербіальних тимічних лексем – у здатності адаптувати факультативні параметри об'єктів дійсності до комунікативно-змістових інтенцій мовців. Виявлено, що розподіл когнітивно-ономасіологічного навантаження в межах словотвірних парадигм є нерівномірним: мотиваційні конфігурації лексем-імен концепту FEELING кваліфіковано як тимічно нейтральні, менш виразні, ніж аналогічні конфігурації лексем-імен концептів SENSE та EMOTION, які визначено як тимічно екстремальні. Продемонстровано, що у комбінаториці основ і слів тимічних композитів спостерігається когнітивно-семантичний зсув: мотиватори-носії когнітивно-емоційних смислів репрезентовані здебільшого дериватами імені концепту SENSE, а позиція концепту EMOTION є лакунарною. Таким чином, словотвірні моделі тимічної лексики іконічно відображають кореляцію оцінки носіями мови знака-мотиватора та експресивно-гносеологічних функцій сприйняття.

Ключові слова: знак, іконічність, концепт, семіозис, тілесність.

Вступ. Трансформація сенсорного подразника у факт свідомості відбувається за посередництвом процесу сприйняття, який бере участь у формуванні єдиної когнітивної системи людини, причому соматичне та мовленнєве сприйняття перебувають у стані динамічної кореляції. Така цілісна інтерпретація феноменів сприйняття і мовлення термінологізована як "голістична" (Огуй, 2012, с. 3).

Концептуалізація мовною свідомістю різних фрагментів дійсності детермінується полімодальністю сприйняття включно з триєдиністю емоційного, вольового, інтелектуального, а також фізичного станів у голістичному когнітивно-семантичному просторі тілесності людини (Путій, 2006; Приходько, 2008). Останнім часом виокремився лінгвосеміотичний напрям, у якому актуальними є дослідження, спрямовані на вивчення як тілесного вираження внутрішнього світу людини, так і семіологізації простору тілесності. Зокрема, *корпоральна семантика* (Fauconnier, 1998; Damasio, 1999; Gardenfors, 2000) та *інтеграційна теорія пізнання* (Poznanski, 2002) увиразнюють першочергову роль тіла й емоцій для функціонування когнітивних процесів. Факти взаємозв'язку когнітивних структур (сприйняття, мови, мислення та дії) у процесі пізнання світу людиною перебувають у центрі уваги Р. Шляйфера (Schleifer, 2017), погляди якого формувалися під впливом *семіотико-афективної концепції* А. Ж. Греймаса і Ж. Фонтаній (Греймас і Фонтаній, 2007). Остання орієнтована на вивчення мовного і дискурсивного вираження тимічної (грец. *thymus* – такий, що стосується пристрасті та емоційності в межах тілесного простору людини) категорії (далі – ТК). ТК витлумачується як вербальна форма когнітивної діяльності мовної особистості, яка класифікує концептуальні структури на позначення перцептивних, емоційних, а також когнітивних аспектів сприйняття навколишньої дійсності.

Метою цього дослідження є систематизація наукового досвіду Ч. Пірса (*Пірс, 2000*) та Греймаса – Фонтаній (*Греймас і Фонтаній, 2007*), а також критичний аналіз сучасних лінгвосеміотичних пошуків. Виходячи з того, що ТК вибудовується на рівні семіотичної об'єктивації концептів як комунікативного втілення фізичних (тілесних) і змістових (когнітивних, валоративних, емоційних) характеристик сприйнятої інформації у площині тексту та дискурсу, передбачено розв'язання таких завдань:

1) визначити лінгвосеміотичний ресурс ТК у сучасній англійській мові (гіпотеза дослідження полягає в тому, що таким ресурсом є серія номінативно значущих інформативних одиниць сфери комунікації – тимічна лексика із мультikonцептуальною специфікою);

2) змоделювати структури репрезентації парадигматичних груп лексем-імен відібраних концептів за лексикографічними джерелами;

3) описати когнітивні механізми організації морфологічних і словотвірних параметрів даних парадигматичних груп.

Методи дослідження. Конкретнонаукову основу статті складає комбінована методологія. В рамках формальної методики дослідження застосовано *структурний метод* у вигляді *аналізу словникових дефініцій* та *компонентного аналізу* – з метою визначення реєстру концептів базового рівня як членів ТК та укладання корпусу тимічної лексики сучасної англійської мови; *концептуальний аналіз* у межах *конструктивного методу* – для виявлення лінгвокогнітивного потенціалу відібраних концептів, а саме: для опису закономірностей співвідношень між структурами знань про перцептивні, когнітивні, емоційні аспекти сприйняття.

Виділення знаків-символів, знаків-ікон, знаків-індексів всередині категорії позначило новий підхід до розуміння цього терміна: усі слова – це знаки існування концепту, тобто того смислу, довкола якого організуються категорії (*Кубрякова, 2004, с. 318*). Одним із результатів класифікаційної діяльності є виявлення у довколишньому світі значущих сутностей, які щось позначають. У цьому сенсі знак є категорією як сутність, котру вичленовують з універсуму за певною ознакою, а саме за його здатністю бути носієм інформації (мати зміст) (*Кравченко, 2001, с. 75–76*).

Як слушно зауважив Ч. Пірс (*2000, с. 131*), “будь-яка операція свідомості, якою б складною вона не була, має своє цілком просте *чуття* – емоцію *tout ensemble*”. Тому логічним буде припустити, що взаємозв'язок етапів аналізу лексем-імен досліджуваних концептів окреслюватиметься насамперед ономасіологічним рухом від значення до форми. Отже, моделювання відібраних концептів матиме комплексний характер і полягатиме у виявленні складу слів, словосполучень, подієвих та логічних пропозицій, які репрезентують дійсність суб'єкта крізь знакові, концептуальні моделі.

Результати та обговорення. Домінантною тенденцією аналізу *perceiving* є його тлумачення як елементу лексико-семантичної системи мови, який реалізується у складі конкретної лексичної парадигми, що дозволяє інтерпретувати його як ім'я смислового ряду, утвореного синонімами, які корелюють із семантикою цього слова. Отже, з-поміж членів ТК, попри необмежений потенціал структурно-семантичної організації концептуальних угруповань, що позначають перцептивно-когнітивно-емоційні аспекти людського сприйняття, необхідно виокремлювати семантичні елементи (іменники), які складають онтологічний мінімум цієї категорії, виражений базовою ознакою. Цю ознаку витлумачуємо як показник елементарності, неподільності лексичної одиниці, її здатність відігравати першорядну роль при визначенні інших лексичних одиниць.

У наївній картині сприйняття людини мовознавці одностайно виділяють “базовий компонент” (*Вежбицька, 1999*) / “семантичний примітив” (*Анресян, 1995*) FEELING. Завдяки системному аналізу (*Приходько, 2008*) концепту FEELING простежено його репрезентованість у плані вираження, актуалізовану первинними засобами вербалізації концепту – синонімами. Встановлено, що у синонімічному ряді FEELING наявна часткова морфологічна парадигма іменника SENSE а також іменник EMOTION як інтегральна інформаційно-семантична ознака синонімів лексеми FEELING.

Варто уточнити, що матеріалом дослідження стали 152 лексеми та 112 словосполучень, зібрані з лексикографічних джерел, доступних у форматі електронних ресурсів: American Heritage® Dictionary of the English Language, Fourth Edition; Century Dictionary and Cyclopaedia; GNU Webster's 1913; Wiktionary; WordNet 3.0.

Застосування компонентного аналізу уможливило реконструкцію семантичних зв'язків (системності) між значеннями лексем SENSE та EMOTION, а також сприяло виявленню апроксимації симілятивних зв'язків, зокрема, співгіпонімії, між семами SENSE, FEELING, EMOTION у семемах інших слів. Встановлено, що типологія семних компонентів лексем SENSE, FEELING, EMOTION може базуватися принаймні на трьох провідних критеріях: тілесності (інтегральні семи *body, physical, sensibility*), когнітивності (інтегральні семи *mind, consciousness, conscious*) та емоційності (інтегральні семи *pleasure, pleasurable, pleasing, sensibility*). Наявність інтегральних сем із частковими симілятивними перетинами у субкласемах лексем SENSE, FEELING, EMOTION відзначається розмаїттям мовних засобів, які співвідносяться із ТК та когерентністю дистрибуції тимічних ознак у дефініціях згадуваних лексем. Інтегральні семи *touch, sensation* співвідносять субкласеми лексем SENSE і FEELING, увиразнюючи концентрацію смислів у виділеному раніше критерію тілесності. Інтегральні семи *mental, experience* співвідносять субкласеми лексем SENSE і FEELING, увиразнюючи концентрацію смислів у виділеному раніше критерію когнітивності. Інтегральні семи *soul, painful* співвідносять субкласеми лексем FEELING і EMOTION, увиразнюючи концентрацію смислів у виділеному раніше критерію емоційності. Інтегральна сема *feeling* вказує на ізоморфні риси лексем SENSE, EMOTION, внаслідок чого її можна розглядати як архісему (інтегральний компонент значення лексем SENSE, FEELING, EMOTION), що додатково унормовує статус лексеми FEELING: вона виступає ключовим репрезентантом поняття *сприйняття (perceiving)* в сучасній англійській мові.

У типології ключових компонентів дефініцій слів SENSE, FEELING, EMOTION чітко простежуються не лише симілятивні, але й ієрархічні зв'язки між цими лексемами. Коли лексема SENSE ізоморфна лексемі FEELING, об'єднавчими чинниками стають критерії тілесності та когнітивності. Коли лексема FEELING ізоморфна лексемі EMOTION, об'єднавчим чинником стає критерій емоційності, доповнений когнітивністю. Тобто FEELING може виступати гіперонімом щодо гіпонімів SENSE, EMOTION. Аналогічної позиції дотримувалась О. М. Вольф, наголошуючи на ієрархічних відношеннях між власне відчуттям, сенсорним сприйняттям та когнітивністю (2002, с. 226).

Таким чином, епістемологія ТК пов'язана із поняттям людини як семіотичного феномена, образ якої реконструюється за мовними даними. Семіотичний простір ТК у сучасній англійській мові характеризується наявністю як лінгвокогнітивної універсалиї FEELING, так і специфічних для англійської мови концептів SENSE, EMOTION. Ієрархічні відношення та апроксимація симілятивних зв'язків між ключовими компонентами дефініцій слів SENSE, FEELING, EMOTION, а також їх сингулярна та інтегрована участь у визначенні значної частини лексичного фонду англійської мови дають підстави оперувати тріадою (єдністю, утвореною трьома базовими поняттями) концептів SENSE : FEELING : EMOTION. Ця тріада концептів є результатом механізмів базового рівня категоризації, а вербалізація тріади опосередковує опис структур знань про сприйняття через мовні явища.

Функціонування вербальних репрезентантів тріади концептів SENSE : FEELING : EMOTION забезпечується підсистемою мовних знаків – інформаційною базою (гомогенними та гетерогенними лексичними одиницями, одержаними з лексикографічних джерел) та підсистемою алгоритмічних моделей – внутрішньою формою. В основу трактування принципу асиметричного дуалізму мовного знака у процесі поступування сучасної лінгвістики до постнекласичного етапу кладуть нововведену модель знака, яка уможливорює синтез антропоцентризму та системоцентризму. На таку модель звертає увагу О. Д. Огуй (2012, с. 25–26), підкреслюючи, що в ній ідеальна сторона мовних знаків (особливо слів) є результатом потрійного заломлення: а) об'єктивної реальності в свідомості людини (як поняття

позамовного рівня); б) поняття в умовах мовної системи / структури; в) мовного значення через індивідуальний / міжіндивідуальний досвід мовців (прагматичний аспект знака, який визначається комунікативною діяльністю його творця).

Якщо тлумачити термін “інформація” як сукупність знань, що надходять до людини різними каналами у вигляді відчуттів, сигналів або стимулів у процесі сприйняття світу (Concise Dictionary of Cognitive Terms), *концептуальну тимічну інформацію* доцільно вважати такою, що може бути маніфестована у знаковій формі як результат обробки знань про перцептивні, когнітивні та емоційні аспекти сприйняття. А отже, концептуальна тимічна інформація є невід’ємною умовою акту семіозису, оскільки вербалізація перцептивного, когнітивного чи емоційного досвіду здійснюється шляхом його транспонування за допомогою сукупності імпліцитних асоціацій.

На емпіричному рівні наявність знака пов’язана з концептуальною тимічною інформацією. Співзвучне з цим припущенням спостереження Р. Якобсона (*Jakobson, 1971*), що *signans* – сприймається, а *signatum* – “схоплюється” розумом, інтерпретується. З огляду на те, що “всі п’ять відчуттів виконують власну семіотичну функцію” (*Кубрякова, 2004, с. 496*), пов’язані з ними знаки можна класифікувати, беручи за основу ту субстанцію, яка є носієм знака, тобто репрезентує конкретні смисли (наприклад, лексичні одиниці *emotion, sense, feeling* як номінати відповідних аспектів сприйняття).

У семантичній структурі мовного знака вербалізується та перекодовується інформація про образ реалій зовнішнього світу, який виникає за їх безпосереднього впливу на органи чуття (*Lyons, 1995, с. 432*). Суб’єктивність образу генерує його характерну рису: залежність від емоцій та унікальних перцептивних можливостей особистості (*Кравченко, 2001, с. 95*), тобто від концептуальної тимічної інформації як продукту структурування знань. На цій підставі резюмуємо, що предмети і явища, відображені в образі, є його змістом, який і формує семантичну структуру мовного знака, а отже, мовний знак є універсальним перекодувальником образної інформації.

Виникаючи в акті семіозису, знаки будуються та набувають внутрішньої організації залежно від того, як в них співвідносяться позначуване та позначувальне, для яких, окрім символічного, характерні такі способи існування: іконічний та індексальний (*Jakobson, 1971; Пирс, 2000*), інтерпретація кожного з яких опосередковується концептуальною тимічною інформацією. Так, іконічність феноменів придатна для опису явищ на тому рівні узагальнення, на якому їх сприймають, а індексальність перебуває у динамічному і просторовому зв’язку як з індивідуальним об’єктом, з одного боку, так і з почуттями і пам’яттю особи, котрій він слугує знаком, з іншого.

Аналіз тимічно маркованого словотвору в сучасній англійській мові корелює зі встановленням механізмів обробки інформації, набутої чуттєво-емпіричним шляхом. Похідне слово, відтворюючи зв’язок мовного і концептуального, є складнішим за структурою від твірного, прозорішим та інформативнішим за значенням. Значення словотвірного типу визначається категоріальним значенням похідної основи, значенням словотворчого форманта й характером семантичної взаємодії між ними.

Концептуальні засади як базових, так і маргінальних тимічних дериватів забезпечуються мовною формою їх репрезентації – “словотворчою моделлю, що виступає організатором когнітивної структури похідного слова” (*Полюжин, 1999, с. 151*). Якщо реконструкцію тимічних дериватів тріади концептів SENSE : FEELING : EMOTION звизити до морфемного зрізу, відповідно до кількості його конститuentів, стає можливим моделювання трьох словотвірних парадигм, кожна з яких містить сукупність моделей, диференційованих за частиномовною приналежністю твірних слів.

Словотвірна парадигма імені концепту EMOTION така: дієслівна модель – *to emote, to emotionalize*; іменникова модель – *emotion(-s), emotionality, emotionalism*; прикметникова / прислівникова модель – *emotive, emotional, unemotional, emotionless, emotionally, unemotionally*.

Словотвірна парадигма імені концепту FEELING виглядає так: дієслівна модель – *to feel*; іменникова модель – *feel, feeler, feeling(-s)*; прикметникова / прислівникова модель – *feeling, unfeeling, feelingly, unfeelingly*.

Словотвірна парадигма імені концепту SENSE є такою: дієслівна модель – *to sense, to sensitize, to sensate, to sensify, to sensualize, to sensationalize*; іменникова модель – *sense(-s), sensist, sensation, sensationalism, sensationist, sensationism, sensibility(-ies), sensitivity (-ies), sensitiveness, insensitivity, sensitization (-isation), sensitizer, sensor, sensuality, sensualism, sensualist, sensuousness*; прикметникова / прислівникова модель – *senseless, sensational, sensible, insensible, sensitive, insensitive, sensory, sensual, sensuous, senselessly, sensationally, sensibly, insensibly, sensitively, sensually, sensuously*.

Кожна словотвірна парадигма характеризується своїм порядком організації семантичних компонентів залежно від продуктивності твірних основ. Трихотомічна схема зі словотвірних парадигм імен концептів SENSE, FEELING, EMOTION означена як *тимічна база іконічності сучасної англійської мови*. Якщо вважати іконізм способом репрезентації позамовного змісту вербального знака, максимальне іконічне кодування реалізується саме у словотворі.

Засобом уточнення чи зміни лексичної та граматичної семантики зразків словозміни із перцептивно-когнітивно-емоційними рисами слугують афікси з аксіологічною вартістю як основні рівні представлення суб'єктивної модальності, яка, у свою чергу, детермінує референційний діапазон тимічних іменників, дієслів, прикметників та прислівників.

Сітка афіксів представлена продуктивними суфіксами, що творять тимічні іменники: *-er (feeler, sensitizer), -ist (sensationalist, sensist, sensualist), -ness (sensitiveness, sensuousness), -ism (emotionalism, sensationalism, sensationism, sensualism)*, а також непродуктивним суфіксом з аналогічною частиномовною функцією *-ity (emotionality, sensitivity, insensitivity, sensuality)*.

Тимічні прикметники утворюються за умови приєднання до їх основи продуктивних суфіксів: *-ed (emotionalized), -less (emotionless, senseless)*, непродуктивних суфіксів: *-ous (sensuous), -ible (sensible)*), продуктивного префікса *-un (unemotional, unfeeling)* та приєднання до кореня непродуктивного префікса *-in (insensitive)*. Прислівники як поширювачі тимічних прикметників мають фіксований порядок формування із залученням такого продуктивного суфікса, як *-ly*, напр.: *feelingly, sensibly, emotionally*.

Регулярним афіксам, тобто формантам тимічних дієслів, властиві такі суфікси: *-ize (to emotionalize, to sensationalize, to sensitize, to sensualize), -ate (to sensate), -fy (to sensify)*.

Як переконливо довела Н. Д. Арутюнова (1988, с. 85), з-поміж усіх модусів мотиваційної бази ономазіологічної структури тимічних дериватів, сенсорна оцінка є найбільш індивідуалізованим видом оцінок. Цей факт підтверджується тим, що словотвірна основа *sense* володіє посиленою продуктивністю, оскільки мотиватори сенсорного типу охоплюють найширший діапазон словотвірних формантів, що ми розглядаємо як обґрунтований доказ значущості вербально-прагматичної форми із перцептивно-соматичною семантикою у номінації когнітивно-емоційних нюансів життя людини. Із вищевикладеним цілком узгоджується лінгвістична аксіома про те, що сенсорні процеси забезпечують найтісніший пізнавальний контакт людини з об'єктивним світом. Окрім цього, вони становлять підґрунтя для подальшої ментальної обробки, причому, емотивний та раціональний параметри оцінки корелюють з сенсорною оцінкою.

Так, в масиві лексем-складників словотвірної парадигми імені концепту SENSE спостерігаються деривати з мутаційним словотвірним значенням: у словотвірному ланцюжку *sensation – sensational – sensationally – sensationalism – sensationalize* носієм сенсорної семантики постає лише перший складник. Решта похідних слів у ланцюжку демонструють сенсорно-мисленнєве перетворення ключового модусного компонента – тактильного відчуття. Внаслідок сполучення сенсорних і валоративних смислів у похідних словах спостерігається новий понятійний зміст – *сенсаційність, шоківий стан*. Причину цього ми вбачаємо у регулярній властивості концептуальної тимічної інформації, коли вербальна об'єктивізація параметрів організації внутрішніх (психічних) станів людини реалізується синхронно до параметрів організації тілесних (соматичних) станів.

Про інтегрованість емотивної компоненти до сенсорної оцінки свідчать стереотипні аксіологічні антиномії, наявні у словотвірній парадигмі імені концепту SENSE: *sensitive – insensitive, sensible – insensible*. Аналогічні опозиції містяться й у словотвірній парадигмі імені концепту EMOTION, яку характеризує емоційно-аксіологічна семантика, а словотворчий потенціал твірної основи зумовлений вербалізацією додаткових емоційних стимулів шляхом приєднання регулярних афіксів (*un-emotion-al, emotion-ed, emotion-less*).

Своєрідністю іконічної та ономасіологічної організації вирізняється словотвірна парадигма імені концепту FEELING – у нього на морфемному зрізі спостерігається найменша кількість дериваційних варіацій порівняно з парадигмами імен концептів SENSE та EMOTION. Експресивна мотивованість у номінативних актах англійської мови проектується на сенсорну та емоційну зони, залишаючи словотвірну лаку на місці почуттів. Транспозиція психічної компоненти в емоційну зону стає підґрунтям для псевдомотиваційних процесів у словотвірній парадигмі імені концепту FEELING, а саме: словотвірні значення маргінальних тимічних лексем *feelingly, unfeelingly* повністю синонімічні маргінальним тимічним лексемам *emotionally, unemotionally*.

Утім, непохідні основи, полісеманти *feel, feeling*, частково компенсують нестачу відповідних дериватів завдяки гнучким модифікаціям лексико-семантичних варіантів. Дефініції (*to feel, feeling(s)*) надають відомості про семантичний обсяг імені концепту FEELING: від позначення фізіологічного та перцептивного станів (*to experience something physical = to feel*) до протиставлення когнітивного та емоційного станів (*to react using emotions instead of thinking = to feel*) або поєднання останніх (*thoughts and attitudes = feelings, opinion = feeling*).

Оскільки мотивований мовний знак іконічно (через свою зовнішню форму) пов'язаний зі значенням, формальна семіотична структура фіксує когнітивну модель активованої знаком інформації. Мотиваційні конфігурації імен концептоодиниць SENSE та EMOTION є виразнішими, ніж в імені концептоодиниці FEELING. Проте, кореляція перцептивних, когнітивних і емоційних смислів у словотвірній парадигмі імені концепту FEELING репрезентована компактніше, а мотиватори *feel, feeling* семантично місткі достатньою мірою, щоб мінімізувати потребу у додаткових мотиваційних конфігураціях.

Отже, розподіл когнітивно-ономасіологічного навантаження в межах дериватів імен тріади концептів SENSE : FEELING : EMOTION є нерівномірним. Іконічність досліджуваного концептуального комплексу при словотворі є одним із засобів реконструкції наївної картини світу, характеризуючись когнітивно-семантичним зсувом тимічно нейтральних показників концептуальної тимічної інформації (словотвірна парадигма FEELING) до її тимічно екстремальних аналогів (словотвірні парадигми SENSE та EMOTION). Згідно з нашим судженням, зсув такого типу засновується на співвідношенні оцінки носіями мови знака-мотиватора і експресивно-гносеологічних функцій сприйняття.

Стійкі сенсорні і / або когнітивно-емоційні поняття вербалізують цикли сприйняття та обумовлюють семантичну інтеграцію як базових, так і маргінальних тимічних лексем. В аспекті когнітивного моделювання мотиваційних зв'язків ми виокремлюємо концептуальні схеми іконічних відношень між членами ТК – концептуально-семантичні блоки.

Концептуально-семантичні блоки реалізують свій мотиваційний потенціал у проекції на два модулі: ад'єктивний та субстантивний. Складниками ад'єктивного модуля є такі блоки: *noun-stem + adjective-stem (feel-good, price-sensitive)*; *adjective-stem + adjective-stem (sensori-motor)*; *noun-stem + participle-stem (heat-sensing)*; *adjective-stem + participle-stem (remote-sensing)*; *prefix + adjective-stem (non-sensory)*. Субстантивний модуль містить блок *noun-stem + noun-stem: sensation-monger, sense-organ, sense-pause, sensitometer*.

Тимічні композити характеризуються атематичним і тематичним основокладанням. Перший різновид основокладання зафіксовано у композитів *sense-pause, feel-good* тощо, які є юкстапозитами, тобто композитами дефісного написання без інтерфіксації. Прикладом другого різновиду основокладання може бути іменник *sensitometer*, у якому дві основи поєднано за допомогою інтерфікса.

Більшості конститuentів вищенаведених концептуально-семантичних блоків притаманний “пропозиційний тип мотивації” (Лакофф, 1996, с. 177), за якого здійснюється перенесення ономасіологічних ознак тимічної ситуації на певний клас об’єктів. Зокрема, еквонімічний різновид мотивації представлений композитом *sensori-motor*: позначення одного рівня узагальнення (рубрикативи) “сенсорний” та “моторний” фіксують один клас “зони кори головного мозку”.

Змішано мотивовані найменування тимічних характеристик формуються в результаті інтеграції гіпероніма та гіпоніма: *price-sensitive, sense-pause, remote-sensing*, причому у мережі концептуальних ієрархічних зв’язків пропозиційних структур тимічних лексем вони можуть виступати гіпонімами (*price-sensitive, sense-pause*) і гіперонімами (*remote-sensing*).

На відміну від пропозиційної, т. зв. “асоціативно-термінальної мотивації” (Арутюнова, 1988, с. 17), яка також представлена тимічно маркованими композитами, притаманна така семіотична закономірність: реальна приналежність об’єкта до певного класу заперечується, натомість засвідчується його входження до алогічної категорії. Наприклад, у складному іменнику *sensation-monger* асоціативні комплекси інтегрують на підставі аналогії: торговець сенсаціями / новинками → поширювач сенсаційних чуток.

Механізми творення композитів із тимічною компонентою не завжди вичерпно систематизовані у лексикографічних джерелах. У сучасній англійській мові спостерігаються резерви формально-семантичних тактик словоскладання, бо, наприклад, нижченаведені складні прикметники є контекстно-продукованими: *heat-sensing* (*A truck ferried a dozen armed men to Knot’s vicinity in half an hour, following his trail with a heat-sensing device so that there was no hesitation* (British National Corpus)), *remote-sensing* (*Staff of the Remote Sensing Group are preparing a new remote-sensing training manual for geologists in developing countries* (British National Corpus)), *sensor-analyte* (*The term „sensor” needs to be considered to include various degrees of irreversibility in the sensor-analyte interaction* (British National Corpus)).

Отже, формування композитів із тимічним значенням відбиває когнітивний аспект семантизації сприйняття. Способом формування номінативної структури таких композитів у проекції на семантичні зв’язки ономасіологічних ознак є іконічність: іконічні відношення виникають внаслідок кореляції тимічно маркованого значення одного мотиватора та нетимічного значення другого мотиватора кожного композита.

Реконструкція сфери тимічних композитів свідчить про превалювання мотиваторів саме сенсорного типу в комбінаториці основ і слів. Окрім цього, спостерігається когнітивно-семантичний зсув: мотиватори-носії когнітивно-емоційних смислів репрезентовані здебільшого дериватами імені концепту SENSE, позиція ж концепту EMOTION є лакунарною, а fortiori експресивно насичуються і відзначаються смисловою мобільністю композити зі складовими *feel* та *sensation*.

Висновки. Розбіжності сосюрівського формалізму та філософського прагматизму Ч. Пірса мотивували переакцентування мовознавчих доктрин з ретроспективних (довільність і диференційованість вербального знака) на модифіковані, марковані індексальністю концепції – статус знака відтепер детермінується прагматичною природою останнього. Мовні знаки є одночасно засобом і продуктом цілеспрямованої діяльності й тимічні за своєю онтологією передусім тому, що концептуальна тимічна інформація, будучи змістом свідомості, вимагає своєї вербалізації та, закріплюючись у мові, передбачає зміну і розвиток семантичної структури мовного знака.

Отже, розподіл когнітивно-ономасіологічного навантаження в межах дериватів імен тріади концептів SENSE : FEELING : EMOTION є нерівномірним. Іконічність досліджуваного концептуального комплексу при словотворі є одним із засобів реконструкції наївної картини світу, характеризуючись когнітивно-семантичним зсувом тимічно нейтральних показників концептуальної тимічної інформації (словотвірна парадигма FEELING) до її тимічно екстремальних аналогів (словотвірні парадигми SENSE та EMOTION). Згідно з нашим судженням, зсув такого типу засновується на співвідношенні оцінки носіями мови знака-мотиватора і експресивно-гносеологічних функцій сприйняття.

Реконструкція сфери тимічних композитів свідчить про превалювання мотиваторів саме сенсорного типу в комбінаториці основ і слів. Окрім цього, спостерігається когнітивно-семантичний зсув: мотиватори-носії когнітивно-емоційних смислів репрезентовані здебільшого дериватами імені концепту SENSE, позиція ж концепту EMOTION є лакунарною, а fortiori експресивно насичуються і відзначаються смисловою мобільністю композити зі складовими *feel* та *sensation*.

Список літератури

- Апресян Ю. Д. Избранные труды. Москва : Языки русской культуры, 1995. Т. 2 : Интегральное описание языка и системная лексикография. 767 с.
- Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. Москва : Наука, 1988. 341 с.
- Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков. Москва : Языки русской культуры, 1999. 780 с.
- Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. Москва : Едиториал УРСС, 2002. 280 с.
- Греймас А. Ж. Семиотика страстей. От состояния вещей к состоянию души. Москва : Издательство ЛКИ, 2007. 336 с.
- Кравченко А. В. Знак, значение, знание. Очерк когнитивной философии языка. Иркутск : Издание ОГУП „Иркутская областная типография № 1”, 2001. 261 с.
- Кубрякова Е. С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. Москва : Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
- Лакофф Дж. Когнитивное моделирование. *Язык и интеллект*. 1996. С. 143–184.
- Огуй О. Д. Мовна та концептуальна картини світу: Огляд проблеми та пошук перспективи. *Іноземна філологія*. 2012. Вип. 117. С. 3–35.
- Пирс Ч. Избранные философские произведения. Москва : Логос, 2000. 412 с.
- Положин М. М. Функціональний і когнітивний аспекти англійського словотворення : монографія. Ужгород : Видавництво „Закарпаття”, 1999. 237 с.
- Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики : монографія. Запоріжжя : Прем’єр, 2008. 332 с.
- Путий Е. С. Концептополе „антропологическое состояние” (на материале немецкого языка). *Новая філологія*. 2006. № 24. С. 95–102.
- Damasio A. The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness. New York : Harcourt Brace, 1999. 386 p.
- Fauconnier G. Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language. Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1998. 190 p.
- Gärdenfors P. Conceptual Spaces: The Geometry of Thought. Cambridge. Mass. : MIT Press, 2000. 308 p.
- Jackobson R. Selected Writings : in 6 volumes. Paris : Mouton, 1971. V. 2 : World and Language. 752 p.
- Lyons J. Introduction to Theoretical Linguistics. Cambridge : Cambridge University Press, 1995. 519 p.
- Poznanski R. Towards an integrative theory of cognition. *Journal of Integrative Neuroscience*. 2002. No 01, Pp. 145–156. DOI: <https://doi.org/10.1142/S0219635202000086>.
- Schleifer R. The semiotics of sensation: A. J. Greimas and the experience of meaning. *Semiotica*. 2017. No 214, Pp. 173–192. DOI: <https://doi.org/10.1515/sem-2016-0182>.

References

- Aprsjan, Y. D. (1995). *Izbrannye trudy. V 2 tomah. Tom II: Integralnoe opisanie jazyka i sistemnaja leksikografija*. [Selected Works. In 2 Volumes. Vol. II: The integrated description of language and system lexicography]. Moscow, Russia: Jazyki slovjanskoj kultury.
- Arutiunova, N. (1988). *Tipy jazykovyh znachenij. Ocenka. Sobytie. Fact*. [Types of Linguistic Meanings. Evaluation. Event. Fact], Moscow, Nauka.
- Greimas, A.J., & Fontanille, J. (2007). *Semiotika strastej. Ot sostojanija veshchej k sostojaniju dushy* [Semiotics of the sensible. From the state of matter to the state of mind] (I.G. Merkulova, Transl.). Moscow, Russia: URSS.
- Kravchenko, A. (2001). *Znak, znachenie, znanie. Oчерk kognitivnoj filosofii jazyka*. [Sign, Meaning, Knowledge. The Outline of Cognitive Philosophy of Language], Irkutsk, OGUP.
- Kubryakova, E. (2004). *Jazyk i znanie*. [Language and Knowledge], Moscow, Jazyki slavjanskoj kultury.
- Lakoff, G. (1996). “Kognitivnoje modelirovanije” [Cognitive modeling], in *Jazyk i intellect*.

- Ohuy, O. (2012). "Movna ta konceptualna kartyny svitu: ohlyad problem ta poshuk perspektyvy" [Linguistic and conceptual worldview: problem overview and prospects quest] in *Inozemna filolohija* Issue 117.
- Peirce, C. (2000). *Izbarannye filosofskie proizvedeniya*. [Selected Works on Philosophy] (N. Golubovich, Transl.), Moscow, Logos.
- Poliuzhyn, M. (1999). *Funkcionalnyj i kohnityvnyj aspekty anhlijskoho slovotvorennja* [Functional and Cognitive Aspects of the English Word-Formation], Uzhhorod, Zakarpattya.
- Pryhodko, A. (2008). *Koncepty i konceptosystemy v kohnityvno-dyskursyvnij paradyhmi linhivistyky* [Concepts and Conceptual Systems in the Cognitive-Discursive Paradigm of Linguistics], Zaporizhzhya, Premier.
- Putiy, O. (2006). "Konceptopole 'antropologicheskoe sostojanie' (na materiale nemeckogo jazyka)" [The Conceptual Field "Anthropological State" A Case Study of German Language], in *Nova filolohija* Issue 24.
- Wierzbicka, A. (1999). *Semanticheskie universalii i opisanie jazykov*. [Semantic universals and description of languages]. (A. Shmelev, Transl.). Moscow, Russia: Jazyki russoj kultury.
- Wolf, E. (2002). *Funkcionalnaja semantika ocenki*. [Functional semantics of evaluation]. Moscow, Editorial URSS.
- Damasio, A. (1999). *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*. New York: Harcourt Brace.
- Fauconnier, G. (1998). *Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gärdenfors, P. (2000). *Conceptual Spaces: The Geometry of Thought*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Jakobson, R. (1971). "World and Language" in *Selected Writings in 6 volumes* (Volume II). Ed. Stephen Rudy, Paris, Mouton.
- Lyons, J. (1995). *Introduction to Theoretical Linguistics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Poznanski, R. (2002). Towards an integrative theory of cognition. *Journal of Integrative Neuroscience*, 01, 145–156. <https://doi.org/10.1142/S0219635202000086>.
- Schleifer, R. (2017). The semiotics of sensation: A. J. Greimas and the experience of meaning. *Semiotica*, 214, 173–192. <https://doi.org/10.1515/sem-2016-0182>.

УДК 811.112.371.34+81'243

**THE PECULIARITIES OF COMPILING THE "GERMAN-UKRAINIAN
DICTIONARY OF TERMINOLOGY OF LIFE SAFETY"
ПРИНЦИПИ УКЛАДАННЯ „НІМЕЦЬКО-УКРАЇНСЬКОГО СЛОВНИКА
ТЕРМІНІВ БЕЗПЕКИ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ"**

Світлана КІЙКО

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

s.kyiko@chnu.edu.ua

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-4964-7043>

The article deals with the principles of compiling the "German-Ukrainian Dictionary of Terminology of Life Safety" and selection peculiarities of the lexical material such as the principles of compliance with the goals and objectives of learning, frequency, word-forming value of the term, associative value, subjectivity and semantics. Compilation of the dictionary involves many stages: analysis of existing dictionaries, research of the needs of the addressee, determination of requirements and future characteristics of the dictionary, development of its macro- and microstructure, collection of lexical material, design of dictionary articles, selection of translation equivalents, ordering of the dictionary in accordance with the developed structure, editing, checking the compliance of the received product with the set goals.

The author offers the most productive and speed methods of compiling a dictionary with the help of BootCat generation program and Morphy program of paradigms synthesis, which allowed to single out 20,000 terms of the professional language of life safety in the shortest time and find their Ukrainian equivalents. The generation of a body of texts is carried out with S. Sharoff's method, which provides the search for professional texts with the help of randomly combined four basic terms. This ensures the organization of a homogeneous

selection of thematically related texts from the Internet (manuals, reference books, scientific articles, newspaper reports, instructions, sights, abstracts and annotations of articles, etc.). The obtained texts are processed with the help of the Morphy paradigm synthesis program, which automatically assigns all possible grammatical categories to each word in the sentence, and compiles the initial list of terminological dictionary. The next task is to provide equivalent words in the language of translation, able to accurately convey the semantics of the register word. Consequently, in the hands of the user of the dictionary, there is a certain linguistic model of the German professional language of life safety in its equivalent reproduction in the Ukrainian language. The presence of such an initial model will allow the user to perceive adequately scientific texts and, thus, successfully expand their scientific and conceptual apparatus in the future.

Key words: dictionary, term, German professional language of life safety, terminological system, lexicography, synthesis of paradigms.

У статті наведено принципи укладання «Німецько-українського словника термінів безпеки життєдіяльності» і розглянуто особливості відбору лексичного матеріалу, а саме принципи відповідності цілям і завданням навчання, частотності, словотвірної цінності терміна, асоціативної цінності, тематичності і семантичності. Укладання словника передбачає низку етапів: аналіз наявних словників, дослідження потреб адресата, визначення вимог і майбутніх характеристик словника, розробку його макро- і мікроструктури, збір лексичного матеріалу, оформлення словникових статей, підбір перекладних еквівалентів, впорядкування словника відповідно до розробленої структури, редагування і перевірку відповідності отриманого продукту поставленим цілям.

Пропонується найбільш продуктивна та швидка методика укладання словника за допомогою програм генерування корпусів текстів BootCat та синтезу парадигм Morphy, що дозволила у стислі терміни виокремити близько 20000 термінів фахової мови безпеки життєдіяльності та відшукати їх українські відповідники. Генерування корпусу текстів здійснено на основі методики С. Шароффа, що передбачає пошук фахових текстів на основі щоразу нових випадково скомбінованих чотирьох базових термінів. Це забезпечує організацію однорідної вибірки тематично пов'язаних текстів з Інтернету (посібників, довідників, наукових статей, газетних повідомлень, інструкцій, пам'яток, рефератів і анотацій статей тощо). Отримані тексти оброблено за допомогою програми синтезу парадигм *Morphy*, яка автоматично приписує кожному слову в реченні всі можливі граматичні категорії, і укладено вихідний список термінологічного словника. Наступним завданням є наведення рівнозначних слів-відповідників у мові перекладу, спроможних якнайточніше передати семантику реєстрового слова. Таким чином, в руках користувача словника виявляється певна лінгвістична модель німецької фахової мови безпеки життєдіяльності в її еквівалентному відтворенні українською мовою. Наявність такої вихідної моделі дозволить користувачу розуміти наукові тексти і, тим самим, успішно розширювати в подальшому свій науково-понятійний апарат.

Ключові слова: словник, термін, фахова мова безпеки життєдіяльності, термінологічна система, лексикографія, синтез парадигм.

Вступ. Інтенсифікація навчання німецькій мові як фаховій можлива за наявності лінгвістичної бази, важливим елементом якої є термінологічні словники. Ретельний відбір лексичного матеріалу, що підлягає засвоєнню, виступає важливою передумовою раціонального навчання розуміння професійного тексту. Оволодіння термінологією безпеки життєдіяльності (далі – БЖД) передбачає знання і вміння застосовувати терміни в професійній діяльності. Термінологічні знання ґрунтуються на засвоєнні визначеного обсягу і змісту наукових понять, а також на уявленні про термінологічну систему досліджуваної предметної галузі, що відбиває внутрішньосистемні відношення.

Можливості оволодіння термінологією професійної сфери діяльності фахівця з БЖД в умовах вищої профільної освіти пред'являють суворі вимоги до кількості та якості лексичного матеріалу, принципи відбору якого отримали певне висвітлення в науковій літературі. Так, Н. Г. Вишнякова зазначає: „Основна мета відбору термінологічного матеріалу полягає в тому, щоб створити міцну термінологічну базу, яка повинна забезпечити розуміння максимальної кількості термінів при читанні оригінальної науково-технічної літератури за фахом поряд з веденням бесід на спеціальні теми” (Вишнякова, 1980, с. 82).

Термінологія БЖД досі не підлягала системному лінгвістичному аналізу. Наявні лише окремі розробки теми у вигляді статей, в яких представлені тезаурусний опис та особливості

словотвору англійських термінів БЖД (Ю. В. Зоріна), принципи актуалізації і уточнення визначень термінів БЖД (М. А. Іванова, В. А. Кудрявцев), когнітивно-дискурсивний аналіз фахової мови спорідненої галузі «Безпека виробництва і технологічних процесів» (О. А. Федотова), фреймове моделювання німецькомовної термінології БЖД (С. В. Кійко) тощо. Автори розуміють під термінами БЖД слова, які позначають наукові поняття з наявними дефініціями, доповнені поясненням і включені до системи фахової мови безпеки життєдіяльності (Костенюк, 2016, с. 136-137). Проаналізований авторами матеріал свідчить про те, що термінологія науково-професійної галузі БЖД є результатом когнітивної обробки людиною в процесі науково-професійної діяльності фахового знання, яке систематизоване і вербалізоване протягом довготривалої практики. Ядерні терміни за семантичною насиченістю поділяються на базові, міжгалузеві, загальнонаукові і загальнотехнічні терміни та терміни широкої семантики. Така взаємодія різних термінологічних систем сприяє розширенню термінологічного апарату БЖД. В основі німецькомовної терміносистеми БЖД лежить термінофрейм SICHERHEIT, який представляє структуру знання, що складається з концептуальних одиниць різних рівнів: суперфрейма SICHERHEIT / БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, базових фреймів другого порядку GEFAHREN / НЕБЕЗПЕКИ, MENSCH / ЛЮДИНА В СФЕРІ БЖД і SCHUTZ / ЗАХИСТ БЕЗПЕКИ, субфреймів, які, в свою чергу, поділяються на слоти. Термінофрейм SICHERHEIT у вигляді такої структури знання характеризує фрагмент дійсності, який покривається термінологічними одиницями безпеки життєдіяльності і уможливує доступ до неспостережуваних ментальних процесів (Кійко, 2021). Попри низку вагомих результатів досі відсутні праці, в яких були б висвітлені питання лексикографічної обробки термінології БЖД, зокрема, перекладу термінології відповідної галузі українською мовою. Усе наведене вище зумовлює **актуальність** нашої розвідки.

Мета дослідження. Укладання німецько-українського термінологічного словника передбачає, що він відобразить систему понять певної галузі та міститиме терміни, необхідні для наукової і практичної роботи фахівців. До лексичного матеріалу перекладного термінологічного словника висувається низка вимог: словник має охоплювати адекватний обсяг спеціальної лексики обраної предметної галузі, у словнику має бути наявна вся необхідна інформація про спеціальні лексичні одиниці, словник не повинен містити непотрібної інформації, яка збільшує його обсяг та ускладнює пошук того чи іншого слова (Кійко, 2020, с. 3-4). З огляду на це **метою статті** є розробка принципів укладання «Німецько-українського словника термінів безпеки життєдіяльності» на основі здобутків корпусної лінгвістики та з використанням комп'ютерних технологій.

Результати та обговорення. Німецько-український словник термінів БЖД є першим перекладним словником цієї галузі в Україні. Він покликаний репрезентувати склад термінів і терміносполук німецької фахової мови БЖД, впливати на мовну компетенцію фахівців, а також робити доступними наукові й технічні джерела інформації, сприяючи порозумінню між носіями німецької й української мов. Вивчення фахової термінології, процесів наукової номінації у сфері БЖД, відтворення науково-технічних досягнень власними словотвірними ресурсами, безумовно, сприятиме розвитку співробітництва в цій галузі.

Адресатом німецько-українського словника термінології БЖД є, насамперед, фахівці у цій галузі, співробітники Міністерства надзвичайних ситуацій і різних служб порятунку, перекладачі технічної літератури, викладачі та студенти відповідних факультетів вузів. Загалом словник має на меті допомогти користувачеві в роботі з фаховою літературою в галузі БЖД.

Укладання німецько-українського словника термінів БЖД почато з відбору термінів з різних джерел (монографій, посібників, довідників, інструкцій, пам'яток, статей фахівців-практиків, підручників для вишів, що містять чіткі визначення понять і стандартизовані терміни, галузевих енциклопедій, вторинних документів – рефератів, анотацій). Нам першому етапі відібрано 1000 базових термінів німецької фахової мови БЖД, які становлять її термінологічний мінімум. Це основний запас термінологічної лексики, який повинен уможливити висловлювання власних думок і розуміння думок інших в усному і писемному мовленні на початковому етапі вивчення навчальної дисципліни. На основі аналізу методичної

та спеціальної літератури (*Bevölkerungsschutz, 2016; Diebel, 2017; Hielscher, 2014*) ми визначили принципи відбору лексичного матеріалу до „Німецько-українського словника термінів БЖД”, а саме: принцип відповідності цілям і завданням навчання, принцип частотності, принцип словотвірної цінності терміна, принцип асоціативної цінності, принцип тематичності і семантичності.

Принцип відповідності цілям і завданням навчання знаходить своє вираження в тому, що в процесі вивчення БЖД до термінологічного мінімуму відбирають одиниці, значимі і необхідні для читання і розуміння змістовної навчальної інформації, записів лекційних матеріалів, а також формування понятійно-термінологічного апарату кожного студента. Термінологічна підготовка починається з оволодіння термінами, які позначають базові поняття БЖД (*безпека, життєдіяльність, небезпека, шкідливі і травмуючі фактори, небезпеки природного походження, небезпеки антропогенного походження, небезпеки соціального походження, захист населення* тощо), надзвичайних ситуацій (*стихийне лихо, техногенна катастрофа, аварія, землетрус, повінь, ураган, обвал, пожежа, смерч, буря* тощо), цивільної оборони (*карантин, зброя масового ураження, хімічна зброя, бактеріологічна зброя, отруйні речовини, епідемія, пандемія* і т.д.), здорового способу життя (*здоров'я, духовне / фізичне здоров'я, здоровий спосіб життя, особиста гігієна, шкідливі звички, критичні ситуації, стрес, конфлікт, криза*) тощо.

Принцип частотності допомагає включити до словника насамперед найуживаніші терміни. Частотність виражається в кількості вживань терміна на сторінку фахового тексту. За кількісний показник вживаності термінів умовно прийняті межі з числом вживань від 7 (нижня межа) до 12 (верхня межа) на основі Лейпцізького корпусу Wortschatz-Portal Uni Leipzig (<https://corpora.uni-leipzig.de>) обсягом 250 мільйонів слововживань. Корпус об'єднує всю наявну лексику у 20 частотних класів від класу 1 (найчастотніші слова на кшталт артиклів *der, die, das, ein, eine*, сполучників *und, aber, dass*, прийменників *in, zu, von*, часток *nicht, so*, займенників *er, es, sich*, допоміжних дієслів *haben, sein* тощо) до рідко вживаних слів класу 20 і вище на кшталт *Gebrauchsfestigkeit* „експлуатаційна стійкість”, *Gebrauchsgefahr* „небезпека при експлуатації”, *Gebrauchslast* „робоче навантаження”, *Gebrauchsspannung* „робоча напруга”, *Gebrauchswert* „технічна придатність” тощо. Термін, частотність якого визначалася межами від 7 до 12, будемо відносити до базових термінів, які відображають основні поняття БЖД (див. табл. 1).

Таблиця 1

Приклади найчастотніших німецькомовних термінів БЖД

Термін	частота вживання	частотний клас	Термін	частота вживання	частотний клас
<i>Pandemie</i> „пандемія”	147374	7	<i>Katastrophe</i> „катастрофа”	13806	10
<i>Quarantäne</i> „карантин”	93610	7	<i>Rettungsdienst</i> „служба порятунку”	10381	11
<i>Gefahr</i> „небезпека”	62045	8	<i>Notarzt</i> „реаніматолог”	5989	11
<i>Unfall</i> „аварія”	59667	8	<i>Notstand</i> „надзвичайна ситуація”	4372	12
<i>Schutz</i> „захист”	56015	8	<i>Retter</i> „рятувальник”	4270	12
<i>Risiko</i> „ризик”	42533	9	<i>Erdbeben</i> „землетрус”	3870	12
<i>Brand</i> „пожежа”	39238	9	<i>Terroranschlag</i> „терористичний акт”	3667	12
<i>Epidemie</i> „епідемія”	12812	10	<i>Schadstoff</i> „шкідлива речовина”	3502	12

Принцип поширеності дає уявлення про кількість джерел, в яких певний термін трапився хоча б один раз. Він має обмежені вимірні можливості, оскільки вказує регулярність появи слова, а не його питому вагу в сукупності джерел, тому для відбору лексичного матеріалу застосовується спільно з принципом частотності.

Словотвірний принцип полягає в тому, що до базової термінології включають слова, від яких можна за допомогою афіксів утворити найбільшу кількість похідних лексичних одиниць. Наприклад, словотвірна цінність слова *вибух* полягає в тому, що воно може утворювати такі слова, як *вибуховий*, *вибухонебезпечний*, *вибухобезпечність*, *вибухотехнічний*, *вибухостійкий* тощо. У німецькій мові найбільше похідних і складних слів утворює іменник *Gefahr* „небезпека”, пор. словникову статтю:

Gefahrenl abwehr *f* захист; запобігання небезпеки; **~abwehrbehörde** *f* =, *n* державна служба з надзвичайних ситуацій; **~abwehrplan** *m* -s, ...**pläne** план запобігання небезпеці; **~analyse** *f* =, *n* аналіз ризиків; аналіз небезпечної ситуації; **~bereich** *m* -(e)s, -e зона підвищеної небезпеки; **~beurteilung** *f* оцінка небезпеки; **~bewertung** *f* =, -en оцінка ризику; оцінка небезпеки; **~code** *m* -s, -s код небезпеки; **~einflussgröße** *f* =, -n параметр впливу небезпеки; **~erfassungssystem** *n* -s, -e система збору даних про небезпеку; **~faktor** *m* -s, -en параметр небезпеки; **~gebiet** *n* -(e)s, -s небезпечна зона; **~größe** *f* =, -n рівень небезпеки; **~herd** *m* -(e)s, -e осередок небезпеки; **~lage** *f* =, -en небезпечна ситуація; **~management** *n* -s керування небезпечною ситуацією; **~meldeanlage** *f* =, -n пристрій аварійної сигналізації; **~melder** *m* -s, = аварійний сигнальний пристрій; **~potenzial** *n* -s потенціал небезпеки; **~prognose** *f* =, -n прогноз виникнення небезпечної ситуації; **~quelle** *f* =, -n джерело небезпеки; **~satz** *m* -es, ...**sätze** код ризику; фатор ризику; **~schild** *n* -es, -er дорожній знак «небезпечно»; **~situation** *f* =, -en аварійна ситуація; **~stelle** *f* =, -n небезпечне місце; **~stufe** *f* =, -n ступінь небезпеки; **~tafel** *f* =, -n табло небезпеки; **~zone** *f* =, -n небезпечна зона.

Принцип асоціативної цінності передбачає включення термінів, які дозволяють утворити найбільшу кількість терміносполук, типових для предметної галузі БЖД, наприклад, іменник + іменник (*Gefahr der Augenschäden* „небезпека пошкодження очей”; *Gefahr ernster Gesundheitsschäden* „небезпека серйозної шкоди здоров’ю”; *Gefahr kumulativer Wirkungen* „небезпека кумулятивних ефектів”), прикметник + іменник (*biologische Gefahr* „біологічна небезпека”, *chemische Gefahr* „хімічна небезпека”, *nukleare Gefahr* „ядерна небезпека”; *potentielle Gefahr* „потенційна небезпека”; *radiologische Gefahr* „радіологічна небезпека”), дієслово + іменник (*sich in Gefahr begeben* / *sich der Gefahr aussetzen* „наражатися на небезпеку”; *in Gefahr schweben* „бути в небезпеці”; *in Gefahr kommen*, „опинитися в небезпечному становищі”) тощо. Особливості лексичної сполучуваності слова визначається його семантикою. Засвоєння семантичної специфіки терміна позбавляє студентів від механічного заучування списку слів, з якими певний термін поєднується.

Принцип тематичності забезпечує відбір термінів з окремих розділів або тем і орієнтований на цілі вивчення дисципліни БЖД. Відповідно до цього принципу важливо зафіксувати належність слів до певних тем. Так, в термінологічному словнику виокремлено такі тематичні розділи: *безпека життєдіяльності, види небезпек, шкідливі і травмуючі фактори, основи хімічної безпеки, громадянська оборона, безпека людини в надзвичайних ситуаціях, здоровий спосіб життя, шкідливі звички, раціональне харчування, пожежа і пожежна безпека, радіаційна безпека, хімічно небезпечні об’єкти, перша медична допомога* та ін.

Принцип семантичної цінності полягає в тому, що виокремлені базові терміни повинні виражати найважливіші поняття БЖД. Як правило, йдеться про прості іменники, прикметники, дієслова на кшталт *Alarm* „тривога, сигнал тривоги”, *Epidemie* „епідемія”, *Lage* „становище”, *anomal* „аномальний”, *extern* „зовнішній; резервний”, *erden* „заземляти”, *fallen* „падати; гинути” тощо.

На основі виокремлених базових термінів згенеровано корпус текстів обсягом близько 15 мільйонів слововживань на основі методики С. Шароффа (*Sharoff, 2006*), яка передбачає пошук текстів на основі щоразу нових випадково скомбінованих чотирьох базових термінів, що забезпечує організацію вибірки тематично пов’язаних текстів з Інтернету. Кількість запитів, за С. Шароффом (*Sharoff, 2006*) повинна складати не менше 1000, що гарантує повноцінну вибірку фахових текстів певної галузі. Отримані тексти завантажено в програму синтезу парадигм *Morphy* (*Lezius, 2000*), яка автоматично приписує кожному слову в реченні всі можливі граматичні категорії і після синтаксичного аналізу встановлює однозначні граматичні категорії слів для певного речення, наприклад:

<form>Sperre</form>

<lemma wkl=SUB kas=NOM num=SIN gen=FEM>Sperre</lemma>

<lemma wkl=SUB kas=GEN num=SIN gen=FEM>Sperre</lemma>

<lemma wkl=SUB kas=DAT num=SIN gen=FEM>Sperre</lemma>

<lemma wkl=SUB kas=AKK num=SIN gen=FEM>Sperre</lemma>

<lemma wkl=VER pers=2 num=PLU modtemp=PRÄ konj=NON gebrauch=NEB>(ab)-
sperren</lemma>

Для кожної із словоформ списку проставлено відповідні граматичні коди, тобто позначення словозмінних частиномовних характеристик слів. Отриманий список словоформ зведено до списку лем (слів у початковій формі), з якого ми вилучили власні назви, дублети, розмовно марковану лексику, архаїзми та історизми. Після відбору термінів укладено словниковий реєстр термінологічного словника (терміни, терміносполуки, скорочення, символи, сполучення слів і символів). Усі відібрані терміни безпосередньо стосуються галузі БЖД та позначають назви рятувальних операцій, приладів або знаряддя, процесів та ін. Отриманий список містив близько 18 000 термінів.

Після отримання початкового списку термінів здійснено перевірку його повноти на основі монографій, підручників, посібників та довідників (*Bevölkerungsschutz, 2016; Diebel, 2017; Hielscher, 2014; Kooperation, 2015*). Насамперед зіставлено індекси, щоб включити відсутні терміни до основного списку. Укомплектований таким чином список містить загалом близько 20000 термінів. Корпус словника організовано послідовно в алфавітному порядку. Алфавітний покажчик розташовано посередині й виділено напівжирним шрифтом для оптимізації пошуку слів.

Після отримання остаточного списку термінів розроблено структуру словникової статті. Основним завданням на цьому етапі укладання словника є наведення рівнозначних слів-відповідників у мові перекладу, спроможних якнайточніше передати семантику реєстрового слова. Отже, корпус словника складається із сегментів, кожен з яких містить певну реєстрову одиницю й відповідну словникову статтю. Реєстрова одиниця – це лема, яку виділено напівжирним шрифтом. Відразу після леми курсивом наведено граматичну ремарку: вказівку на рід іменника та його число (за потреби). Кожна лема має український відповідник.

На останньому етапі укладання німецько-українського термінологічного словника фахової мови БЖД здійснено уточнення, редагування й перевірку відповідності отриманого продукту поставленим цілям. Укладений нами відповідно до поставленого завдання словник охоплює близько 20 000 термінів і терміносполук у галузі БЖД. У словнику немає прямих вказівок на особливості вживання наведених одиниць, оскільки ці особливості читач отримує з тексту, який він перекладає за допомогою словника. Таким чином, словник виконує функцію засобу ідентифікації одиниць в німецькому тексті і встановлення їх еквівалентів в українській мові.

Висновки. «Німецько-український словник термінів безпеки життєдіяльності» розрахований на широке коло читачів німецької наукової і технічної літератури. Дидактична спрямованість словника зумовила пріоритетне включення в словник термінів, знання яких не тільки розширює понятійно-термінологічний апарат студента, але й попереджає інтерференційний вплив рідної мови при активному вживанні німецьких термінів. З дидактичних міркувань у словнику наявні також технічні терміни-інтернаціоналізми. Таким чином, в руках користувача словника виявляється певна лінгвістична модель німецької фахової мови БЖД в її еквівалентному відтворенні українською мовою. Наявність такої вихідної моделі дозволить користувачу адекватно сприймати наукові тексти і, тим самим, успішно розширювати в подальшому свій науково-понятійний апарат.

Перспективним вважаємо розробку навчальних матеріалів і методичних посібників для студентів спеціальностей, пов'язаних з безпекою життєдіяльності, що покращуватиме мовну компетенцію фахівців, сприятиме порозумінню між носіям німецької й української мов.

Список літератури

Вишнякова Н. Г. Определение состава и объема терминологического словаря-минимума для неязыкового вуза. *Вопросы теории и методики преподавания иностранных языков на неязыковых факультетах педвузов*. М. : Высшая школа, 1980. С. 81–98.

Кійко С. В. Німецько-український інженерно-технічний словник: Близько 20 000 термінів і терміносполук. Чернівці : ЧНУ, 2020. 468 с.

Кійко С. В. Фреймове моделювання німецькомовної термінології безпеки життєдіяльності. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Том 33 (72). № 1. 2021. Частина 1. С. 189–194.

Костенок П. И. Преподавание учебной дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» в гуманитарном вузе: реальные диссонансы и потенциальный коллапс. *Мир науки, культуры, образования*. 2016. № 1 (56). С. 136–145.

Bevölkerungsschutz: Notfallvorsorge und Krisenmanagement in Theorie und Praxis. Hrsg. von H. Karutz, W. Geier, Th. Mitschke. Berlin / Heidelberg: Springer, 2016. 357 S.

Diebel M. Atomkrieg und andere Katastrophen. Zivil- und Katastrophenschutz in der Bundesrepublik und Großbritannien nach 1945. Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh, 2017. 348 S.

Hielscher V., Nock L. Perspektiven des Ehrenamtes im Zivil- und Katastrophenschutz. Metaanalyse und Handlungsempfehlungen. Saarbrücken: Institut für Sozialforschung und Sozialwirtschaft, 2014. 45 S.

Kooperation im Katastrophen- und Bevölkerungsschutz. Hrsg. von H.-J. Lange, Ch. Gusy. Wiesbaden: Vieweg, 2015. 313 S.

Lezius W. Morphy – German Morphology, Part-of-Speech Tagging and Applications. *Proceedings of the 9th EURALEX International Congress*. Stuttgart: Universitätsverlag, 2013. P. 619–623.

Sharoff S. Creating General-Purpose Corpora Using Automated Search Engine Queries. *WaCky! Working papers on the Web as Corpus*. Bologna: Gedit, 2016. P. 63–98. [Ел. ресурс.] Режим доступу: <http://wackybook.sslmit.unibo.it/pdfs/sharoff.pdf>.

Sharoff S. A Uniform Interface to Large-Scale Linguistic Resources. *Proceedings of the Fifth International Conference on Language Resources and Evaluation*. Genoa: ELRA, 2006. P. 539–542. [Ел. ресурс.] Режим доступу: <http://corpus.leeds.ac.uk/serge/publications/lrec2006-cqp.pdf>.

References

Vyshniakova, N. H. (1980). Opredelenie sostava i obyema terminologicheskogo slovaria-minimuma dlia neyazykovogo vuza [Determination of the composition and volume of the minimum terminological dictionary for a non-linguistic university]. *Voprosy teorii i metodiki prepodavania inostrannykh yazykov na neyazykovykh fakultetakh pedvuzov*. M.: Vysshaya shkola, 81–98.

Kiyko, S. V. (2020). *Nimetsko-ukrainskyi inzhenerno-tekhnichnyi slovnyk: Blyzko 20 000 terminiv i terminopoluk* [German-Ukrainian Engineering Dictionary: About 20,000 terms and phrases]. Chernivtsi: ChNU.

Kiyko, S. V. (2021). Freimove modeliuвання німецькомовної термінології безпеки зhyttiediiialnosti [Frame Modeling of German-language Terminology of Life Safety]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V.I. Vernadskoho*. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka. Tom 33 (72). № 1. Chast. 1, 189–194.

Kostenok, P. Y. (2016). Prepodavanie uchebnoy distsypliny «Bezopasnost zhyznedeyatelnosti» v gumanitarnom vuze: realnye dissonansy i potentsyalnyi kollaps [Teaching the discipline "Life Safety" in a humanitarian university: real dissonances and potential collapse]. *Mir nauki, kultury, obrazovaniya*. № 1 (56), 136–145.

Bevölkerungsschutz: Notfallvorsorge und Krisenmanagement in Theorie und Praxis (2016). Hrsg. von H. Karutz, W. Geier, Th. Mitschke. Berlin / Heidelberg: Springer.

Diebel, M. (2017). *Atomkrieg und andere Katastrophen. Zivil- und Katastrophenschutz in der Bundesrepublik und Großbritannien nach 1945*. Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh.

Hielscher, V., Nock, L. (2014). *Perspektiven des Ehrenamtes im Zivil- und Katastrophenschutz. Metaanalyse und Handlungsempfehlungen*. Saarbrücken: Institut für Sozialforschung und Sozialwirtschaft.

Kooperation im Katastrophen- und Bevölkerungsschutz (2015). Hrsg. von H.-J. Lange, Ch. Gusy. Wiesbaden: Vieweg.

Lezius, W. (2013). Morphy – German Morphology, Part-of-Speech Tagging and Applications. *Proceedings of the 9th EURALEX International Congress*. Stuttgart: Universitätsverlag, 619–623.

Sharoff, S. (2016). Creating General-Purpose Corpora Using Automated Search Engine Queries. *WaCky! Working papers on the Web as Corpus*. Bologna: Gedit, 63–98. [Ел. ресурс.] Режим доступу: <http://wackybook.sslmit.unibo.it/pdfs/sharoff.pdf>.

Sharoff, S. (2006). A Uniform Interface to Large-Scale Linguistic Resources. *Proceedings of the Fifth International Conference on Language Resources and Evaluation*. Genoa: ELRA, 539–542. [Ел. ресурс.] Режим доступу: <http://corpus.leeds.ac.uk/serge/publications/lrec2006-cqp.pdf>.

**PECULIARITIES OF ADVERTISEMENT STRUCTURING
IN MODERN ENGLISH TOURISM DISCOURSE
ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ
У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

Тетяна КОЛІСНИЧЕНКО, Тетяна КОРОПАТНИЦЬКА
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
t.kolisnichenko@chnu.edu.ua, t.koropatnicka@chnu.edu.ua
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-5312-0522>,
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-8076-075X>

Nowadays tourism industry is one of the areas that facilitate the economic and cultural growth of the country. Tourism does not only open borders, acquaint with the cultural heritage, and expand “intellectual capacity”, it is a sphere where various suggestive means – subconsciously and consciously – are widely used. A tourist destination is popularized through advertising, so advertising texts in tourism advertising discourse – an institutional type of discourse focused on specifying within numerous tourism destinations and on reciprocal communication with recipients – are one of the key means of promoting tourism products.

The end goal of our paper is to pinpoint the basic structure of the modern English tourism advertisement and determine the correlation of its verbal and nonverbal components, the subject of the research is verbal and nonverbal means of reproducing tourism advertisement content. The goal can be achieved through the tasks aimed at analyzing the correlation of verbal and nonverbal and at the presentation of the basic framework of the modern English advertisement in tourism advertising discourse.

The results of the research proved that the peculiarity of advertising texts in modern English tourism advertising discourse is in the combination of informational, linguistic, socio-cultural, gender, and psychological components that altogether create a positively-marked tourism destination image in the recipient’s consciousness. The information in the advertisements is fragmented to avoid overwhelming recipients with “known” facts. The tourism destination advertisements have a basic structure of a visual component (arch-fragment) as a means of attracting the recipient’s attention and a verbal component: title (middle fragment), as a means of interest, and text (terminal-fragment), as the main means of suggestion.

Key words: modern English tourism advertising discourse, correlation, verbal component, non-verbal component, visual component.

Туристична галузь сьогодні виступає одним з напрямів розвитку як економіки, так і культури країни. Туризм не лише відкриває кордони, дає можливість познайомитись з культурними надбаннями народу, розширити власні «інтелектуальні потужності», але й є сферою, в якій широко – підсвідомо й усвідомлено задіюють різні сугестивні засоби впливу на реципієнтів. Популяризація туристичного об’єкту здійснюється через рекламу, тому тексти рекламного характеру у туристичному рекламному дискурсі, під яким ми розуміємо інституційний вид дискурсу, зосереджений на орієнтуванні у множині туристичних об’єктів та на ресипрокальному зв’язку з адресатами, виступають одним з ключових засобів промоції туристичної продукції.

Мета статті полягає у представленні базової структури тексту сучасної англomовної туристичної реклами та визначенні кореляції її вербальних та невербальних компонентів, об’єктом дослідження обрані рекламні повідомлення у туристичній сфері, а предметом – вербальні та невербальні засоби відтворення туристично релевантного змісту. Реалізація мети вимагає виконання низки завдань, спрямованих на аналіз кореляції вербальних та невербальних компонентів та представлення базового каркасу текстів сучасного англomовного туристичного рекламного дискурсу.

За результатами дослідження встановлено, що специфіка рекламних текстів у сучасному англomовному туристичному рекламному дискурсі полягає в особливості поєднання інформаційних, лінгвістичних, соціокультурних гендерних та психологічних компонентів, за допомогою якої створюється та закріплюється у свідомості реципієнтів позитивно-маркована модель рекламованого туристичного об’єкту. Інформація у текстах є фрагментованою, що дозволяє уникнути перенасичення «відомими» фактами та лише частково презентувати туристичні «цікавинки». Базова структура

реклами туристичного об'єкту така: візуальний компонент (архі-фрагмент), як засіб привернення уваги реципієнта, вербальний компонент: заголовок (мід-фрагмент), як засіб зацікавленості, текст реклами (термінальний-фрагмент), як основний засіб сугестії.

Ключові слова: сучасний англomовний туристичний рекламний дискурс, кореляція, вербальний компонент, невербальний компонент, візуальний компонент.

Вступ. Актуальність дослідження туристичного рекламного дискурсу (ТРД) – інституційного виду дискурсу, зосередженого на орієнтуванні у множині туристичних об'єктів та на ресипрокальному зв'язку з адресатами – загалом продиктована високим темпом розвитку туристичної індустрії, як одного з засобів розвитку економіки, фасилітації культурного розвитку і людини, і країни в цілому.

У контексті розуміння ТРД як драйверу економічного та культурного збагачення країни, увагу лінгвістів все частіше привертає його трактування як системи механізмів і стратегій, спрямованих на здійснення комунікативного впливу шляхом актуалізації різних способів маніпуляцій свідомістю реципієнта (див. *Люшкіна (2015), Мартинюк (2009), Олянич (2011), Устименко (2016), Francesconi (2014), Hallett & Kaplan-Weinger (2011), Hosney (2011)*) що, відповідно, викликає необхідність семантико-змістового та комунікативно-прагматичного аналізу його текстів.

Сучасна «промоція» туристичних місць потребує багатоканальних способів, що спричинює активне залучення у тексти ТРД вербальних та невербальних засобів, проте основною різницею між рекламними повідомленнями є те, що у ТРД текстова інформація подається у більшому об'ємі, а використання зображень, на наш погляд, є інтегративно-атракативним засобом. Виходячи з цього, туристичні рекламні тексти розглядатимемо як поєднання сугестивного-маркованого тексту з інтегративно-атракативною візуалізацією, або як семіотично-гетерогенну амальгаму.

Висловлене не заперечує той факт, що, все ж таки, саме мова виступає одним з ключових засобів продажу туристичної продукції шляхом комунікації з потенційними клієнтами (*Konglim, 2011, с. 5*). Сфера туризму є досить мобільною, мінливою і швидкоплинною, а тому мова та структура повідомлення мають бути досить ефективні для переконання потенційних клієнтів «розлучитись зі своїми грішми» (*там само, с. 12*). Отже, вербальна дескрипція туристичного об'єкту (ТО), яка доповнюється візуальними засобами, у ТРД кардинально відрізняється від звичайного рекламного повідомлення. Будь-який текст характеризується наявністю відкритих (логічна побудова тексту та надання фактів) та прихованих (засоби впливу на реципієнта) апеляцій до реципієнтів, а також цільовою зумовленістю. Рекламні тексти сфери туризму вирізняються специфікою поєднання експліцитності (опису ТО, основних атракцій) та імпліцитності (прийомів нейролінгвістичного програмування), завдяки чому у реципієнтів створюється ефект «присутності» у рекламованому ТО.

Феномен реклами у сфері туризму полягає в особливості поєднання інформаційних, лінгвістичних, соціокультурних гендерних та психологічних компонентів. Вона формує у свідомості реципієнтів «ціннісно-нормативну систему» (*Македонова, 2017, с. 15*) поведінки та міфологізовану модель пропонованого ТО, яка закріплюється у свідомості адресата.

Як і будь-який інший, текст ТРД характеризується цільовою зумовленістю та специфікою поєднання експліцитності (опису ТО, основних атракцій) та імпліцитності (методи сугестії), завдяки чому створюється ефект «присутності» у рекламованому ТО. З огляду на викладене, **мета** наших пошуків полягає у спробі визначити особливості структурування реклами ТО, а також базовий каркас рекламних повідомлень у сучасному англomовному туристичному дискурсі (САТРД). Відповідно *об'єктом* дослідження виступають рекламні повідомлення у САТРД. *Матеріалом* обрані туристичні буклети Англії за 2018-2021 роки, з яких виокремлено для аналізу 3628 рекламних повідомлень про ТО.

Досягнення мети можливе через реалізацію низки *завдань*: (1) встановлення особливостей структурування рекламних повідомлень в САТРД; (2) визначення кореляції вербальних та невербальних компонентів; (3) представлення базової композиції рекламних текстів у САТРД.

Методи дослідження. Виконання поставлених завдань здійснюємо кількома етапами дослідження. Для встановлення особливостей структурування рекламних повідомлень у туристичних буклетах Англії ми звернулись до контент-аналізу – методу вивчення форми та формату дискурсу (*Авер'янов (2009), Барсамов (2006), Погорецкий (2006), Krippendorff (1980, 2009), Schreier (2012)*)), оскільки контент сучасного ТРД спрямований на формування новітньої моделі мислення, сприйняття та поведінки. Контент-аналіз дає можливість відкрити зміст у комунікації, зробити висновки щодо характеру й особливостей САТРД. Задум контент-аналізу у нашому дослідженні полягає у фіксації вмісту повідомлень та квантифікації отриманих даних. Перший етап передбачає вибір емпіричного матеріалу шляхом застосування *методу суцільної мануальної вибірки* з текстів рекламної спрямованості у САТРД 2018-2021 років. Спочатку було визначено коло джерел, які містять релевантну інформацію, потім визначено ступінь амальгамації повідомлень.

Семіотичний аналіз емпіричного матеріалу засвідчив неоднорідність у кореляції вербальних та невербальних компонентів. Саме тому другий етап фокусувався на аналізі цих кореляцій. Тут ми застосували *синтез*, що дозволив встановити ступінь кореляції вербальних та невербальних компонентів, які підсилюють зміст повідомлення, а також *метод лінгвопрагматичної інтерпретації*, що уможливив аналіз смислового зв'язку між компонентами, сприяючи встановленню способів впливу на підсвідомість реципієнта та розуміння авторської інтенції. Мета третього етапу полягала у спробі представити базовий каркас структурування рекламних повідомлень у САТРД. Тут ми послуговувались *композиційним аналізом*, який розкриває схему організації та структурну впорядкованість рекламних повідомлень у досліджуваному дискурсі.

Результати та обговорення. Здійснений за описаною методикою аналіз рекламних повідомлень САТРД дозволяє встановити наступне. Інформація у досліджених текстах САТРД не подається деталізовано або ж перенасичено фактами про ТО. Перенасичення «відомим» може створити ефект «заочної відвідуваності» у недосвідчених туристів або ж викликати дисонанс у досвідчених. Перцепція рекламних текстів у САТРД відбувається з двох позицій: адресата, як досвідченого туриста; адресата, як новачка у туристичній сфері.

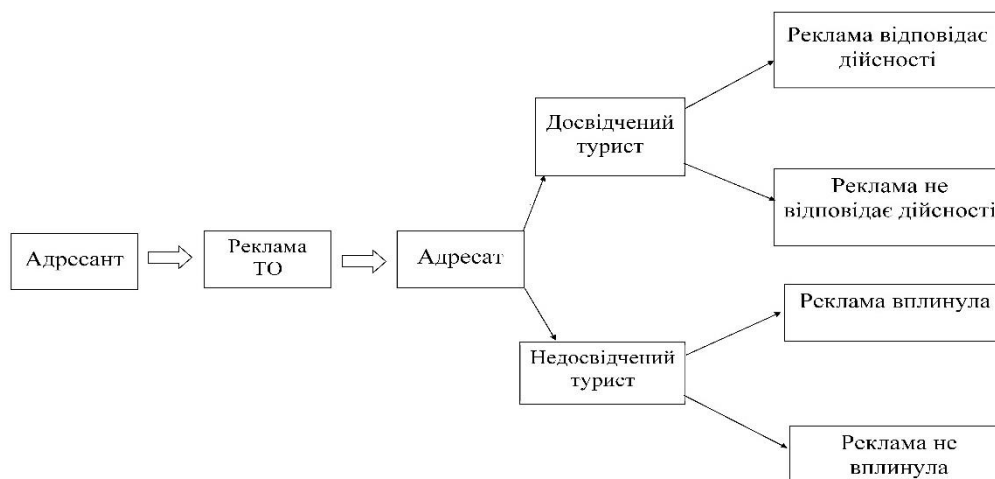


Рис. 1 Перцепція рекламних текстів у САТРД

Перше, на що реципієнт звертає увагу – це візуалізація ТО або відомих атракцій. Зображення перше потрапляє в поле зору, тому воно несе значне сугестивне навантаження наряду з текстом.

С. Crawshaw та J. Urry у своїй праці «Tourism and the Photographic Eye» зазначають, що професійні тревел-фотографи відзначають необхідність вибору, зміни форми та структурних елементів фізичного оточення для відображення «ментальної» картини (*Crawshaw, Urry 1997, с. 189*). Основне, що «продають» туристам – це «вид», «приємні краєвиди», «правильні умови» (наприклад, сонячні дні). Поєднання краси і бажаного виду та виокремлення несприятливих умов фото в рекламних брошурах завжди «романтизовані» (*Ling 2008, с. 8*). Саме тому у САТРД

для забезпечення інтенсивності впливу на підсвідомість реципієнта послугуються кореляцією вербальних компонентів (мова, лінгвосеміотичні коди) та невербальних засобів.

Зважаючи на співвідношення амальгами вербального компонента (ВК) та невербального компонента (НК), тексти САТРД можна поділити на:

- 1) візуально-текстова амальгама ($\frac{1}{4}$ НК + $\frac{3}{4}$ ВК) (зобр. 1)
- 2) текстово-візуальна амальгама ($\frac{3}{4}$ ВК + $\frac{1}{4}$ НК) (зобр. 2)
- 3) рівнозначна амальгама (рівне співвідношення ВК та НК) (зобр. 3).



Зобр. 1



Зобр. 2



Зобр. 3

Загалом проаналізувавши 3628 текстів реклами ТО у САТРД, ми зафіксували найвищу частоту вживання візуально-текстових повідомлень (43,8%); частота вживання рівнозначних становить 37,9%, найменша частота зафіксована у текстово-візуальних повідомленнях (18,3%), що може пояснюватись тим, що візуалізація у САТРД відіграє досить значну роль для привернення уваги потенційних туристів. Невербальні компоненти (візуалізація, інфографіка) у рекламі ТО слугують певним доказом того, що описується за допомогою вербальних засобів, та виступають додатковим засобом імерсії у середовище ТО. Кореляція вербальних та невербальних компонентів фасилітує досягнення бажаної посткомунікативної реакції від реципієнтів. Зважаючи на проаналізовані реклами ТО у туристичних путівниках та брошурах, зафіксовано базову структуру сучасної англійської реклами ТО: візуальний компонент (архі-фрагмент) як засіб привернення уваги реципієнта, вербальний компонент: заголовок (мід-фрагмент) як засіб зацікавленості, текст реклами (термінальний-фрагмент) як основний засіб сутестії.

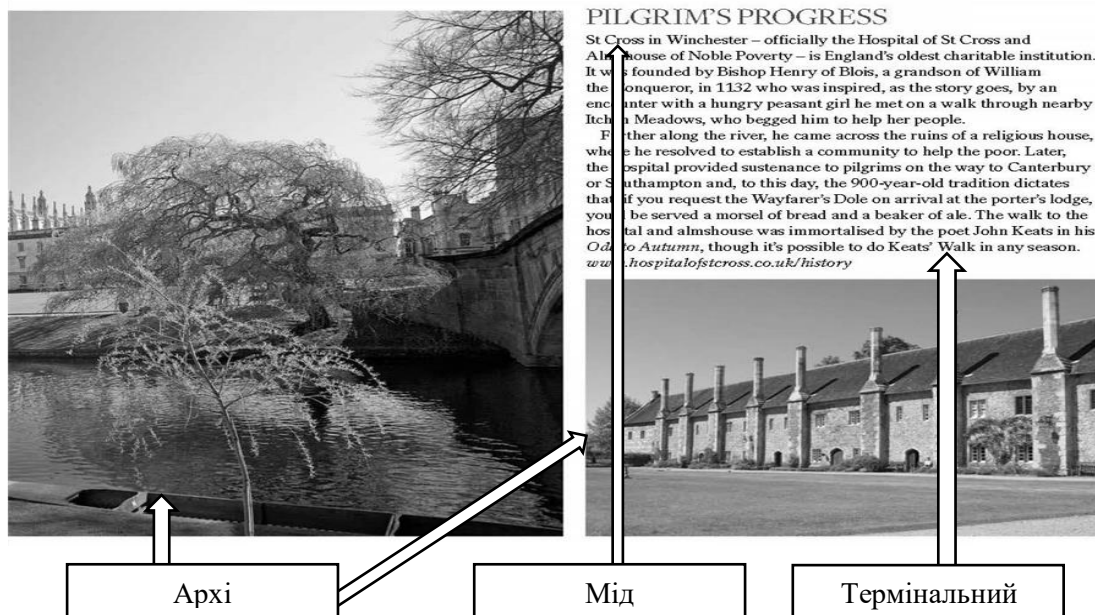


Рис. 2 Структура реклами у САТРД

Отже, можемо загалом стверджувати, що каркас текстів реклами ТО являє собою тріаду: візуалізація (зображення), заголовок як засіб привернення уваги та текстуалізація (семіотичне фіксування тексту).

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ТА ІНФОГРАФІКА У САТРД. У лінгвістиці дослідженню рекламних текстів присвячено чимало праць, в яких рекламні тексти характеризують як комбінацію елементів різних семіотичних систем (вербалізовані та невербалізовані засоби), використовуючи термін креалізовані (Анісімова (2003), Бернацкая (2000), Вашуніна (2014), Сорокин, Тарасов (1990)) або полікодові (Добровольська (2015), Колегаєва (2015), Кононець (2010), Кузнецова (2015), Марченко, Нікитюк (2018), Орлова (1998), Солощук (2013), Сонін (2005)) тексти.

Часи змінюються і світ навколо нас також, новітні технології та підходи абсорбуються всіма сферами, а е-технології змінили спосіб спілкування та мислення. Для охоплення більшої кількості споживачів та їх зацікавлення адресанти поєднують графіку та інформаційні тексти – інфографіку (Klabin (2018), Krum (2013), Lankow et al. (2012), Smiciklas (2012), Stovall (1997)) – самодостатні зображення, які натякають на концепцію чи тему тексту з першого погляду (Smiciklas, 2012, с. 4). Інфографіка створена для задоволення споживачів, які шукають інформацію, та для полегшення сприйняття поданого тексту (Lankow et al., 2012, с. 4).



Зобр. 4



Зобр. 5



Зобр. 6

Інфограми у САТРД класифікуємо за типами: *візуалізовані* (42,8%), що описують якісь події чи цікаві факти задля візуальної репрезентації повідомлення (зобр. 4); *часові* (9,8%), що надають можливість туристу здійснити хронологічну подорож з минулого у теперішнє, в якій зупиняються на визначних моментах (зобр. 5); *поради* (15,3%), що дають рекомендації у форматі, який легко запам'ятати; *картографічні* (32,1%), що окреслюють розташування основних атракцій, місць відпочинку, ідей для туризму та натхнення (зобр. 6).

ТЕКСТУАЛІЗАЦІЯ У САТРД.

ЗАГОЛОВКИ. У заголовки адресанти закладають «не просто інформаційне ядро повідомлення, а й залучають функцію привернення уваги читача через образне кодування головного змісту тексту» (Кійко, 2018, с. 21). За структурною організацією (Мукитів, 2010) у САТРД переважають прості (92,3%) заголовки (зобр. 7); складні (5,4%), що містять два або більше речень (зобр. 8) та заголовок-комплекс (2,3%) з основного заголовка та кількох підзаголовків (зобр. 9).

За змістовим наповненням (Здорова (2004), Шевченко (2004)) заголовки у САТРД можна поділити на *інформативні* (33,9%), в яких закладена певна інформація про ТО або пропонувані послуги (GUESTHOUSES AND BED AND BREAKFASTS; GUIDED AND SELF-GUIDED TOURS; EXPLORE YORK'S INDIE OFFERING); *інтригуючі* (29,6%), що не несуть інформативного навантаження, проте відзначаються ситуативною-напруженістю та невизначеністю, що викликає зацікавленість (A day out and UNDER; Where the wonders of the

deep AWAIT...; Don't miss); сугестивно-програмуючі (36,5%), які в софт-детермінованій формі спонукають реципієнта зробити певні дії (MAKE THE MOST OF YOUR VISIT; See and BE seen; EXPLORE MORE...).

Village
VOICE

Зобр. 7

Think safe.
Stay safe.

Зобр. 8



Зобр. 9

Сугестивний ефект у рекламних повідомленнях про ТО належить не тільки невербальному компоненту. Тексти САТРД логічно-фрагментовані та зазвичай не перенасичують реципієнта зайвою інформацією.

Реклама ТО відзначається відсутністю ранжування за рівнем «знань/освіченості» про ТО, тобто спрямована як на досвідченого туриста, так і людину, яка тільки планує свою подорож. У рекламному туристичному тексті адресант як експерт не ранжує подану інформацію за рівнем знань потенційних туристів про рекламований ТО, тому тексти САТРД містять інформацію про відомі місця в мінімальній кількості, акцентують увагу на нових атракціях та є логічно-фрагментованими:

Our Travel Directors provide insights and reveal 'hidden gems' you simply couldn't experience if traveling on your own.

It is endlessly fascinating and impressive and this cruise reveals many of the scenic attractions and natural wonders.

Фрагментація інформації у САТРД може пояснюватись намаганням адресанта: (1) *уникнути* ситуативного навантаження на реципієнта, перевантаження тексту лінгвістичними засобами, деталізованого опису рекламованого ТО, надання забагато «відомого» про ТО, ентропії (дезорганізація тексту) через надмірну подачу опису ТО; (2) *надати* доцільно-фрагментовану кількість «відомого» про ТО, можливість реципієнту побудувати пресупозиційний позитивно-маркований образ ТО у свідомості; (3) залишити місце для «доосмислення» та імерсії.

За словами С. А. Погодаєвої, головна особливість ТРД полягає в обмеженій сфері вживаності (лише сфера туризму) та присутності аргументативного потенціалу (Погодаєва, 2008) для переконання реципієнтів у необхідних поскомунікативних діях. Мовленнєві стратегії при креації текстів у САТРД базуються на психологічних і ментальних бажаннях адресатів, з урахуванням масових стереотипів і масової поведінки споживача, керованої колективним позасвідомим.

Адресант, створюючи рекламу ТО у відриві від адресата, бере до уваги ідеалізоване поняття про потенційного туриста. Задля ефективного впливу на адресата адресант має враховувати не тільки його параметри (вікові, психологічні, гендерні, соціальні), але і особливості процесу комунікації (Сингаївська 2008, с. 185).

Адресант, рекламуючи ТО, зобов'язаний підбирати вербальні засоби, які будуть правильно інтерпретуватись та декодуватись реципієнтом відповідно до його бажань.

Висновки. Реклама ТО виступає найдієвішим інструментом у туристичній сфері, адже вона привертає увагу споживачів, певним чином визначає вибір реципієнта та, в подальшому, моделює поведінку. Креація рекламних текстів САТРД вимагає від адресанта ґрунтовних знань про рекламований об'єкт та вміння подавати знання логічно-фрагментовано витримуючи правильне структурування.

Першою ціллю реклами у САТРД є привернення уваги споживача, оскільки на першому етапі реципієнт звертає увагу на загальну структуру. Проаналізувавши реклами ТО

у туристичних путівниках та брошурах, ми виокремили базову структуру реклами ТО: візуальний компонент (архі-фрагмент), як засіб привернення уваги реципієнта, вербальний компонент: заголовок (мід-фрагмент), як засіб зацікавлення, текст реклами (термінальний-фрагмент), як основний засіб сугестії. Можемо стверджувати, що каркас текстів САТРД являє собою тріаду: візуалізацію (зображення), заголовок як засіб привернення уваги та текстуалізація (семіотичне фіксування тексту).

Наступною ціллю реклами є вплив на сприйняття інформації споживачем і тут промоція ТО значною мірою залежить від правильної кореляції вербальних та невербальних засобів. Аналіз текстів ТО у САТРД дозволив визначити амальгамацію вербальних та невербальних компонентів: найвищу частоту вживання зафіксовано у візуально-текстових повідомлень (43,8%); частота вживання рівнозначних становить 37,9%, найменша частота фіксується у текстово-візуальних повідомленнях (18,3%), що пояснюється фактом, що сучасний споживач не зацікавлений лише в текстовому описі ТО. Кінцевою метою реклами є вплив на реципієнта, тому композиція тексту САТРД витримує смислову, когерентну та змістову організацію тексту, тобто являє собою систему правил поєднання мікротем, що, відповідно, створює передумови для успішного впливу на реципієнта. Перспективу подальших пошуків вбачаємо в аналізі застосування тактик нейролінгвістичного програмування у процесі створення реклами ТО, як невід'ємного компонента при формації позитивно-маркованого образу ТО.

Список літератури

Ващук О. П. Невербальна інформація в кримінальному провадженні: теоретико-методологічні основи. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2017. 430 с.

Кійко Ю. Є. Фрактальне моделювання інформаційної структури медіатекстів (на матеріалі німецької та української мов). Чернівці : Технодрук, 2018. 400 с.

Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : автореф. дис.... канд. філ. наук : 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя, 2017. 19 с.

Микитів Г. В., Попруга Т. В. Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. № 1. С. 233–237.

Погодаева С. А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе : автореф. дис.... канд. филол. наук : 10.02.05. Иркутск, 2008. 19 с.

Сингаївська А. В., Топачевський С. К. Категорія етикетизації в рекламному дискурсі. *Вісн. Житомир. держ. ун-ту*. 2008. № 42. С. 185–188.

Crawshaw C., Urry J. Tourism and the photographic eye. In *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge, 1997. Pp.176–195.

Konglim P. The Language of Tourism Advertising in Five Countries Worst Affected by the Asian Tsunami: Before and After Focussing on Thailand. Liverpool: JMU, 2011. 254 p.

Lankow J., Ritchie J., Crooks R. Infographics: The Power of Visual Storytelling. USA: John Wiley & Sons. Inc., 2012. 272 p.

Smiciklas M. The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect With Your Audiences. Que Publishing, 2012. 199 p.

Yui Ling Ip, J. Analyzing tourism discourse: A case study of a Hong Kong travel brochure. 2008. *LCOM Papers 1*. Pp. 1–19.

References

Vaschuk, O. P. (2017). *Neverbalna informatsiia v kryminalnomu provadgeni* [Non-verbal information in criminal proceedings: theoretic and methodological aspects]. Odesa: Publishing house "Helvetika".

Kiyko, Yu. E. (2018). *Fraktalne modelyuvannya informatsiinoi struktury meditekstiv (na materialii nimetskoj ta urkainskoj mov)* [Fractal modeling of the information structure of the mediatexts (German and Ukrainian languages)]. Chernivtsi: Tehnodruk.

Makedonova, O. D. (2017). *Lingvostylistychna organizatsiia ta pragmatychni funktsionuvannia angliiskomovnoho reklamnoho dyskursu* (Lingvo-stylistic organization and pragmatic function of English advertising discourse): PhD Thesis (Philology). Zaporizzia.

Mykyriv, H. V., Popruga, T. V. (2010). Interpretatsiia gazetnyh zagolovkiv u suchasnomu informatsiinomu prostori [Interpretation of newspaper titles in modern information sphere]. *Visnyk of Zaporizhzhya National University*. № 1, 233–237.

Pohodaeva, S. A. (2008). *Yazykovye sredstva argumentatsii vo frantsuzskom turisticheskom diskurse* [Language means of argumentation in French tourism discourse]: PhD Thesis (Philology). Irkutsk.

Syngaivska, A. V., Topachevskiy, S. K. (2008). Kategoriia etyketyzatsii v reklamnomu dyskursi [Category of ethics in advertising discourse]. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal*. № 42, 185–188.

Crawshaw, C., Urry, J. (1997). Tourism and the photographic eye. In *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge, 176–195.

Konglim, P. (2011). *The Language of Tourism Advertising in Five Countries Worst Affected by the Asian Tsunami: Before and After Focussing on Thailand*. Liverpool: JMU.

Lankow, J., Ritchie, J., Crooks, R. (2012). *Infographics: The Power of Visual Storytelling*. USA: John Wiley & Sons.

Smiciklas, M. (2012). *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect With Your Audiences*. Que Publishing.

Yui Ling Ip, J. (2008). Analyzing tourism discourse: A case study of a Hong Kong travel brochure. *LCOM Papers 1*, 1–19.

УДК 378:37.02:81'253

**THE SYSTEM OF EXERCISES FOR TEACHING
ORAL CONSECUTIVE INTERPRETING
СИСТЕМА ВПРАВ ДЛЯ НАВЧАННЯ
УСНОГО ПОСЛІДОВНОГО ПЕРЕКЛАДУ**

Антоніна КОРОЛЬ, Ангеліна ПІТИК

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

a.korol@chnu.edu.ua, pityk.anelina@chnu.edu.ua

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-1576-0120>

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-7501-9724>

The aim of our study was to create a system of exercises for teaching interpretation in the language pair "German-Ukrainian", due to the emergence of new standards for the quality of professional training of interpreters. In our article we used theoretical and empirical research methods: critical analysis of scientific literature on translation studies, methods of professional training of translators; educational documents and textbooks in higher education institutions; monitoring the organization of interpretation training in higher education institutions; observation of the organization of interpretation training in the Free Economic Zone; survey of translation teachers in order to study the state of professional training of applicants for higher education; questionnaires, self-assessment of future translators in order to identify the probable level of their professional competence. At the initial stage of the study, a survey of both higher education and translation teachers was conducted in order to identify priority areas of professional interpretation of an interpreter, to select relevant material and develop a system of exercises to develop skills and skills of interpretation within the discipline "Fundamentals of Interpreting", which is taught in the 3rd year (180 hours, 6 credits). The subject component of the content of interpretation training is limited on the basis of the results of the questionnaire in the following areas: social, political, as well as the field of culture and education. According to the stages of interpretation training, a system of exercises consisting of three subsystems has been developed. These include exercises for: 1) the formation of special skills of interpretation; 2) automation of skills and formation of special and strategic skills; 3) development of special and strategic skills. The material for the development of these exercises was authentic German-language online sources in the field of culture and education, as well as social and political spheres of human activity (official websites of Deutsche Welle, the European Commission, the website of the Federal Chancellor and the President of Germany; private podcast Annik Rubens Slow German mit Annik Rubens, printed publications in online format: Bild, Zeit, Spiegel, die Welt, Frankfurter Allgemeine, as well as online terminological dictionaries.

The total amount of practical tasks for translation and exercises for the formation and automation of special skills of interpretation and development of strategic skills is 200 units, which are offered as a basis for the conclusion of methodological development for teaching interpretation in the 3rd year.

Key words: consecutive interpreting, professional competence of an interpreter, system of exercises, stages of training, groups of exercises.

Метою дослідження було створення системи вправ для навчання усного перекладу в мовній парі «німецька-українська», що зумовлено появою нових стандартів якості професійної підготовки усних перекладачів. У статті використано теоретичні та емпіричні методи дослідження: критичний аналіз наукової літератури з перекладознавства, методики професійної підготовки перекладачів; освітніх документів і підручників у ЗВО; спостереження за організацією навчання усного перекладу у ЗВО; опитування викладачів перекладу з метою дослідження стану професійної підготовки здобувачів вищої освіти; анкетування, самооцінювання майбутніх перекладачів з метою виявлення вірогідного рівня їх професійної компетентності. На початковому етапі дослідження проведено опитування як здобувачів вищої освіти, так і викладачів перекладу з метою визначення пріоритетних сфер професійної діяльності усного перекладача, щоб відібрати відповідний матеріал та розробити систему вправ для формування навичок і розвитку умінь усного перекладу в межах навчальної дисципліни «Основи усного перекладу», яка викладається на 3 курсі (180 год, 6 кредитів). Предметний компонент змісту навчання усного перекладу обмежено на основі результатів анкетування такими сферами: соціальна, політична, сфера культури і освіти. Відповідно до етапів навчання усного перекладу розроблено систему вправ, що складається з трьох підсистем. До них віднесено вправи на: 1) формування спеціальних навичок усного перекладу; 2) автоматизацію навичок й формування спеціальних і стратегічних умінь; 3) розвиток спеціальних і стратегічних умінь. Матеріалом для розробки цих вправ слугували автентичні німецькомовні інтернет-джерела у сфері культури і освіти, а також соціальній та політичній сферах діяльності людини (офіційні сайти Deutsche Welle, Європейської комісії, веб-сторінки Федеральної канцлерки та президента Німеччини; приватний подкаст Аннік Рубенс Slow German mit Annik Rubens; друковані видання в онлайн-форматі: Bild, Zeit, Spiegel, die Welt, Frankfurter Allgemeine, а також термінологічні онлайн-словники. Загальний обсяг практичних завдань для перекладу та вправ на формування і автоматизацію спеціальних навичок усного перекладу та розвиток стратегічних умінь становить 200 одиниць, які пропонуються як основа для укладання методичної розробки для навчання усного перекладу на 3 курсі.

Ключові слова: усний послідовний переклад, фахова компетентність усного перекладача, система вправ, етапи навчання, групи вправ.

Вступ. Зміни в сучасному суспільстві на шляху до європейської інтеграції в умовах налагодження тісного співробітництва між європейськими державами детермінують необхідність усвідомлення важливості перекладацької діяльності в цьому процесі. За останні роки спостерігається значне зростання вимог роботодавців до професійної компетентності перекладача, який міг би повноправно конкурувати на європейському та міжнародному ринках праці. У зв'язку з цим виникла потреба у розробці нових сучасних методологічних принципів підготовки майбутніх перекладачів.

Дидактичними, психолінгвістичними та перекладознавчими аспектами навчання усного перекладу присвячено чимало наукових праць: І. Алексеевої (2008), Н. Зінукової (2018), В. Карабана (2004), В. Комісарова (2004), І. Корунця (2004), Л. Латишева (2001), Л. Нелюбіна (2009), І. Сімкової (2018), А. Семенова (2005), Л. Черноватого (2013), А. Чужакіна (2003). Суттєве значення для методики викладання усного перекладу мають роботи таких зарубіжних вчених, як-от S. Göpfereich (2009), R. Jakobson (2000), W. Koller (1995), A. Neubert (2000), P. Newmark (1998), C. Nord (1992), K. Reiß (1996), H. Vermeer (2001).

Втім існуючі дослідження не вичерпують вирішення усіх аспектів проблеми формування перекладацької компетентності в усному перекладі у здобувачів вищої освіти. Таким чином актуальність нашої наукової розвідки зумовлена появою нових стандартів щодо якості професійної підготовки усних перекладачів, а також зміною парадигми самого освітнього процесу підготовки фахівців з перекладу у ЗВО.

Метою нашого дослідження є створення системи вправ для навчання усного перекладу в мовній парі «німецька-українська» в політичній, соціальній сфері, а також у сфері культури і освіти.

У статті ми послуговувались теоретичними та емпіричними **методами дослідження**: критичний аналіз наукової літератури з перекладознавства, методики професійної підготовки майбутніх перекладачів; освітніх документів і підручників у ЗВО, що готують майбутніх перекладачів за спеціальністю 035 «Філологія»; спостереження за організацією навчання усного перекладу у ЗВО; опитування викладачів перекладу з метою дослідження стану професійної підготовки здобувачів вищої освіти в усному перекладі; анкетування, самооцінювання майбутніх перекладачів з метою виявлення вірогідного рівня їх професійної компетентності.

Результати та обговорення. Підходи до виділення вправ для навчання усного перекладу відзначаються різноманітністю та характеризуються певною суперечливістю. Існує багато класифікацій типів та підтипів вправ (Комісаров, 2001, 2002; Лавриненко, 2011; Латишев, 2007; Максимов, 2007; Максименко, 2008; Ольховська, 2012; Пасічник, 2011; Руцкая, 2012; Серова, 2005, 2011; Черноватий, 2002, 2013). Перш за все, варто згадати класифікацію вправ В. Комісарова, яка стала основою для подальших методичних розробок і є загальною для будь-якого виду перекладу (письмового та усного), зважаючи на позицію автора щодо ідентичності перекладацьких вмінь для всіх видів перекладу (Комісаров, 2002). Так, вчений розрізняє два типи вправ: доперекладацькі та перекладацькі. Основними видами вправ першого типу є: аналіз паралельних текстів; розпізнання застосованих способів перекладу в тексті; критичний аналіз використаних перекладачем прийомів; відповіді на запитання до тексту; обговорення певних понять, що створюють основу тексту; складання синонімічних рядів; оцінка варіантів перекладу; перефразування висловлювань; виступи на задану тему тощо. До перекладацьких вправ науковець відносить: мовні (спрямовані на розвиток умінь вирішувати перекладацькі проблеми, зважаючи на особливості семантики і вживання мовних одиниць у мовах оригіналу й перекладу), операційні (призначені для розвитку умінь застосовувати всі способи перекладу: вправи на ідентифікацію перекладацького прийому; оцінювання доречності його застосування; використання певного прийому в процесі перекладу; прийняття самостійного перекладацького рішення) та комунікативні вправи (спрямовані на розвиток умінь виконувати необхідні комунікативні дії в процесі перекладу: вправи на виконання дій з одиницями різних рівнів мов оригіналу і перекладу; доперекладацький аналіз тексту; вправи на маніпуляції з текстами мов оригіналу і перекладу) (Комісаров, 2002).

Схожа тенденція простежується і в класифікації вправ Л. Латишева (Латышев, 2007), який пропонує виокремлення *доперекладацьких* (визначення прийомів перекладу тексту; вибір оптимального варіанта перекладу із запропонованих; розпізнавання буквалізмів у тексті перекладу тощо), *змішаних* (перефразування, пошук значень слів у довідковій літературі; порівняння паралельних текстів для виділення застосованих способів перекладу; переклад за допомогою прийомів, запропонованих викладачем) і *перекладацьких*, які поділяються на підготовчі (аналіз матеріалу для визначення прийомів перекладу) і практичні (виконання перекладацьких дій в усіх фазах: орієнтації, виконання і контролю) (Зінуківа, 2018, с. 344).

Деякі дослідники для навчання усного перекладу зупиняються і виокремлюють лише *підготовчі* й *тренувальні* вправи (Лавриненко, 2011), поділяючи їх на такі групи залежно від аспектів підготовки: а) вправи на мнемотехніку; б) вправи з організації усного мовлення; в) вправи на подолання труднощів усного перекладу; г) вправи на застосування комплексних трансформацій під час усного перекладу. До вправ на мнемотехніку, яка дає змогу розвивати кілька видів пам'яті, тобто навички запам'ятовування інформації і порядку розташування інформативних одиниць, відносять вправи з повнозначними словами, цифрами, власними іменами і назвами, які умовно поділяють на безасоціативні, асоціативні та операційні (Лавриненко, 2011, с. 31).

Проаналізовані підходи до класифікації вправ для навчання перекладу дозволяють констатувати з одного боку необхідність подальшої розробки відповідного теоретичного підґрунтя, а з іншого – відкривають широкі можливості викладачам перекладу для креативності та творчості в реалізації змісту навчання усного перекладу.

Однією з головних вимог навчання усного перекладу є необхідність наблизити зміст навчання до практичних потреб здобувачів, для чого необхідно ретельно вивчити цілі і завдання, що стоять перед певним контингентом студентів (Зінукова, 2018, с. 326). Зміст навчання усного перекладу включає якість, кількість і рівень необхідного для засвоєння матеріалу, який відповідає встановленим цілям і завданням конкретної навчальної дисципліни з усного перекладу (Зінукова, 2018). Для дослідження ми обрали курс «Основи усного перекладу», що належить до важливої складової у структурі професійної підготовки майбутніх перекладачів за освітньо-професійною програмою «Німецько-український переклад та переклад з другої іноземної мови», спеціальності 035 Філологія, 035.043 Філологія (Германські мови та літератури (переклад включно, перша – німецька) першого (бакалаврського) рівня вищої освіти в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича. Дисципліна вивчається в 6 семестрі (180 год, 6 кредитів), покликана ознайомити студентів з особливостями усного перекладу, його структурними відмінностями від інших форм перекладу.

На початковому етапі нашого дослідження було проведено опитування як здобувачів вищої освіти, так і викладачів освітньої програми «Німецько-український переклад та переклад з другої іноземної мови» з метою визначення пріоритетних сфер професійної діяльності усного перекладача, щоб відібрати відповідний матеріал та розробити систему вправ для формування навичок і розвитку умінь усного перекладу в межах навчальної дисципліни «Основи усного перекладу» на 3 курсі. На питання анкети «В якій сфері людської діяльності Ви хотіли би здійснювати усний переклад у своїй майбутній професії?» переважна більшість студентів (65%) обрала дві сфери: соціальну та сферу культури і освіти.

В якій сфері людської діяльності Ви хотіли би здійснювати усний переклад у своїй майбутній професії? (можна обирати кілька варіантів)

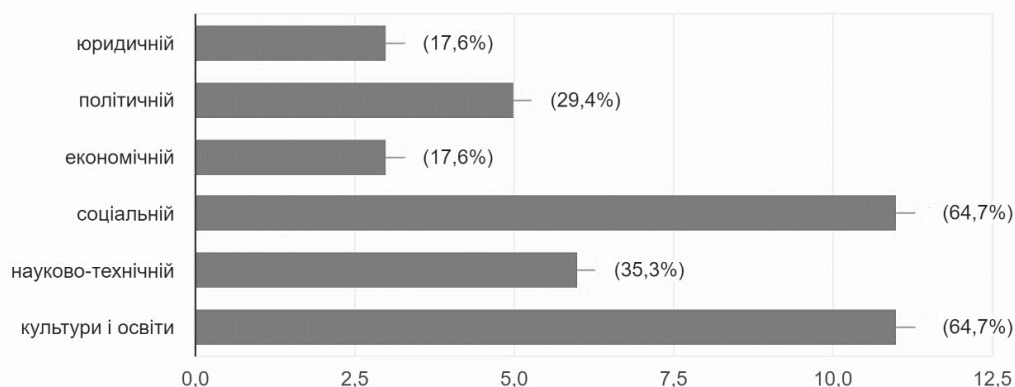


Рис. 1 Опитування студентів щодо пріоритетних сфер діяльності в якості усного перекладача

Схожі результати показало опитування викладачів, які ще до двох згаданих сфер (75% і 50%) додали політичну (75%), відповідаючи на запитання «В якій сфері людської діяльності, на Вашу думку, необхідно формувати професійну компетентність з усного перекладу у студентів 3 курсу?».

Взявши до уваги відповіді респондентів, ми обмежили предметний компонент змісту навчання усного перекладу таким, що дозволив би майбутньому перекладачеві успішно здійснювати перекладацькі операції в реальній професійній діяльності незалежно від тематичного середовища в соціальній, політичній сферах, а також у сфері культури і освіти та приймати самостійні перекладацькі рішення.

Вважаємо, що здійснення усного перекладу в юридичній, медичній та науково-технічній сферах діяльності людини потребує від студентів спеціальних предметних знань понятійно-термінологічного апарату, належне володіння комплексом перекладацьких навичок, умінь і здатностей, а також певної психологічної підготовки та стресостійкості, що стає можливим, на нашу суб'єктивну думку, вже на старших курсах ЗВО.

В якій сфері людської діяльності, на Вашу думку, необхідно формувати професійну компетентність з усного перекладу у студентів 3 курсу? (можна обирати кілька варіантів)

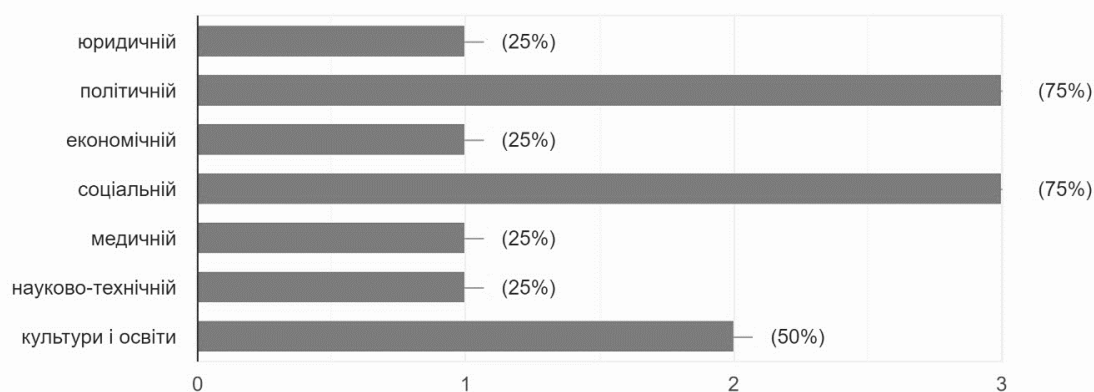


Рис. 2 Опитування викладачів щодо визначення пріоритетних сфер діяльності усного перекладача

Аналіз результатів опитування студентів щодо рівня складності різновидів усного перекладу, а також існуючої загальної думки фахівців та власного досвіду, дозволив сконцентрувати нашу увагу на розробці системи вправ для тренування усного *послідовного* перекладу на практичних заняттях з «Основ усного перекладу» на 3 курсі. Тому в межах нашого дослідження ми не торкалися методики навчання синхронного перекладу, який належить до технічно найскладніших видів усного перекладу. 100 % респондентів обрали синхронний переклад як найскладніший вид діяльності.

У процесі створення системи вправ для формування фахової компетентності усного перекладача необхідно визначити *етапи навчання*. Враховуючи мету нашого дослідження та описані вище підходи до проблеми систематизації вправ для навчання усного перекладу, виділяємо вслід за Н. В. Зінуковою такі *три етапи*: 1) підготовчий – етап набуття знань та формування спеціальних навичок усного перекладу; 2) основний – етап автоматизації навичок та формування спеціальних та стратегічних умінь усного перекладу; 3) завершальний – етап розвитку спеціальних і стратегічних умінь (Зінукова, 2018, с. 365). Відповідно до цього розроблено систему вправ, що складається з *трьох підсистем*. До них віднесено вправи на: 1) формування спеціальних навичок усного перекладу; 2) автоматизацію навичок й формування спеціальних і стратегічних умінь; 3) розвиток спеціальних і стратегічних умінь.

Матеріалом для розробки комплексу вправ слугували тексти політичних промов, звернень, інтерв'ю українських та німецьких політиків, письменників, діячів культури і спорту з офіційних сайтів Deutsche Welle, Європейської комісії, офіційної веб-сторінки Федеральної канцлерки Німеччини та Федерального президента Німеччини, Федерального канцлера Австрії; тексти приватного под-касту Аннік Рубенс Slow German mit Annik Rubens; статті та інформаційні повідомлення з відомих німецьких друкованих видань в онлайн-форматі: Bild, Zeit, Spiegel, die Welt, Frankfurter Allgemeine, а також термінологічні онлайн-словники: «Glossar zur Uni-Sprache», «Einfach POLITIK: Lexikon», «Короткий словник термінів для професійного мовлення вчителя», «Словник політологічних термінів», «Словник культурологічних термінів» та чотиримовний (англійсько-німецько-французько-українським) „Словник термінології Європейського Союзу”, джерелами для укладання якого стали офіційні тексти ЄС: багатомовні словники та офіційні прес-релізи інституцій ЄС.

У межах цієї статті спробуємо продемонструвати на кількох прикладах розроблених нами вправ, яким чином можна формувати фахову компетентність у майбутніх усних перекладачів у згаданих раніше сферах діяльності на практичних заняттях з «Основ усного перекладу» на 3 курсі.

Розглянемо спершу вправи *на розвиток оперативної пам'яті та покращення навичок запам'ятовування*, які допоможуть студентам утримувати в пам'яті значні обсяги інформації та послідовність її надходження. В основі – позаконтекстні вправи, як-от на безасоціативне

запам'ятовування рядів чисел. Числову інформацію варто, на нашу думку, зачитувати студентам спершу українською мовою для повторення вголос, а потім вже на переклад німецькою; кількість чисел в ряді можна поступово збільшувати з трьох до п'яти. Наприклад:

Вправа 1	
Інструкція	<i>Виконайте вправу на безасоціативне запам'ятовування рядів чисел. Повторюйте за викладачем ряди чисел у наданих паузах!</i>
	А) зачитується українською мовою весь ряд для повтору: 2 34 16 55 7 120 27 5 66 20 40 85 15 200 38 55 9 12 1
	Б) зачитується німецькою мовою весь ряд для повтору

Після повтору рядів чисел українською та німецькою мовами можна вводити елемент двостороннього перекладу цих чисел, тренуючи при цьому не лише безасоціативне запам'ятовування, а й переключення з однієї мови на іншу та поступового нарощування темпу. Проте процес запам'ятовування чисел швидко втомлює, тому ці вправи рекомендують доповнювати рядами чисел з узгодженими іменниками (*Семотюк, 2016, с. 76*). Такі вправи сприяють формуванню спеціальних навичок усного перекладу – переключення з буквеного на цифровий код без контексту, і звичайно сам переклад, сприймаючи інформацію лише на слух:

Вправа 2	
Інструкція	<i>Виконайте вправу на безасоціативне запам'ятовування рядів чисел та слів. Повторюйте за викладачем ряди чисел та слів у наданих паузах!</i>
	А) зачитується українською мовою: 5-го жовтня 2016 року – 23-го січня 1987 року 35 робітників – 5000 туристів – 700 міст 3 450 біженців – 2000 інфікованих – 58 студентів
	Б) зачитується німецькою мовою: 5. Oktober 2016 – 23. Januar 1987 35 Arbeiter – 5000 Touristen – 700 Städte 3 450 Flüchtlinge – 2000 Infizierten – 58 Studenten

Не рекомендовано давати більше ніж 4 вправи на повторення і переклад цифрового ряду на одному занятті. Оптимально, щоб виконувалися усі чотири типи вправ: повтор українською, повтор німецькою, переклад з української, переклад з німецької. Тоді з перших занять у студентів, окрім тренування оперативної пам'яті, вироблятимуться ще й навички переключення з однієї мови на іншу (*Семотюк, 2016, с. 76*).

Окрім вправ на формування навичок буквено-цифрового кодування особливу увагу варто приділити тренуванню перекладу відомих міжнародних фінансових, економічних і громадських організацій, точніше довести їх сприйняття пошук еквіваленту до автоматизму. Адже назви міжнародних організацій закріплені за ними юридично і не підлягають довільній зміні у процесі перекладу. Під час виконання таких вправ звучить група назв (від трьох до п'яти одиниць), які студенти спочатку просто повторюють рідною або іноземною мовою протягом спеціальної паузи, а потім виконують повтор і переклад, при цьому відбувається поступове нарощування темпу повтору і перекладу шляхом скорочення пауз, наданих для виконання завдання (*Зінукова, 2018, с. 367–368*).

Для укладання мінімального переліку назв міжнародних організацій ми брали до уваги сфери їх функціонування та виокремили такі:

1) *загальнополітичні та військово-політичні організації*: Організація Об'єднаних Націй (ООН), Організація з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ), Організація Північноатлантичного договору (НАТО), Західноєвропейський союз (ЗЄС) / die Organisation der Vereinten Nationen (OVN, auch UNO); Die Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa (OSZE; engl. Organisation for Security and Co-operation in Europe, OSCE); Die NATO (englisch North Atlantic Treaty Organization „Organisation des Nordatlantikvertrags“ bzw. Nordatlantiktakt-Organisation, im Deutschen häufig als Atlantisches Bündnis oder als Nordatlantiktakt bezeichnet); Die Westeuropäische Union (WEU);

2) *міжнародні економічні об'єднання*: Світова організація торгівлі (СОТ), Організація країн-експортерів нафти (ОПЕК), Організація чорноморського економічного співробітництва (ОЧЕС) / die Welthandelsorganisation (englisch World Trade Organization, WTO); Die Organisation erdölexportierender Länder (ОПЕС, von englisch Organization of the Petroleum Exporting Countries); Die Schwarzmeer-Wirtschaftskooperation, SMWK (englisch Organisation of the Black Sea Economic Cooperation, BSEC);

3) *регіональні організації*: Європейський Союз (ЄС), Співдружність Незалежних Держав (СНД), Центральноевропейська ініціатива (ЦЄІ) / die Europäische Union (EU); Die Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (GUS); Die Zentraleuropäische Initiative (CEI);

4) *валютно-фінансові організації*: Міжнародний банк реконструкції та розвитку (МБРР), Міжнародний Валютний Фонд (МВФ) / die Internationale Bank für Wiederaufbau und Entwicklung (englisch International Bank for Reconstruction and Development, IBRD); Der Internationale Währungsfonds (IWF; englisch International Monetary Fund, IMF; auch bekannt als Weltwährungsfonds);

5) *міжнародні організації з питань охорони здоров'я, культури*: Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ), Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) / die Weltgesundheitsorganisation (englisch World Health Organization, kurz WHO); die Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft und Kultur (UNESCO von engl. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization).

Окрім міжнародних організацій, рекомендовано регулярно тренувати назви політичних та адміністративних посад в Європейському Союзі, Німеччині та Україні. До цього переліку ми віднесли реалії:

- Президент Європейського Парламенту (Präsident des Europäischen Parlaments), також Голова Європейської Ради (EU-Ratspräsident), депутат Європейського парламенту (Mitglied des Europäischen Parlaments (Europaabgeordnete oder Europaparlamentarier); Голова Європейського Союзу (Präsident der Europäischen Union (EU-Präsident)), Президент Європейської комісії (Präsident der Europäischen Kommission);

- Федеральний Президент Німеччини (Bundespräsident der Bundesrepublik Deutschland); Федеральний Канцлер (Bundeskanzler); Федеральний Міністр (Bundesminister); Федеральний Суддя (Bundesrichter); державний секретар (держсекретар) (Staatssekretär); прем'єр-міністр (Ministerpräsident); депутати Бундестагу (Abgeordnete des Bundestages);

- Президент України (Präsident der Ukraine); Прем'єр-міністр України (Ministerpräsident); Віце-прем'єр-міністр України (Vize-Ministerpräsident); Глава Офісу Президента України (Leiter des Sekretariats des Präsidenten der Ukraine); народний депутат України (Volksabgeordnete der Ukraine); суддя Конституційного Суду України (Richter des Verfassungsgerichts der Ukraine).

Вправа 3	
Інструкція	<i>Прослухайте назви адміністративних посад та міжнародних організацій, повторіть в паузі за викладачем та перекладіть німецькою / українською мовою!</i>
	Ministerpräsident – Sicherheitsrat – Europäische Bank für Wiederaufbau und Entwicklung Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa Staatssekretär – Bundesverfassungsgericht – Bundeskanzler Прем'єр-міністр України – президент Європейської комісії Міжнародний Валютний Фонд – Організація Об'єднаних Націй die Weltgesundheitsorganisation - der erste Vize-Ministerpräsident

Розглянемо наступні вправи – вправи на формування спеціальних навичок усного перекладу, які спрямовані на правильне розпізнавання логіко-тематичної структури вихідного тексту і відповідного передавання повідомлення із внесенням необхідних змін до граматичної структури речень з метою збереження тематичної прогресії висловлювання в мові перекладу. На етапі орієнтації студентам пропонується подумки розбити запропоновані речення на мінімальні кванти, які існують усередині речення: виконавець дії, сама дія, що відомо про

результат дії тощо, при цьому підрахувати їх, назвати їх уголос, а потім перекласти речення. Студентам пропонується перекласти речення, що містять від 3 до 7 квантів інформації. Доцільно починати з коротких речень, які містять невелику кількість квантів інформації, поступово доходячи до великих речень з складносурядними та підлеглими зв'язками, що містять до 7-9 квантів інформації (Зінуківа, 2018, с. 377–378).

Вправа 4	
Інструкція	<p><i>А) Подумки підрахуйте кількість смислових згустків у кожному реченні та перелічіть їх уголос.</i></p> <p><i>Б) Виконайте послідовний переклад речень з членуванням на смислові кванти.</i></p>
	<p>1. Гайдельберзький університет вважається найстарішим університетом на території Німеччини, заснований курфюрстом Рупрехтом I за затвердженням Папи Римського в 1386 р.</p> <p>2. Laut einer Studie aus China leiden zwei Drittel der schwer erkrankten COVID-Patienten auch ein halbes Jahr nach der Infektion noch unter den Folgen der Krankheit: Muskelschmerzen, Müdigkeit und psychische Probleme.</p>

Наступна вправа спрямована на формування навичок прогнозування і заповнення відсутніх компонентів структури речення або тексту. Прогностичні навички та уміння необхідні перекладачеві у тих випадках, коли мова оратора подається з купюрами (технічні неполадки, людський фактор (пропуски з вини перекладача або оратора)), і коли перекладач змушений перекладати, не дочекавшись завершення логічної структури висловлювання (Алексеева, 2004, с. 119).

Вправа 5	
Інструкція	<i>Прочитайте повідомлення, заповніть пропуски.</i>
	<p>1. Одразу три країни ... Союзу – Франція, Німеччина та Чехія – оголосили про введення протягом найближчих днів ... на перетин кордону через погіршення ... з коронавірусом.</p> <p>2. Гайдельберзький університет Рупрехта-Карла вважається найстарішим університетом на території ...; він знаходиться в місті ... , що в Баден-Вюртемберзі.</p> <p>3. Typisch für das Coronavirus sind Fieber, trockener ... und Atemnot, auch fühlen sich die Patienten ... und schwach und klagen über</p>

На даному етапі навчання виконуються вправи з візуальною опорою на заповнення пропусків у реченнях.

Висновки. Першочерговим завданням нашого наукового дослідження було створення цілісної системи навчання усного перекладу здобувачів вищої освіти, яка враховуватиме вимоги сьогодення до фахової компетентності перекладача (орієнтацію на ринок праці та професійні стандарти). У процесі розробки цієї системи ми намагались брати до уваги накопичений у методиці досвід і знайти оптимальне співвідношення між основними елементами системи. Загальний обсяг практичних завдань для перекладу та вправ на формування, автоматизацію спеціальних навичок усного перекладу та розвиток стратегічних умінь становить 200 одиниць, які пропонуються як основа для укладання методичної розробки для навчання усного перекладу на 3 курсі здобувачів вищої освіти спеціалізації 035.043 Філологія (Германські мови та літератури (переклад включно), німецько-український переклад та переклад з другої іноземної мови, перша – німецька)). Звісно ж неможливо продемонструвати розроблений комплекс завдань в межах наукової публікації, тому ми розглянули на власних прикладах вправи першої підсистеми системи вправ для набуття знань і формування спеціальних навичок усного перекладу. Проаналізовано вправи на розвиток оперативної пам'яті та покращення навичок запам'ятовування (формування навичок буквено-цифрового кодування); вправи на повторення та переклад назв посад, міжнародних організацій тощо; вправи на тематичне членування висловлювання з додаванням двостороннього перекладу; вправи, спрямовані на формування навичок прогнозування і заповнення відсутніх компонентів структури речення або тексту. На основі запропонованої системи вправ для формування фахової компетентності усного перекладача виникає можливість створення нових

моделей формування складових фахової компетентності перекладача в усному перекладі в інших галузях та екстраполяція запропонованої методичної системи навчання на інші іноземні мови незалежно від їх комбінації.

Список літератури

- Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика : учеб. пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей. СПб. : Союз, 2004. 288 с.
- Зінукова Н. В. Методична система навчання студентів магістратури усного перекладу у зовнішньоекономічній сфері (на матеріалі англійської та української мов) : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.02 / Київський нац. лінгв.ун-т. Київ, 2018. 500 с.
- Комиссаров В. Н. Лингвистическое переводоведение в России : учеб. пособие. М. : ЭТС, 2002. 184 с.
- Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад) : підручник / за ред. О. І. Тереха, 5-те вид., випр. і доп. Вінниця. Нова Книга, 2017. 448 с.
- Лавриненко О. О. Методика викладання перекладу : навч. посіб. К. : Вид-во КиМУ, 2011. 154 с.
- Латышев Л. К. Технология перевода : учеб. пособие для студ. лингв. вузов и фак. 3-е изд., стер. М. : Академия, 2007. 320 с.
- Лисенко Г. Л., Баклан І. М., Чепурна З. В. Основи перекладу – міст між теорією і практикою (німецько-український напрям): підручник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Видво «Політехніка», 2019. 204 с.
- Семотюк О. Л. Усний переклад (німецька мова) : навч. посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. 188 с.
- Behr M. Dolmetschen: Komplexität, Methodik, Modellierung (Transkulturalität – Translation – Transfer). Frank & Timme, 2020. 288 S.
- Gätjens J.; Luz B.; Osterberg S. Handbuch Dolmetschen Perfect. BDÜ Weiterbildungs- und Fachverlagsgesellschaft mbH, 2019. 350 S.
- Havelka I. Videodolmetschen im Gesundheitswesen: Dolmetschwissenschaftliche Untersuchung eines österreichischen Pilotprojektes (TRANSÜD. Arbeiten zur Theorie und Praxis des Übersetzens und Dolmetschens). Frank & Timme, 2018. 346 S.
- Heller L.; Rozmysłowicz T. Translation und Interkulturelle Kommunikation / Translation and Intercultural Communication: Beiträge zur Theorie, Empirie und Praxis kultureller ... und Praxis des Übersetzens und Dolmetschens. Frank & Timme, 2019. 178 S.
- Kadric M. Besondere Berufsfelder für Dolmetscher*innen (Basiswissen Translation). Facultas, 2019. 200 S.
- Nord C. Adäquatheit statt Äquivalenz: Ausnahme oder Regel? In: Nord, Christiane, Öncü, Mehmet Tahir, Massud Abdul-Hafiez (eds.): *Übersetzungsäquivalenz in Textsorten*. Berlin: Logos, 2018. S. 113–127.
- Stolze R. Übersetzungstheorien. Eine Einführung. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage, Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2018. 329 S.

References

- Alekseeva, Y. S. (2004). *Professyonalnyi trenynh perevodchyka* [Professional training of a translator]: ucheb. posobyе po ustnomu y pysmennomu perevodu dlia perevodchykov y prepodavatelei SPb.: Soiuz.
- Zinukova, N. V. (2018). *Metodychna systema navchannia studentiv mahistratury usnoho perekladu u zovnishnoekonomichnii sferi (na materialy anhliskoi ta ukrainskoi mov)* [Methodical system of teaching students of master's degree in interpretation in the field of foreign economics (on the material of English and Ukrainian languages)]: dys. ... d-ra ped. nauk: 13.00.02 / Kyivskyi nats. lnhv.un-t. Kyiv.
- Komyssarov, V. N. (2002). *Lynhvystycheskoe perevodovedenye v Rossyy* [Linguistic translation studies in Russia]: ucheb. posobyе. M.: ЭТС.
- Korunets, I. V. (2017). *Teoriia i praktyka perekladu (aspektnyi pereklad)* [Theory and practice of translation (aspect translation)]: pidruchnyk / za red. O. I. Terekha, 5-te vyd., vypr. i dop. Vinnytsia. Nova Knyha.
- Lavrynenko, O. O. (2011). *Metodyka vykladannia perekladu* [Methods of teaching translation]: navch. posib.
- Latyshev, L. K. (2007). *Tekhnolohyia perevoda* [Translation technology]: ucheb. posobyе dlia stud. lnhv. vuzov y fak. 3-e yzd., ster. M : Akademyia.
- Lysenko, H. L., Baklan, I. M., Chepurna, Z. V. (2019). *Osnovy perekladu – mist mizh teoriieiu i praktykoiu (nimetsko-ukrainskyi napriam)* [Fundamentals of translation – a bridge between theory and practice (German-Ukrainian direction)]: pidruchnyk. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho, Vydvo «Politekhnik».
- Semotiuk, O. L. (2016). *Usnyi pereklad (nimetska mova)* [Interpreting (German)]: navch. posibnyk. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhnyky.

- Behr, M. (2020). *Dolmetschen: Komplexität, Methodik, Modellierung* (Transkulturalität – Translation – Transfer). Frank & Timme.
- Gätjens, J.; Luz, B.; Osterberg, S. (2019). *Handbuch Dolmetschen Perfect*. BDÜ Weiterbildungs- und Fachverlagsgesellschaft mbH.
- Havelka, I. (2018). *Videodolmetschen im Gesundheitswesen: Dolmetschwissenschaftliche Untersuchung eines österreichischen Pilotprojektes* (TRANSÜD. Arbeiten zur Theorie und Praxis des Übersetzens und Dolmetschens). Frank
- Heller, L.; Rozmysłowicz, T. (2019). *Translation und Interkulturelle Kommunikation / Translation and Intercultural Communication: Beiträge zur Theorie, Empirie und Praxis kultureller ... und Praxis des Übersetzens und Dolmetschens*. Frank & Timme.
- Kadric, M. (2019). *Besondere Berufsfelder für Dolmetscher*innen (Basiswissen Translation)*. Facultas.
- Nord, C. (2018). Adäquatheit statt Äquivalenz: Ausnahme oder Regel? In: Nord, Christiane, Öncü, Mehmet Tahir, Massud Abdul-Hafiez (eds.): *Übersetzungsäquivalenz in Textsorten*. Berlin: Logos, 113–127.
- Stolze, R. (2018). *Übersetzungstheorien*. Eine Einführung. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

УДК 811.11:316.77':808.5

LINGUISTIC PECULARITIES OF REALISATION OF PERSUASIVE STRATEGIES IN MOTIVATIONAL TED TALKS SPEECHES
ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПЕРСУАЗИВНИХ СТРАТЕГІЙ В МОТИВАЦІЙНИХ ПРОМОВАХ СПІКЕРІВ TED TALKS

Наталія ЛОПАТЮК, Віра ЯКИМЧУК

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

n.lopatiuk@chnu.edu.ua, yakymchuk.vira@chnu.edu.ua

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-0567-7806>,

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-3768-1623>

The paper presents the analysis of linguistic means of realization of persuasive strategies in motivational Ted Talks speeches. Nowadays, the popularity of Ted Talks gradually increases due to the variety of meticulously organized speeches presented to the view of society since the moment of TED's creation. Millions of people from all around the world visit the online TED platform daily in search of inspiration, motivation and knowledge from various spheres. The object of our scientific research is the persuasive strategies in motivational Ted Talks speeches. The relevance of the study is determined by the need to identify and study the mechanisms of verbal realization of persuasive strategies in rhetorical and media discourse, as persuasion in discourse is one of the current problems of modern linguistics. The subject of the research is verbal means of realization of persuasive strategies in the discursive space of Ted Talks speeches. In the research the following methods have been used: the methods of analysis and deduction; the method of pragmatic analysis, the method of contextual analysis, and the descriptive method. The data of the research has been withdrawn from the transcripts of motivational Ted Talks speeches. The scientific novelty of the results obtained is in singling out the peculiarities of persuasive strategies realization in Ted Talks media discourse and working out the typology of persuasive strategies. The study is based on the three persuasive strategies outlined by the principle of rhetoric: *ethos*, *logos*, and *pathos*. Together, they support efficient persuasion and present the tools to effectively connect with the audience; know their interests, prejudices and expectations. *Ethos* is a persuasive strategy that allows an orator to establish their authority to speak on the subject, *logos* is categorized as a tool for implementing a logical argument into the speech to prove its point and *pathos* is a speaker's attempt to influence the audience emotionally.

The results prove that all three of those rhetorical persuasive strategies are frequently used by Ted Talks presenters in their motivational speeches. The appeals to credibility, logic and emotions are the key features implemented in the discursive space of Ted Talks as the necessary elements of persuasion.

Key words: persuasive strategies, *ethos*, *pathos*, *logos*, motivational speeches, Ted Talks.

Ця стаття присвячена аналізу лінгвістичних засобів реалізації персуазивних стратегій у мотиваційних промовах спікерів Ted Talks. У зв'язку з великою варіативністю тем організованих виступів, представлених суспільству з моменту створення TED, популярність онлайн платформи зростає. Мільйони людей з усього світу щодня відвідують TED у пошуках натхнення, мотивації та знань з різноманітних сфер людської діяльності. Актуальність дослідження визначається необхідністю виявлення та вивчення механізмів вербальної реалізації персуазивних стратегій у медійному дискурсі. Об'єктом дослідження є персуазивні стратегії в мотиваційних промовах Ted Talks. Предметом дослідження є вербальні засоби реалізації персуазивних стратегій в дискурсивному просторі промов Ted Talks. У дослідженні були використані такі методи: аналіз та дедукція, прагматичний аналіз, контекстуальний аналіз, описовий метод. Матеріал дослідження дібрано методом суцільної вибірки з транскриптів мотиваційних промов спікерів Ted Talks. Наукова новизна отриманих результатів полягає у висвітленні особливостей реалізації персуазивних стратегій у медіапросторі Ted Talks, створенні типології персуазивних стратегій та демонстрації практичного застосування у лінгвістичних дослідженнях. Наукова праця базується на трьох риторичних персуазивних стратегіях риторики: етосі, логосі та пафосі. Разом вони слугують засобами ефективного переконування та є інструментами продуктивного спілкування з аудиторією; знання їх інтересів, упереджень та очікувань. Етосом називають персуазивну стратегію, яка дозволяє оратору проявити свій авторитет для можливості висловлювання на тему його промови. Логос визначають як інструмент впровадження логічного аргументу в промову для доведення свого переконання. Пафос – це спроба оратора емоційно вплинути на аудиторію.

Результати доводять, що зазначені риторичні персуазивні стратегії часто використовуються спікерами Ted Talks у мотиваційних промовах. Звернення до довіри, логіки та емоцій є основними функціями, що реалізуються в дискурсивному просторі TED Talks як одні з найнеобхідніших елементів персуазивного впливу.

Ключові слова: персуазивні стратегії, етос, пафос, логос, мотиваційна промова, Ted Talks.

Вступ. Одним з найбільш поширених засобів організації мовленнєвої комунікації в сучасній лінгвістиці вважається комунікативна стратегія, як сукупність конкретних мовленнєвих дій, застосованих заради втілення глобальних інтенцій учасників комунікативного процесу (Бацевич, 2004, с. 118). У жанрі мотиваційних промов такою метою слугує прагнення оратора переконати слухачів в правильності своїх слів та стимулювати їх до рушійних дій. Для позначення певного впливу автора усного чи писемного повідомлення на його адресата з метою переконати в чомусь та закликати до виконання або невиконання ним певних дій в лінгвістичних дослідженнях застосовується поняття “персуазивність”. Персуазивною (*persuadere* (лат.) – переконувати) називають будь-яку комунікативну дію, спрямовану на те, щоб викликати певну реакцію або дію адресата (Чернявська і Логінова, 2005). Варто зазначити, що нині існує багато досліджень спрямованих на вивчення персуазивності (Н. Безменова, А. Данилова, О. Іссерс, М. Baker, М. Beck, Е. Bettinghaus, С. Liberm), персуазивних стратегій в політичному дискурсі (Н. Фрасинюк, Т. Юдина, J. Charteris-Black, G. Jowett), в рекламному та філософському дискурсі (Н. Безменова, О. Варнявська, Е. Карпова).

Результати вказаних досліджень доводять існування явищ персуазивної комунікації та персуазивних стратегій впливу серед різноманітних дискурсивних просторів. Н. Фрасинюк (2020, с. 130) зазначає, що у політичному дискурсі персуазивне мовлення вимагає застосування комунікативних стратегій та відповідних лінгвістичних засобів впливу на різних рівнях мови: морфологічному, лексико-семантичному та синтаксичному.

Д. Харитоновна (2017, с. 146) до персуазивного впливу відносить маніпулятивні стратегії, серед яких виділяє ті, що досягаються засобами аргументативними, тобто раціональними, а також такими, що протиставляються раціональному доведенню. О. Лебідь (2012, с. 165) вважає, що в тому чи іншому функціональному стилі персуазивні інтенції виражаються з різним ступенем інтенсивності, залежно від їх провідної ролі в дискурсі. Загалом виділені наукові праці утворюють напрям в мовознавчих дослідженнях, в центрі якого присутні процеси або методи переконування, впливу на людей, їх думки, відносини або дії.

Наша стаття базується на дослідженнях Л. Мацько (2006, с. 11), І. Сковронської (2018, с. 32), Хігінса і Волкера (2012, с. 198), які в своїх працях виокремлюють персуазивні стратегії

етосу, пафосу і логосу, що застосовуються для здійснення впливу на свідомість реципієнта. Однак, в проаналізованих наукових працях не зафіксовано елементів дослідження стратегій персуазивного впливу в жанрі мотиваційних промов спікерів Ted Talks. Саме тому, завданням нашої роботи є визначити та проаналізувати з точки зору лінгвістики приклади вживання персуазивних стратегій в мотиваційних промовах спікерів Ted Talks.

Лінгвістичний аналіз мотиваційних промов ми можемо також вважати аналізом з точки зору науки риторики, тому що, як відомо, саме ця дисципліна започаткувала мистецтво маніпуляції, а саме вміння ораторів за допомогою вербальних та невербальних знаків досягти конкретних цілей, закладених в ядро їх промови. Зважаючи на те, що традиційна риторика базується на трьох стратегіях персуазивного впливу, виокремлених як ключові способи аргументації в риториці (logos – апелювання до логіки, ethos – апелювання до моральних цінностей, pathos – апелювання до почуттів аудиторії), можна стверджувати, що ці основні персуазивні стратегії – пафос, логос та етос – співвідносяться з лінгвістичною теорією мовленнєвого впливу, під якою у цілому розуміють регуляцію однією людиною соціальної діяльності іншої людини за допомогою мовлення (*Федорів, 2010, с. 7*). Тож **актуальність** дослідження обумовлюється потребою всебічного аналізу поняття персуазивної комунікації з точки зору комунікативної лінгвістики.

Метою статті є дослідити лінгвістичні особливості реалізації персуазивних стратегій серед дискурсивного простору мотиваційних промов Ted Talks – каналу на Youtube, впорядкованому за тематичними групами, де спікери обирають тему для своїх промов, базуючись на різноманітних сферах людської діяльності – політики, економіки, освіти, морального та етичного виховання, та презентують власну оригінальну ідею (*Уіченг, 2018, с. 4*). В нашому дослідженні ми аналізуємо промови з категорії “Мотивація” (<https://www.ted.com/topics/motivation>).

Методи дослідження. У статті ми використовуємо методику дедуктивного вияву персуазивних стратегій, що передбачає дедуктивний аналіз транскриптів мотиваційних промов для виокремлення особливих способів персуазивного впливу на аудиторію. Застосовуємо й контекстуально-інтерпретаційний аналіз, для того, щоб пояснити контекст уривку, взятого з промови. Прагматичний аналіз, в основі якого зосереджені стратегії й тактики людського спілкування, застосовуємо для того, щоб проаналізувати основні мотиви спікерів Ted Talks.

Результати та обговорення. Явище персуазивності ми досліджуємо в промовах спікерів Ted Talks крізь призму риторичних засобів впливу, що застосовуються мовцями в процесі реалізації стратегій: етосу, спрямованого на створення довіри, що втілюється в тактиці самопрезентації; пафосу, призначеного для емоційного впливу та втіленого апеляційними тактиками, спрямованими на почуття, оцінки та потреби адресата; логосу, мета якого полягає у зверненні до розуму та підпорядковує аргументативні тактики (*Потапенко, 2017, с. 316*).

Для активування логосу в промовах, спікерам необхідно презентувати обґрунтовані та переконливі докази: факти, статистику, приклади, висновки експертів, аналогії тощо (*Сакбаніта, 2019, с. 199*). Ця персуазивна стратегія може втілюватись і в частотному застосуванні вказівок (наприклад: first, next, specifically, alternatively, also, consequently) для того, щоб слухачам було легше слідувати за порядком логічного обґрунтування від адресанта (*Варніо, 2018, с. 208*). На думку І. Сковронської (*2018, с. 32*), при застосуванні пафосу автор удається до певної комунікативної поведінки, несвідомо або навмисно, для досягнення очікуваного стилістичного ефекту, співчуття, переживання, захоплення, тощо. Спектр емоцій, викликаних в слухачів, може варіюватись від злості, страху та турботи до щастя, радості та емоційного піднесення.

Л. Мацько (*2006, с. 11*) стверджує, що в античній риториці слово “етос” спочатку вживалося як ознака до слова “оратор”, підсилюючи авторитет та надійність мовця. Слухач має бути переконаний, що спікер заслуговує на увагу та йому можна довіряти. Авторитет спікера можна підсилити, використовуючи апеляцію до схожості (як часте застосування займенника *we*) та апеляцію до відмінностей (як вираження особистої думки оратора з питання його промови).

У проаналізованих нами дванадцяти транскриптах мотиваційних промов зафіксовано 213 прикладів застосування персуазивної стратегії етосу, 111 прикладів використання персуазивної стратегії логосу та 86 прикладів вживання персуазивної стратегії пафосу. Стратегію етосу для посилення свого авторитету можемо помітити у промові Дена Гартенберга “The brain benefits of deep sleep – and how to get more of it”. Він розпочинає з таких слів: “*What if you could make your sleep more efficient? As a sleep scientist, this is the question that has captivated me for the past 10 years*” (Gartenberg, 2017). Тактика називання своєї професії, яка підкреслює його право висловлюватися щодо такої думки, дозволяє аудиторії слухати його уважніше та довіряти його словам.

Пізніше ми знову фіксуємо стратегію етосу у його словах, коли він говорить: “*Poor sleep makes us make risky, rash decisions and is a drain on our capacity for empathy. When sleep deprivation literally makes us more sensitive to our own pain, it's not so surprising that we have a hard time relating to others and just generally being a good and healthy person when we're sleep-deprived*” (Gartenberg, 2017). Використовування займенників *we, us, our* створює враження об'єднання зі слухачем та спонукає його повірити в те що проблема, що є описана в промові є релевантною і для самого оратора.

Для підтвердження думки, що до його порад слід дослуховуватися, ми фіксуємо застосування персуазивної стратегії етосу у промові Алекса Гоннода “How I climbed a 3,000-foot vertical cliff – without ropes”. Він зазначає період початку своїх занять альпінізмом: “*So I started climbing in a gym when I was around 10 years old, which means that my life has been centered on climbing for more than 20 years*” (Honnod, 2018). Чіткі докази своєї досвідченості дозволяють спікеру закріпити ефект своїх слів та змушують слухачів зрозуміти важливість його промови, тому що його основною метою є мотивувати слухачів до здійснення їх мрій за допомогою важкої праці заради досягнення результату.

Іноді ми також помічаємо об'єднання стратегій етосу і пафосу для покращення ефекту від слів спікерів. Наприклад: “*All of us have these experiences. We learn things every day, every minute about what we love, what we hate, what we're good at, what we're terrible at. And if we don't spend time paying attention to that and assimilating that learning and applying it to the rest of our lives, it's all for nothing*” (Dinsmore, 2012). Аналізуючи ці репліки, ми фіксуємо у промові Скота Дінсмора “How to find work you love” займенники *we, us, our*, які є частиною стратегії етосу та стверджують, що і для оратора актуальні його слова. Поєднуючи це зі стратегією пафосу, яка втілюється за допомогою використання протилежних за значенням емотивних дієслів *love, hate* та якісних прикметників *good, bad*, ми помічаємо підсилення емоцій слухачів від почутого. Вираз “it's all for nothing” змушує слухачів співчувати самим собі, якщо вони теж опинилися в такій ситуації, яку описує спікер.

Персуазивну стратегію пафосу спостерігаємо у промові Ніккі Вебер під назвою “Don't suffer from your depression in silence”. Слова спікерки наповнені різноманітним спектром емоцій, що починаються на доволі негативній ноті, однак згодом трансформуються в позитивне гасло. В перші хвилини промови вона промовляє ніби до себе: “*What are you doing on this stage in front of all these people? Run! Run now*” (Webber, 2017). У наведеному прикладі ми спостерігаємо, як оратор ділиться своїми емоціями з публікою – це тривога і страх. Вона продовжує: “*That's the voice of my anxiety talking. Even when there's absolutely nothing wrong, I sometimes get this overwhelming sense of doom, like danger is lurking just around the corner*” (Webber, 2017). Використовуючи іменники *anxiety, doom, danger*, конотативне значення яких пов'язане з негативом, страхом та пригніченням, вона створює атмосферу безпорадності та змушує слухачів співчувати їй.

Однак, наприкінці даної промови ми можемо спостерігати за різкою зміною тону та настрою ораторки. Вона наголошує: “*Life is beautiful. Sometimes it's messy, and it's always unpredictable. But it will all be OK when you have your support system to help you through it. I hope that if your burden gets too heavy, you'll ask for a hand, too*” (Webber, 2017). Стратегія пафосу втілюється у виразах “*life is beautiful*” та “*it will be OK*”, які слугують інструментом посилення позитивного настрою серед членів аудиторії та нагадують їм про позитивні перспективи життя.

Застосування персуазивної стратегії пафосу для провокування хвилі емоцій серед аудиторії фіксуємо у промові Івон Акі-Соєр “How to turn your dissatisfaction into action”. Вона розпочинає зі слів: “*Sometimes, you have a negative feeling about things. You're not happy about the way things are going. You feel frustrated and dissatisfied, and so often, we choose to live with it. It's a negative that we tell ourselves we have to endure. And yet, I passionately believe that we all have the ability to turn that negative feeling into a positive by allowing our dissatisfaction to give birth to change*” (Aki-Sawyer, 2019).

У наведеному контексті оратор має за мету спровокувати слухачів відчувати негативні емоції розчарування та суму. Вона використовує якісні прикметники *negative, not happy, frustrated, dissatisfied*, значення яких налаштовують слухачів на негативний тон. Однак, для того, щоб мотивувати аудиторію, оратор застосовує прийменник *passionately*, який модифікує її ставлення до питання, а також змінює “negative feeling” на “positive” для того, щоб передати зміну емоційного повідомлення в промові.

Використання стратегії пафосу та підсилення впливу на емоції слухачів фіксуємо у промові Дін Фернеса “To overcome challenges stop comparing yourself to others”. Він наголошує: “*And I promise you, even though what you see here is very visible in terms of the challenges that I face, everybody here has something that they're fighting, and it may be visible, it may not be, but please, take some time and focus on you instead of others, and I bet you can win those challenges and really start accomplishing so many great things*” (Furness, 2020). Він закликає до дії, змушує членів аудиторії відчувати себе впевненими та спроможними досягти своїх цілей. Даний підхід допомагає йому підвищити ефект від своєї промови та закріпити всі сказані ним раніше репліки, для того, щоб підсумувати аргументи для своєї ідеї.

Персуазивна стратегія пафосу для провокування емоцій радості та подальшої мотивації до дії зафіксована нами і як допоміжний інструмент Емілі Вапнік. Вона завершує свою промову “Why some of us don't have one true calling” такими словами: “*Follow your curiosity down those rabbit holes. Explore your intersections. Embracing our inner wiring leads to a happier, more authentic life. And perhaps more importantly- multipotentialites, the world needs us*” (Wapnick, 2015). Вона закликає своїх слухачів до слідування за своєю допитливістю, використовуючи метафору “down those rabbit holes”, та обіцяє, що такі дії приведуть слухачів до щасливішого життя. Наявність гіперболи наприкінці її промови “the world needs us” дозволяє членам аудиторії відчувати свою важливість.

Статистичні дані, висновки експертів, наведення прикладів, а також застосування вказівок слугували додатковим інструментом персуазивного впливу на публіку.

Ми спостерігаємо персуазивну стратегію логосу у промові Ніккі Вебер “Don't suffer from your depression in silence”. Вона наводить статистичні дані, щоб змусити слухачів задуматися про проблему, висвітлену в її промові. Вона промовляє: “*For black Americans, stressors like racism and socioeconomic disparities put them at a 20 percent greater risk of developing a mental disorder, yet they seek mental health services at about half the rate of white Americans. One reason is the stigma, with 63 percent of black Americans mistaking depression for a weakness. Sadly, the suicide rate among black children has doubled in the past 20 years*” (Webber, 2017). За допомогою називання чіткого відсотку випадків страждань від ментальних хвороб, використання виразів “half the rate of” та “suicide rate...has doubled in the past 20 years” вона закликає членів аудиторії проаналізувати її слова та переконує їх в серйозності її тематики.

Для логічного прояснення та єднання з аудиторією, ми помічаємо об'єднання стратегій логосу і етосу у словах Джоана Блейса і Джон Гейбл. В їх промові “Free yourself from your filter bubbles” присутні такі слова: “*First, we become more extreme in our beliefs. Second, we become less tolerant of anybody who's different than we are*” (Blades, Gable, 2017). За допомогою порядкових числівників *first* та *second* спікери утворюють логічний зв'язок між своїми твердженнями, а займенник *we* допомагає їм заявити про те, що вони теж є членами аудиторії, до якої звертаються.

У своїй промові “How to get better at things you care about” Едуардо Брісенйо наводить раціональний приклад підтвердження мети своєї промови. Він вказує: “*Each of us has probably*

spent many, many, many hours typing on a computer without getting faster, but if we spent 10 to 20 minutes each day fully concentrating on typing 10 to 20 percent faster than our current reliable speed, we would get faster, especially if we also identified what mistakes we're making and practiced typing those words. That's deliberate practice" (Briceño, 2016). Вказівка на незначні числа допомагає йому підтвердити, що постійна практика доводить речі до ідеалу за невелику кількість часу та зусиль.

Наведення прикладу, як один з елементів стратегії логосу, також можна зустріти в дискурсивному просторі мотиваційних промов спікерів Ted Talks. Наприклад, Емілі Сміт у виступі під темою "There's more to life than being happy" промовляє: "*Here's an example. Each morning, my friend Jonathan buys a newspaper from the same street vendor in New York. They don't just conduct a transaction, though. They take a moment to slow down, talk, and treat each other like humans*" (Smith, 2017). Наводячи приклад, вона краще ілюструє проблематику питання, яке піднімає у своїй промові, а саме надання значення речам, що відбуваються навколо.

Адам Галінський у своїй промові "How to speak up for yourself" оголошує думку інших експертів стосовно тематики свого виступу. Він стверджує: "*On average, women make less ambitious offers and get worse outcomes than men at the bargaining table. But Hannah Riley Bowles and Emily Amanatullah have discovered there's one situation where women get the same outcomes as men and are just as ambitious. That's when they advocate for others. When they advocate for others, they discover their own range and expand it in their own mind*" (Galinsky, 2016). У наведеному контексті згадка імен експертів, що слугує інструментом застосування стратегії логосу для прояву раціонального аргументу на вплив громади, слугує додатковою допомогою для підтвердження того, що існує інше пояснення питання, про яке доповідає спікер.

Випадки застосування всіх трьох персуазивних стратегій в репліках мотиваційних промов спікерів TED Talks були також нами зафіксовані. Розглянемо приклад з виступу Адама Альтера "Why our screens make us less happy", де він зазначає: "*What's interesting about these – dating, social networking, gaming, entertainment, news, web browsing – people spend 27 minutes a day on each of these. We're spending three times longer on the apps that don't make us happy*" (Alter, 2017). Дані твердження містять приклади застосування етосу (займенник *we*), пафосу (емоції суму і розчарування через трактування того, що технології не роблять нас щасливими) та логосу (застосування чітких даних для ілюстрації свого матеріалу). У наведеному прикладі помічаємо, як майстерне вміння оратора застосувати всі три персуазивні стратегії призводить до того, що слухачі краще засвоюють подану ним інформацію. Вплив, здійснений на їх свідомість, змусить їх змінити або хоча б поміркувати про стиль свого життя.

Схематично результати нашого дослідження можна розглянути в таблиці 1, де ми підсумовуємо приклади вживання персуазивних стратегій в мотиваційних промовах спікерів Ted Talks.

Висновки. Отже, механізмами реалізації персуазивного впливу на свідомість слухачів слугують персуазивні стратегії, які з точки зору риторики передбачають сукупність таких ключових стратегій, як етос, пафос і логос. Дані стратегії є абсолютною необхідністю для кожного оратора, який прагне поширити свою ідею серед громади. У дослідженні встановлено, що у мотиваційних промовах спікерів Ted Talks персуазивна стратегія етосу вживалася найчастіше (213 прикладів застосування), рідше зафіксована персуазивна стратегія логосу (111 прикладів використання) та найрідше (86 прикладів вживання) – персуазивна стратегія пафосу. Об'єднання двох стратегій в одному ствердженні було зафіксовано 13 раз, коли спікери поєднували засоби впливу на емоційний стан людини з логічними аргументами чи ствердженнями, що підсилювали їх авторитет. Це пояснюється бажанням оратора посилити загальний вплив на світогляд членів аудиторії. У 8 випадках зафіксовані приклади поєднання всіх трьох стратегій в одному твердженні, тобто поряд з раціональними аргументами використовуються засоби емоційного впливу на особу та інструменти встановлення авторитету оратора. Це явище можна пояснити тим, що для підсилення ефективності сказаного та мотивації публіки оратори активували не лише на логіку, а ще й елементи морального та емоційного стану людини.

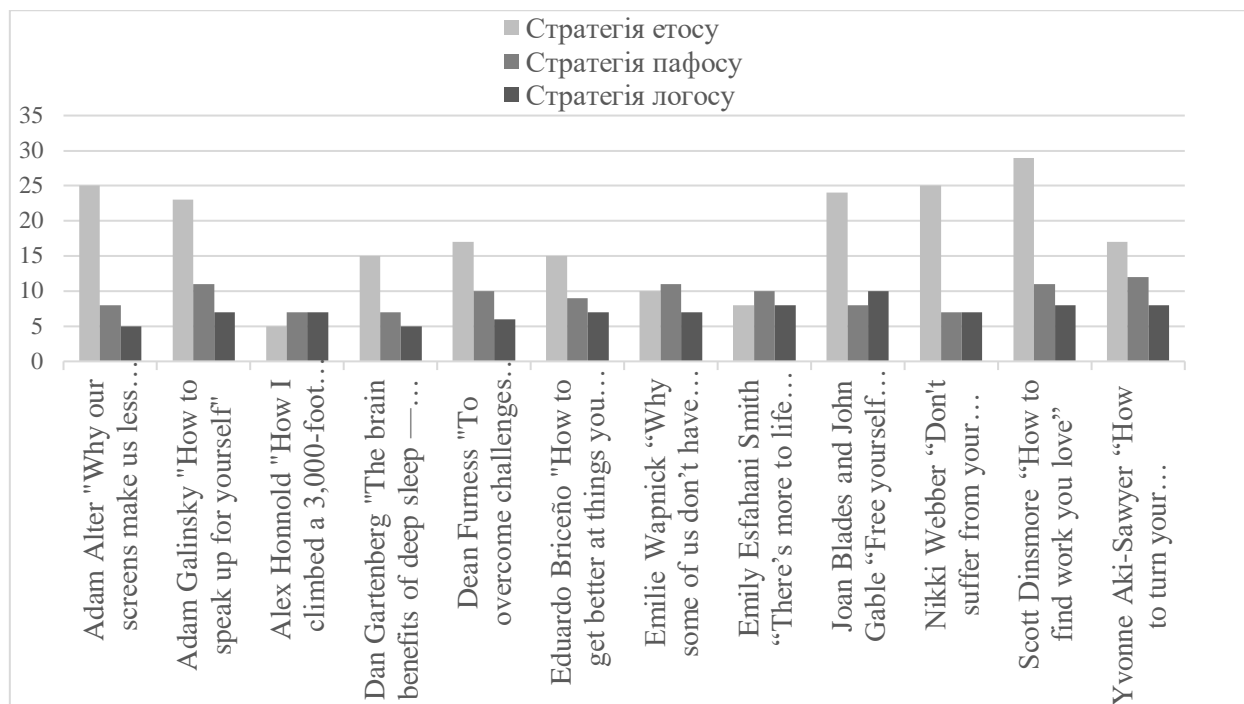


Рис. 1 Кількісне співвідношення зафіксованих випадків вживання персуазивних стратегій етосу, пафосу і логосу у проаналізованих мотиваційних промовах спікерів Ted Talks

Список літератури

- Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія. Альма-матер, 2004. 342 с.
- Лебідь О. М. Особливості персуазивного впливу у філософському дискурсі. *Нова філологія. Збірник наукових праць*. Запоріжжя : ЗНУ. № 55. 2012. С. 165–169.
- Мацько Л. І., Мацько О. М. Риторика : навч. посіб. 2-ге вид., стер. К. : Вища шк., 2006. 311 с.
- Потапенко С. І. Лингвориторические стратегии: дискурсивная и жанровая дифференциация. *Теоретична і дидактична філологія. Серія «Філологія»*. Випуск 25. 2017. С. 314–322.
- Сковронська І. Ю. Етос, логос, пафос як базові модуси судової риторики античних часів. *Jurnal ul'juridic national: theories i practica*. №. 1–1 (29). 2018. С. 29–33.
- Федорів Я. Р. Маніпулятивна риторика: лінгвопрагматичний аналіз стратегій прихованого впливу. *Наукові записки НаУКМА*. Т. 111 : Філологічні науки. 2010. С. 7–10.
- Фрасинюк Н. Мовні засоби вираження персуазивності в політичному дискурсі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Дрогобич : Видавничий дім "Гельветика", 2020. Вип 32. Том 2. С. 129–132.
- Харитоновна Д. Д. Стратегії й тактики персуазивного впливу в політичному жанрі теледебатів. *Лінгвістичні студії*. Вип. 33. 2017. С. 144–152.
- Чернявська В. Є., Логінова І. Ю. Программа политической партии как персуазивный текст. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена*. Вип. 5, no. 11, 2005. С. 64–74.
- Higgins C., Walker R. Ethos, Logos, Pathos: Strategies of Persuasion in Social. *Environmental Reports*. Accounting Forum. 36. 2012. pp.194–208.
- Sakbanita R., Ginting P., Sili S., Setyowati R. The persuasive technique types in Donald Trump's public speaking. *Jurnal Ilmu Budaya*. Vol. 3, No. 2. 2019. pp. 197–206.
- Uicheng K., Crabtree M. Macro Discourse Markers in TED Talks: How Ideas are Signaled to Listeners. Thailand: PASAA. 2018. Vol. 55. 31 p.
- Varpio L. Using rhetorical appeals to credibility, logic, and emotions to increase your persuasiveness. *Perspect Med Educ* 7, 207–210 (2018). DOI: <https://doi.org/10.1007/s40037-018-0420-2>.

References

- Batsevych, F. S. (2004). *Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky* : pidruchnyk. Kyiv. Akademiia. Alma-mater.

- Lebid, O. M. (2012). Osoblyvosti persuazyvnoho vplyvu u filozofskomu dyskursi. *Nova filolohiia. Zbirnyk naukovykh prats*. Zaporizhzhia: ZNU. № 55.
- Matsko, L. I., Matsko, O. M. (2006) *Rytoryka: navch. posib. 2-he vyd., ster. K.: Vyscha shk.*
- Potapenko, S. I. (2017). Lnhvorytorycheskye stratehyy: dyskursyvnaia y zhanrovaia dyfferentsyatsiia. *Teoretychna i dydaktychna filolohiia. Seriia «Filolohiia»*. Vypusk 25.
- Skovronska, I. Yu. (2018). Etos, lohos, pafos yak bazovi modusy sudovoi rytoryky antychnykh chasiv. *Jurnal uljuridic national: teories i practica*. Nr. 1-1 (29).
- Fedoriv, Ya. R. (2010). Manipuliatyvna rytoryka: lnhvoprahmatychnyi analiz stratehii prykhovanoho vplyvu. *Naukovi zapysky NaUKMA*. T. 111 : Filolohichni nauky.
- Frasyniuk, N. (2020). Movni zasoby vyrazhennia persuazyvnosti v politychnomu dyskursi. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*. Drohobych. Vydavnychiy dim "Helvetyka" Vyp 32. Tom 2.
- Kharytonova, D. D. (2017). Stratehii y taktyky persuazyvnoho vplyvu v politychnomu zhanri teledebativ. *Lnhvistychni studii*. Vyp. 33.
- Cherniavska, V. Ye., Lohinova, I. Yu. (2005). Prohramma polytycheskoi partyy kak persuazyvnyi tekst. *Yzvestyia Rossyiskoho hosudarstvennoho pedahohycheskoho unyversyteta ym. A. Y. Hertseny*, vyp. 5, no. 11.
- Higgins, C., Walker, R. (2012). Ethos, Logos, Pathos: Strategies of Persuasion in Social. *Environmental Reports*. Accounting Forum. 36.
- Sakbanita, R., Ginting, P., Sili, S., Setyowati, R. (2019). The persuasive technique types in Donald Trump's public speaking. *Jurnal Ilmu Budaya*, Vol. 3, No. 2.
- Uicheng, K., Crabtree, M. (2018). *Macro Discourse Markers in TED Talks: How Ideas are Signaled to Listeners*. Thailand: PASAA. Vol. 55.
- Varpio, L. (2018). Using rhetorical appeals to credibility, logic, and emotions to increase your persuasiveness. *Perspect Med Educ* 7. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40037-018-0420-2>.

Список джерел ілюстративного матеріалу

- Adam Alter. Why our screens make us less happy. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/adam_alter_why_our_screens_make_us_less_happy/transcript.
- Adam Galinsky. How to speak up for yourself. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/adam_galinsky_how_to_speak_up_for_yourself/transcript.
- Alex Honnold. How I climbed a 3,000-foot vertical cliff - without ropes. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/alex_honnold_how_i_climbed_a_3_000_foot_vertical_cliff_without_ropes/transcript.
- Dan Gartenberg. The brain benefits of deep sleep — and how to get more of it. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/dan_gartenberg_the_brain_benefits_of_deep_sleep_and_how_to_get_more_of_it/transcript.
- Dean Furness. To overcome challenges stop comparing yourself to others. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/dean_furness_to_overcome_challenges_stop_comparing_yourself_to_others/transcript.
- Eduardo Briceño. How to get better at things you care about. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/eduardo_briceno_how_to_get_better_at_the_things_you_care_about/transcript.
- Emilie Wapnick. Why some of us don't have one true calling. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/emilie_wapnick_why_some_of_us_don_t_have_one_true_calling/transcript.
- Emily Esfahani Smith. There's more to life than being happy. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/emily_esfahani_smith_there_s_more_to_life_than_being_happy/transcript.
- Joan Blades. John Gable. Free yourself from your filter bubbles. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/joan_blades_and_john_gable_free_yourself_from_your_filter_bubbles/transcript.
- Nikki Webber. Don't suffer from your depression in silence. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/nikki_webber_allen_don_t_suffer_from_your_depression_in_silence/transcript.
- Scott Dinsmore. How to find work you love. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/scott_dinsmore_how_to_find_work_you_love/transcript.
- Yvonne Aki-Sawyer. How to turn your dissatisfaction into action. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/yvonne_aki_sawyer_how_to_turn_your_dissatisfaction_into_action/transcript.

**THE PECULIARITIES OF TEACHING WRITTEN TRANSLATION
IN THE FIELD OF LAW
ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ ПИСЬМОВОГО ПЕРЕКЛАДУ
У ГАЛУЗІ ЮРИСПРУДЕНЦІЇ**

Людмила ТОМНЮК, Карина УНГУРЯН
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
l.tomniuk@chnu.edu.ua, unhurian.karyna@chnu.edu.ua
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-7971-780X>,
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-8360-8382>

The article also considers theoretical concepts: translation texts of different branches, the substance of legal translations, the concept of “complex of exercises”, types of exercises for teaching of writing translation. The significance and role of the field of law in translation studies were also formulated. The article considered and formulated what competencies need to be developed by future translators to work in this field. After studying the theoretical aspects, the most successful and optimal complex of exercises was selected according to all the principles, which are necessary for teaching of written translation in the field of law. It consisted of three groups, but this classification was supplemented by another group of exercises, so a total of four groups were obtained. It should be emphasized that these exercises should be performed clearly in the order in which they are presented in the article, as it is necessary to follow the principle of consistency.

The article presents a complex of exercises, which is designed to teach a written translation in the field of law. It is divided into four groups: preparative exercises, exercises for formation of skills, exercises for development of skills and exercises for improvement of skills and abilities. This complex of exercises is designed according to the principles of structure and consistency, exercises are arranged according to the level of difficulty, from the easiest to the most difficult. Through the use of this complex of exercises, students will acquire the basic concepts of the field of law, gain background knowledge about the legal systems of Germany and Ukraine and will be conversant in this field. In addition to knowledge, students will be able to develop the skills and abilities they will need for their future profession. This complex of exercises is aimed at the formation and development of such competencies as information within the competence approach, lexical and translation competencies. Exercises are not presented in full, only partially. All of them are described in detail and have a clear goal, examples of most exercises are shown in the article. Exercises are made in German, although in the whole complex they are also duplicated in Ukrainian. You can follow this example of exercises for development of exercises for other profession.

Key words: information competence, lexical competence, complex of exercises, legal translation, written translation, principles of consistency.

У статті розглянуто теоретичні поняття: галузевий переклад, зміст юридичних перекладів, поняття «комплекс вправ», види вправ для викладання письмового перекладу; сформульовано значення та роль галузі права у перекладознавстві. Розглянуто та сформульовано компетенції, які необхідно розвивати майбутнім перекладачам, щоб працювати саме у цій галузі. Після опрацювання теоретичних аспектів обрано найбільш вдалий та оптимальний комплекс вправ, який відповідає усім принципам, необхідним для викладання письмового перекладу у галузі юриспруденції. Він складався з трьох груп, проте цю класифікацію доповнено ще однією групою вправ, тому загалом отримано чотири групи: підготовчі вправи, вправи для формування навичок, вправи для розвитку вмінь та вправи для вдосконалення навичок і вмінь. Запропонований комплекс вправ розроблений згідно принципів структурованості та послідовності, його впорядковано відповідно до рівня складності, від найлегших вправ до найважчих. За допомогою цього комплексу вправ студенти опанують основні поняття галузі юриспруденції, отримають фонові знання про правові системи Німеччини та України та орієнтуватимуться у них. Окрім знань, студенти матимуть змогу розвивати навички та вміння, які будуть необхідні їм для майбутньої професії. Комплекс вправ спрямований на формування та розвиток таких компетентностей, як інформаційна у межах компетентнісного підходу, лексична та перекладацька. Вправи наведені не у повному обсязі, лише частково. Усі з них детально описані та

мають чітко визначену мету, приклади більшості вправ показані у статті. Вправи наведено німецькою мовою, хоча у всьому комплексі вони дублюються також українською мовою. За зразком цього комплексу вправ можна розробляти вправи для інших галузей. Необхідно наголосити на тому, що виконання цих вправ повинно проводитися чітко у порядку, у якому вони подані у статті, оскільки необхідно дотримуватися принципу послідовності.

Ключові слова: інформаційна компетентність, лексична компетентність, комплекс вправ, юридичний переклад, письмовий переклад, принцип послідовності.

Вступ. Із розвитком глобалізації та міжнародних відносин професія перекладача займає важливе місце на ринку праці та вимагає від її представників відповідного рівня професійної підготовки. Сьогодні професія перекладача полягає не лише у володінні іноземними мовами на високому рівні, а й у наявності професійної компетенції, під якою розуміють сукупність знань, умінь та практичних навичок, які перекладач застосовує у своїй професійній діяльності.

Сьогодні на перекладацькому ринку досить великий попит мають вузькоспеціалізовані переклади, особливо у сфері юриспруденції, яка вважається однією з найважчих сфер перекладу. Необхідно також зазначити, що тексти юридичного спрямування широко використовуються не лише спеціалістами цієї галузі, а й пересічними людьми, внаслідок чого попит на них зростає кожного дня. Обов'язковою умовою для перекладачів цієї галузі є не тільки володіння спеціальною юридичною термінологією, а й наявність знань у галузі права своєї країни та країни, на мову якої здійснюється переклад.

Методика навчання письмового перекладу є відносно новою наукою, тому викладання саме вузькоспеціалізованого перекладу потребує подальшого розвитку, хоча цій сфері дослідження приділяли увагу багато науковців (І. С. Алексєєва, Н. Н. Гавриленко, В. Н. Комісаров, Л. К. Латишев, А. Л. Семенов, Л. М. Черноватий та ін.). Проблемою постає саме створення комплексу вправ для формування інформаційної компетентності майбутніх перекладачів у відповідній галузі.

Метою статті є розробити та представити комплекс вправ, створений для викладання письмового перекладу саме у галузі юриспруденції.

Методи дослідження. Запропонований у статті комплекс вправ розроблявся за зразком комплексу вправ Л. М. Черноватого (*Черноватий, 2015, с. 146–151*). Під час розробки комплексу вправ для викладання письмового перекладу у галузі юриспруденції основним методом дослідження був зіставний метод, оскільки під час роботи проводилось порівняння вправ, запропонованих різними науковцями та було виокремлено саме ті вправи, які є найефективнішими для розвитку компетентностей, необхідних для майбутніх перекладачів.

Результати та обговорення. Інформаційна компетентність має доволі багато визначень, проте у статті інформаційна компетентність та її формування розглядаються у контексті компетентнісного підходу. Під компетентнісним підходом розуміють спрямування процесу навчання на формування і розвиток основних компетентностей майбутніх фахівців (*Панфілов і Фурманець, 2004, с. 64*). Це означає, що навчання слугує для набуття та розвитку певних компетенцій, які повинні допомогти майбутньому фахівцю швидше пристосуватися до обраної професії. Найбільш чіткою та обґрунтованою є класифікація складових професійної компетентності перекладача, запропонована та розроблена М. Волчанською. На її думку, важливими для навчання майбутніх перекладачів є: *фахова компетентність*, яка характеризується наявністю відповідних знань, умінь та навичок для виконання своєї професійної діяльності; *мовна компетентність*, яка полягає у наявності знань та розумінні норм та правил вихідної та цільової мов, правильному використанні сталих виразів та фразеологізмів; *міжкультурна компетентність*, яка характеризується обізнаністю перекладача у культурі та традиціях тієї країни, мова якої задіяна у перекладі; *семантична компетентність* полягає у розумінні тексту оригіналу та у здатності його передачі мовою перекладу (*Максименко, 2017*).

Сфера юриспруденції вважається однією з найважчих сфер перекладу. Юридична мова, на відміну від інших фахових мов (наприклад, сфера медицини або техніки), не є міжнародною, тобто вона базується на національній правовій системі. Невідповідність

правових систем мови оригіналу та мови перекладу часто спричиняє проблеми під час перекладу текстів цієї галузі. Оскільки мова йде про галузевий переклад, то основна мета перекладача полягає у точній передачі тексту оригіналу (змісту) та у передачі загальноприйнятої термінології, яка б відповідала нормам мови перекладу (*Pommer, 2016*). Здійснення перекладу юридичних текстів починається із ознайомленням з цією галуззю, її основними поняттями та термінологією як у мові оригіналу, так і у мові перекладу.

У Європі та США існує практика викладання перекладу лише у певній галузі, у якій майбутні фахівці мають намір здійснювати свою професійну діяльність. В українських вищих навчальних закладах навчання перекладу здійснюється у різних галузях та сферах, що, зі свого боку, вимагає введення до навчальної програми вузькогалузевого перекладу. Пізніше у статті буде запропоновано комплекс вправ для письмового перекладу у галузі юриспруденції, на основі якого у подальшому можна буде створити посібник.

Р. К. Мін'яр-Белоручев розглядає поняття «комплекс вправ» як складову системи навчання, яка являє собою організовані дії (процес) для досягнення конкретної мети під час формування навичок та умінь (*Мін'яр-Белоручев, 1990, с. 75*). На його думку, важливими рисами комплексу вправ є структурованість, послідовність та систематичність, взаємообумовленість вправ, комунікативна спрямованість комплексу вправ та повторюваність матеріалу (*Мін'яр-Белоручев, 1990, с. 77*). Узагальнюючи зазначене вище, можна зробити висновок, що при розробці комплексу вправ для письмового перекладу необхідно зважати на: 1) послідовність характеру виконання вправ, враховуючи складність завдань, особливості вдосконалення знань, формування навичок, розвиток умінь; 2) функції та роль кожної вправи у комплексі, тобто для розвитку яких навичок та умінь слугує вправа; 3) рівень володіння мовою; 4) повторюваність матеріалу, що слугує для засвоєння знань, умінь та навичок. Розробка комплексу вправ відповідно до наведених характеристик дасть змогу полегшити сприйняття та засвоєння матеріалу.

Деякі науковці навели власні класифікації комплексу вправ для письмового перекладу. Так, Т. Д. Пасічник розрізняє два етапи, з яких може складатися комплекс вправ: етап формування навичок і вмінь та етап вдосконалення умінь письмового перекладу. Кожен етап у подальшому поділяється на групи вправ для формування та вдосконалення навичок (*Пасічник, 2011*).

О. Є. Аксьонова запропонувала два комплекси вправ, які складаються з таких етапів: формування, розвиток і вдосконалення навичок та умінь та розвиток різних видів компетентностей перекладача (*Аксенова, 2006*).

Багато наукових досліджень присвячені саме проблемі розробки вправ для викладання письмового перекладу, саме тому наявна достатня кількість різноманітних видів вправ та їх класифікацій. Деякі дослідники класифікують вправи на перекладацькі та доперекладацькі. На думку Т. Д. Пасічника, такий поділ вправ є некоректним, оскільки «такий розподіл стосується етапів навчання перекладу, а не типів вправ» (*Пасічник, 2011*).

І. С. Алексєєва розрізняє вправи для викладання письмового перекладу відповідно до етапу навчання: підготовчий, основний і тренінговий (*Алексєєва, 2004*). Л. К. Латишев та А. Л. Семенов класифікують доперекладацькі, змішані і перекладацькі вправи. Завдання доперекладацьких вправ полягає в аналізі паралельних текстів та знаходженні оптимального варіанту перекладу, змішані містять вправи на перефразування та пошук визначень, перекладацькі вправи поділяються на підготовчі (ознайомлення з матеріалом) та практичні. До цієї групи вправ не належать вправи на вміння перекладати та на формування і розвиток перекладацьких навичок (*Латишев, 2003*).

Л. М. Черноватий запропонував власний комплекс вправ, у якому виокремлює такі групи: підготовчі вправи, вправи для формування навичок і вправи для формування умінь (*Черноватий, 2015*). На нашу думку, запропонований Л. М. Черноватим комплекс вправ є оптимальним та доречним, оскільки він логічно структурований та розроблений відповідно до принципу послідовності, що є важливим для викладання перекладу у галузі юриспруденції. Саме тому для розробки вправ для нашого дослідження використано його

комплекс вправ як зразок. Проте цю класифікацію доповнено ще однією групою вправ «Вправи для вдосконалення навичок і вмінь». Загалом – чотири групи вправ. Необхідно наголосити на тому, що виконання цих вправ повинно проводитися чітко у порядку, у якому вони подані у статті.

Зараз розглянемо кожну групу вправ окремо та безпосередньо вправи, які відносяться до них. Вправи будуть показані лише частково.

Таблиця 1

Комплекс вправ для викладання письмового перекладу у галузі юриспруденції

Комплекс вправ для викладання письмового перекладу у галузі юриспруденції			
ГРУПА 1 Підготовчі вправи	ГРУПА 2 Вправи для формування навичок	ГРУПА 3 Вправи для розвитку вмінь	ГРУПА 4 Вправи для вдосконалення навичок і вмінь

Перша група вправ призначена для ознайомлення студентів зі сферою юриспруденції, її основними поняттями та досить поверхнево з правовими системами Німеччини та України. Вправи цієї групи виконуються за допомогою різних довідкових та інформаційних джерел, оскільки скоріш за все у студентів відсутні знання у цій галузі. Наведемо приклади вправ.

Група 1. Підготовчі вправи

Вправа 1.1 «Мозковий штурм»

Recht/Право

Ця вправа належить до інтерактивного методу навчання та відома як «Асоціограма». Вона спрямована на стимулювання мислення і розмірковування студентів про спорідненість між поняттями. Студенти повинні назвати поняття, які спадають їм на думку, та обґрунтувати свою відповідь. Вправу можна проводити як німецькою, так і українською мовою, залежно від рівня мови.

Вправа 1.2 «Поняттєва схема»

Завдання студентів полягає у тому, щоб скласти схему системи галузей права Німеччини та України та знайти до них визначення. Студентів можна поділити на дві групи: перша група здійснює пошук інформації та розробляє схему системи галузей права Німеччини, інша – системи галузей права України. Після створення схем необхідно порівняти їх, знайти спільні ознаки та відмінності.

Вправа 1.3 Was? Wo? Wann? («Що? Де? Коли?»)

BEGRIFF	DEFINITION
1. Verfassung	a. Gesamtheit der Grundsätze, die die Form eines Staates und die Rechte und Pflichten seiner Bürger festlegen.
2. Recht	b. Gesamtheit der staatlich festgelegten bzw. anerkannten Normen des menschlichen, besonders gesellschaftlichen Verhaltens; Gesamtheit der Gesetze und gesetzähnlichen Normen; Rechtsordnung
3. Gerechtigkeit	c. Prinzip eines staatlichen oder gesellschaftlichen Verhaltens, das jedem gleichermaßen sein Recht gewährt
4. Legalitätsprinzip	d. Pflicht der Staatsanwaltschaft zur Verfolgung aller strafbaren Handlungen
5. Vertrag	f. [schriftliche] rechtsgültige Abmachung zwischen zwei oder mehreren Partnern

На опрацювання студентам наводять поняття та їх дефініції, завдання полягає у їх правильному співвіднесенні. Під час виконання такого виду вправ студентам дозволено користуватися довідковими та інформаційними джерелами.

Вправа 1.4 «Rechtsexperte» («Знавці права»)

Situation 1	Ihr Verwandte ist gestorben und hat ein Testament hinterlassen, mit dem die Erben nicht einverstanden sind und sich deshalb streiten.
Situation 2	Sie haben eine Arbeitsstelle bei einer Firma bekommen. Sie arbeiten dort schon zwei Monaten, aber Ihr Arbeitsgeber zahlt Gehalt nicht aus.
Situation 3	Sie sind arbeitslos geworden und beantragen jetzt Arbeitslosengeld. Sie sind mit der Berechnung nicht einverstanden, Sie möchten mehr Geld.
Situation 4	Sie sind seit 5 Jahren verheiratet, aber Sie haben mit Ihrem Mann gestritten und wollen sich scheiden lassen.
Situation 5	Sie haben Ihre Tasche im Geschäft vergessen. Als Sie gekommen sind, war die Tasche weg. Jemand hat sie gestohlen.

Оскільки студенти на цьому етапі вже мають розуміння про галузі права, ця вправа не буде складною, а допоможе закріпити здобуті знання. Студенти повинні прочитати короткі тексти (ситуації) та співвіднести їх з відповідною галуззю права.

Друга група вправ для формування навичок пов'язана з лексико-семантичним рівнем. Вправи цієї групи створені для розвитку лексичної компетентності майбутніх фахівців, яка полягає у поповненні словникового запасу із подальшим його збагаченням та використанням. На відміну від вправ першої групи, ці вправи є дещо складнішими, оскільки спрямовані на опанування фахової лексики та термінології.

Група 2 Вправи для формування навичок.

Вправа 2.1 «Wortschatzübung» («Словниковий запас»)

DE	UA
1. der Gerichtshof	a. кримінально-процесуальний кодекс
2. der Richter	b. верховенство закону
3. die Strafprozessordnung	c. закріплювати законом
4. das Rechtsprinzip der Gleichheit	d. підпорядковуватися праву і закону
5. der Vorrang des Gesetzes	e. проголошувати вирок
6. gesetzlich verankern	f. встановлювати міру покарання
7. die Klage erheben	g. судова палата
8. das Urteil verkünden	h. принцип рівності
9. das Strafmaß bestimmen	i. подавати скаргу
10. dem Recht und Gesetz unterworfen sein	j. суддя

Вправа з опрацюванням фахової лексики є дуже важливою, оскільки це основа галузевого перекладу. Завдання цієї вправи полягає у знаходженні українського відповідника, під час її виконання дозволено використовувати словники та інші інформаційні джерела. Важливим є правильна структурованість: необхідно починати з одиничного слова та поступово переходити до словосполучень. Такий вид вправ створено у декількох зразках, оскільки одні містять загальні поняття з галузі юриспруденції, інші – більш конкретні, наприклад, для перекладу договорів.

Вправа 2.2 «Einheit» («Єдине ціле»)

DE	UA
1. gegen Verfassung und Gesetze	a. stehen
2. das Grundgesetz	b. vornehmen
3. von einem Notar	c. vertreten

4. zum öffentlichen Recht	d. anrufen
5. an der Spitze	e. verstoßen
6. die Todesstrafe	f. ernennen
7. das Gericht	g. gehören
8. auf Lebenszeit	h. abschaffen
9. die staatliche Anklage	i. beurkunden
10. die Ermittlungen	j. verabschieden

Ця вправа створена за зразком вправи 2.1, проте завдання цієї вправи полягає у створенні правильного словосполучення, яке необхідно потім перекласти.

Вправа 2.3 «Ein visueller Lerner» («Візуал»)



Завдання цієї вправи полягає у співвіднесенні картинки зі словом або виразом. Цікавим є те, у цій вправі залучено візуальне сприйняття, яке, як відомо, сприяє швидшому запам'ятовуванню.

Вправа 2.4 «Synonyme» («Синоніми»)

1. das Grundgesetz	a. die Befugnis
2. der Rechtssatz	b. sich befassen
3. die Berechtigung	c. bestimmen
4. sich beschäftigen	d. die Verfassung
5. festlegen	e. die Rechtsnorm

Ця вправа також створена за зразком вправи 2.1, її завдання полягає у знаходженні синонімів.

Вправа 2.5 «Entsprechungen» («Відповідники»)

Для опрацювання студентам надається текст, у якому курсивом виділені слова. Нижче наводять відповідники у цільовій мові. Завдання полягає у тому, що студенти з контексту повинні зрозуміти значення слова.

Третя група вправ для розвитку вмінь слугує для покращення знань та їх закріплення. Для виконання цих вправ необхідно застосовувати знання, набуті шляхом виконання вищезазначених вправ.

Група 3 Вправи для розвитку вмінь.

Вправа 3.1 «a, b oder c?» («а, б чи в?»)

1. Die Rechtsordnung in der BRD unterscheidet zwischen dem _____ Recht und dem Privatrecht.

a) *offenen* b) *generellen* c) *öffentlichen*

2. Das Parlament _____ die Gesetze.

a) *beurkundet* b) *bestimmt* c) *verabschiedet*

3. _____ ist die Verfassung der Bundesrepublik Deutschland

a) *BGB* b) *StGB* c) *GG*

Завдання вправи полягає у виборі правильної відповіді, у виборі слова або словосполучення, яке відповідає контексту.

Вправа 3.2 «Alias» («Аліас/ Скажи по-іншому»)

- Richter
- Strafrecht
- Entführung
- Zeuge
- Verfassung

Завданням цієї вправи є описати поняття, не вживаючи спільнокореневих слів так, щоб інші студенти змогли відгадати слово. Цю вправу можна провести у вигляді гри, поділивши студентів на дві команди, кожна з яких отримує перелік понять.

Вправа 3.3 «Lücken» («Прогалини»)

Probezeit/ das Arbeitsverhältnis/Anspruch/ Mindesturlaub/ Kündigungsfrist

- *Die ersten sechs Monate (oder: drei Monate) gelten als _____*
- *Während der Probezeit kann _____ beiderseits mit einer Frist von zwei Wochen gekündigt werden.*
- *Der Arbeitnehmer hat _____ auf einen gesetzlichen _____ von derzeit 20 Arbeitstagen im Kalenderjahr – ausgehend von einer Fünf-Tage-Woche.*
- *Nach Ablauf der Probezeit beträgt _____ vier Wochen zum Fünfzehnten oder Ende eines Kalendermonats.*

Для цієї вправи було використано уривки із трудового договору. Він має «прогалини», які необхідно заповнити за допомогою слів, виділених курсивом.

Четверта група вправ слугує для вдосконалення навичок і вмінь, які отримали студенти. Під час їх виконання можна перевірити результат засвоєння знань у студентів. Ця група вправ створена на рівні тексту.

Група 4. Вправи для вдосконалення навичок і вмінь

Вправа 4.1 «Comics» («Комікси»)



Студентам для опрацювання надаються комікси з юридичною термінологією. Завдання даної вправи полягає в аналізі цих коміксів та у їх перекладі.

Вправа 4.2

1. *Hohes Gericht, Herr Verteidiger, nach dem Ergebnis der Beweisaufnahme steht ohne vernünftigen Zweifel fest, dass sich der Angeklagte wegen der ihm in der Anklage vorgeworfenen Straftaten strafbar gemacht hat.*

2. *Die Beschuldigte Meier hat ausweislich des Blutalkoholgutachtens im alkoholisierten Zustand (2,1 ‰ Blutalkoholkonzentration) im Kaufhaus einen Lippenstift im Wert von 3,50 € gestohlen (§§ 242 Abs. 1, 248a StGB).*

3. *Zu Gunsten des Angeklagten spricht, dass er heute in der Hauptverhandlung die Tat gestanden hat.*

4. *Unter Berücksichtigung aller für und gegen den Angeklagten sprechenden Strafzumessungsgesichtspunkten hält die Staatsanwaltschaft eine Geldstrafe von 1500 € für angemessen.*

5. *Aufgrund des Geständnisses des Angeklagten steht für die Staatsanwaltschaft der Sachverhalt so fest, wie er in der Anklageschrift niedergelegt ist.*

Вправа дещо схожа на попередню, проте відрізняється від неї складністю. Тут ми маємо насичений термінологією текст, промову прокурора. Завдання полягає у виконанні доперекладацького аналізу: виявлення труднощів та проблем. Після обговорення студенти повинні виконати переклад. Цю вправу можна задавати на домашнє завдання, оскільки на її виконання необхідно приділити достатньо часу. Під час її виконання можна використовувати довідкові джерела та паралельні тексти.

Вправа 4.3 «Rechtsübersetzer» («Перекладач галузі права»)

1. Das Verfahren der Steuerfestsetzung und der Steuererhebung wird weitgehend durch die Abgabeordnung bestimmt, die die wesentlichen Vorschriften des Steuerverfahrensrechts enthält.

- *Процедура нарахування та збору податків значною мірою визначається податковим кодексом, який містить основні положення податкового процесуального законодавства.*

- *Процес встановлення та стягнення податків значною мірою визначається податковим кодексом, який містить важливі положення податкового процесуального права.*

2. Das Jugendstrafrecht enthält keine Sonderregelungen hinsichtlich der Straftatbestände: eine Diebstahl ist Diebstahl, ein Betrug ist Betrug, egal, wer die Straftat begangen hat. Das Jugendstrafrecht unterscheidet sich vom allgemeinen Strafrecht in den Rechtsfolgen der Tat.

- *Кримінальна ювенологія не містить спеціальних положень щодо складу злочину: крадіжка – це крадіжка, шахрайство – це шахрайство, незалежно від того, хто вчинив злочин. Кримінальна ювенологія відрізняється від кримінального права правовими наслідками діяння.*

- *Кримінальне законодавство щодо неповнолітніх не містить спеціальних приписів щодо правопорушень: крадіжка - це крадіжка, шахрайство - шахрайство, незалежно від того, хто вчинив злочин. Кримінальне право неповнолітніх відрізняється від загального кримінального законодавства юридичними наслідками злочину.*

Студентам для опрацювання надається уривок з тексту німецькою мовою та два варіанти перекладу. Завдання полягає у аналізі перекладів та у виборі правильного варіанта перекладу.

Висновки. З кожним днем попит на юридичні тексти зростає, але в Україні відчувається нестача висококваліфікованих перекладачів вузького профілю. Наразі існує необхідність введення до навчальної програми українських закладів вищої освіти вузькогалузевого перекладу. Сучасне перекладознавство потребує нових методів викладання, які відповідали б новітнім потребам та розвивали у фахівців цієї галузі необхідні компетенції. Коли мова йде про сферу юриспруденції, то необхідно наголосити, що фахівець повинен, перш за все, оперувати лексичною, перекладацькою, міжкультурною та інформаційною компетентностями у межах компетентнісного підходу. У результаті дослідження створено чітко структурований комплекс вправ для викладання письмового перекладу у галузі юриспруденції. Вправи поділені на чотири групи, кожна з яких розвиває у майбутнього фахівця компетенції, необхідні йому у подальшій професійній діяльності. Перша група вправ призначена для ознайомлення студентів зі сферою юриспруденції, її основними поняттями,

вона спрямована на розвиток міжкультурної, лексичної та інформаційної компетентностей. Друга та третя група вправ пов'язані із лексико-семантичним рівнем, а, отже, допомагають розвинути лексичну, семантичну та інформаційну компетентності. Четверта група вправ слугує для вдосконалення навичок і вмінь. Окрім зазначених вище компетенцій, ця група вправ розвиває перекладацьку компетенцію. Цей комплекс вправ допомагає розвивати кожен із зазначених компетенцій не ізольовано, а цілісно. Він відповідає усім необхідним принципам та характеристиками, що, зі свого боку, відповідатиме за результат формування навичок та вмінь у майбутніх перекладачів. Перспективу подальшого дослідження вбачаємо в експериментальній перевірці запропонованих вправ та у їх вдосконаленні, а також у розробці вправ для викладання усного перекладу у галузі юриспруденції.

Список літератури

Аксенова Е. Е. Обучение письменному переводу филологических текстов с английского языка на русский : дис. канд. пед. наук : 13.00.02 – Теория и методика обучения и воспитания. М., 2006. 200 с.

Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика : учеб. пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей. СПб. : Союз, 2004. 288 с.

Ігнатенко В. Д. Методика навчання майбутніх філологів письмового перекладу науковотехнічних текстів французькою мовою : дис. канд. пед. наук : 13.00.02 – Теорія та методика навчання. Київ, 2017. 239 с.

Куц Е. О., Кузнєцова І. В. Переклад галузевих науково-технічних текстів : посібник. Запоріжжя : Кругозір, 2015. 360 с.

Латышев Л. К. Перевод: теория, практика и методика преподавания. М. : Академия, 2003. 192 с.

Максименко Л. О. Втілення сучасних підходів у процес формування у філологів-перекладачів компетентності у письмовому перекладі наукових текстів. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*, серія 5, Педагогічні науки: реалії та перспективи. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2017. Вип. 58. С. 93–101.

Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика : підручник для студ. класичних, педагогічних і лінгвістичних університетів / О. Б. Бігич, Н. Ф. Бориско, Г. Е. Борецька [та ін.] ; за загальн. ред. С. Ю. Ніколаєвої. К.: Ленвіт, 2017. 590 с.

Миньяр-Белоручев Р. К. Методика обучения французскому языку : учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по спец. „Иностр. яз.” М. : Просвещение, 1990. 224 с.

Панфілов Ю., Фурманець Б. Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи / за заг. ред. О. В. Овчарук. К. : «К.І.С.», 2004. 112 с.

Пасічник Т. Д. Методика навчання майбутніх філологів писемного двостороннього перекладу комерційних листів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.02 – Теорія та методика навчання: германські мови. К., 2011. 22 с.

Черноватий Л. М. Методика викладання перекладу як спеціальності : підручник для студ. вищих заклад. освіти за спеціальністю «Переклад». Вінниця : Нова Книга, 2015. 376 с.

Шаблій О. Німецько-український юридичний переклад: методи, проблеми, перспективи : монографія. Ніжин: ПП Лисенко М.М., 2016. 320 с.

Griebel, C. (2016). Kognitionstranslatologische Überlegungen und empirische Untersuchung des Übersetzungsprozesses. Berlin: Frank & Timme, S. 194–195.

Liu, J. (2018). Translators Training: Teaching Programs, Curricula, Practices. In *Journal of Language Teaching and Research*. V.4, No. 1. P. 127–132.

Mincke, W. Die Problematik von Recht und Sprache in der Übersetzung von Rechtstexten. *ARSP: Archiv für Rechtsund Sozialphilosophie / Archives for Philosophy of Law and Social Philosophy*. Vol. 77, No. 4 (1991). S. 446–465.

Pommer, S. (2016). Rechtsübersetzung und Rechtsvergleichung. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 241 S.

Sinner, C. (2002). Zu Theorie und Praxis des Übersetzens in der Übersetzerausbildung. *Lebende Sprachen*, Volume 47 (3). S. 1–20.

References

Aksenova, E. E. (2006). *Obuchenie pis'mennomu perevodu filologicheskikh tekstov s anglijskogo jazyka na russkij* [Training in written translation of philological texts from English into Russian]: dis. kand. ped. nauk.: 13.00.02 – Teoryia yu metodyka obuchenya yu vospytanyia. Moscow.

- Alekseeva, I. S. (2004). *Professional'nyj trening perevodchika: ucheb. posobie po ustnomu i pis'mennomu perevodu dlja perevodchikov i prepodavatelej* [Professional training of a translator]. SPb.: Sojuz.
- Chernovatyi, L. M. (2015). *Metodyka vykladannia perekladu yak spetsialnosti* [Methods of teaching translation as a specialty]: pidruchnyk dlja stud. vyshchych zaklad. osvity za spetsialnistiu «Pereklad». Vinnytsia: Nova Knyha.
- Griebel, C. (2016). *Kognitionstranslatologische Überlegungen und empirische Untersuchung des Übersetzungsprozesses* [Cognitive-translatological considerations and empirical investigation of the translation process] Berlin: Frank & Timme, 194–195.
- Ihnatenko, V. D. (2017). *Metodyka navchannia maibutnikh filolohiv pysmovoho perekladu naukovotekhnichnykh tekstiv frantsuzkoiu movoiu* [Methods of teaching future philologists to translate scientific and technical texts into French]: dys. kand. ped. nauk: 13.00.02 – Teoriia ta metodyka navchannia. Kyiv.
- Kushch, E. O., Kuznietsova, I. V. (2015) *Pereklad haluzevykh nauково-tekhnichnykh tekstiv* [Translation of Scientific and Technical Texts]: posibnyk Zaporizhzhia: Kruhozir.
- Latyshev, L. K. (2003). *Perevod: teoriya, praktika i metodika prepodavaniya* [Translation: theory, practice and teaching methods]. M.: Akademiya.
- Liu, J. (2018). Translators Training: Teaching Programs, Curricula, Practices. In *Journal of Language Teaching and Research*. V.4, No. 1, 127–132.
- Maksymenko, L. O. (2017). Vtillennia suchasnykh pidkhdov u protses formuvannia u filolohiv-perekladachiv kompetentnosti u pysmovomu perekladi naukovykh tekstiv [Implementation of modern approaches in the process of forming competence in philologists-translators in the written translation of scientific texts]. *Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova*, serii 5, Pedagogichni nauky: realii ta perspektyvy. Kyiv: Vyd-vo NPU imeni M. P. Drahomanova, Vyp. 58, 93–101.
- Mincke, W. (1991). Die Problematik von Recht und Sprache in der Übersetzung von Rechtstexten [The problem of law and language in the translation of legal texts]. *ARSP: Archiv für Rechtsund Sozialphilosophie* /Archives for Philosophy of Law and Social Philosophy. Vol. 77, No. 4, 446–465.
- Minyar-Beloruhev, R. K. (1990). *Metodika obucheniya frantsuzskomu yazyku* [Teaching methodology of French language]: Ucheb. posobie dlya studentov ped. in-tov po spets. „Inostr. yaz.“. M.: Prosveschenie.
- Panfilov, Yu., Furmanets, B. (2004). *Kompetentnisnyi pidkhd u suchasni osviti: svitovi dosvid ta ukrainski perspektyvy* [Competence approach in modern education: world experience and Ukrainian perspectives] / za zah. red. O. V. Ovcharuk. K.: «K.I.S.».
- Pasichnyk, T. D. (2011). *Metodyka navchannia maibutnikh filolohiv pysemnoho dvostoronnoho perekladu komertsiiynykh lystiv* [Methods of teaching future philologists bilateral translation of commercial letters]: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ped. nauk: spets. 13.00.02 – Teoriia ta metodyka navchannia: hermanski movy.
- Pommer, S. (2016). *Rechtsübersetzung und Rechtsvergleichung* [Legal translation and comparative law] Frankfurt am Main: Peter LangGmbH.
- Shablii, O. (2016). *Nimetsko-ukrainskyi yurydychnyi pereklad: metody, problemy, perspektyvy* [German-Ukrainian legal translation: methods, problems, prospects]: monohrafiia. – Nizhyn: PP Lysenko M.M.
- Sinner, Carsten (2002). Zu Theorie und Praxis des Übersetzens in der Übersetzerausbildung [On the theory and practice of translation in translator training]. *Lebende Sprachen*, Volume 47 (3), 1–20.

ЗМІСТ

Агапій А., Ковальчук В., Лех О. Концептуальне поле „GLÜCK“ у німецькомовному дискурсі.....	3
Боднарчук А. Стилістичні засоби при передачі емоцій персонажів та їхній переклад.....	12
Бойчук А., Олексишина Л. Транскреція як новий підхід до перекладу рекламних текстів та слоганів	18
Гафу Т. Концептосистема сучасного англомовного гастрономічного рекламного естетичного дискурсу	25
Драганова Н., Король А. Особливості перекладу текстів німецькомовного офіційно-ділового дискурсу	31
Заслонкіна А. Іконічне кодування тілесного простору в сучасній англійській мові	38
Кійко С. Принципи укладання „Німецько-українського словника термінів безпеки життєдіяльності“	47
Колісниченко Т., Коропатницька Т. Особливості структурування рекламних повідомлень у сучасному англомовному туристичному дискурсі	54
Король А., Пітик А. Система вправ для навчання усного послідовного перекладу	61
Лопатюк Н., Якимчук В. Лінгвістичні особливості реалізації персуазивних стратегій в мотиваційних промовах спікерів Ted Talks	70
Томнюк Л., Унгурян К. Особливості викладання письмового перекладу у галузі юриспруденції	78

Підписано до друку 19.11.2021 р. Формат 60x84 1/8.
Папір офсетний. Друк різнографічний. Умов. друк. арк. 8,5
Обл.-вид. арк XX. Тираж 50. Зам. 3-001.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету
58002, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2
ruta@chnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 891 від 08.04.2002 р.