

Усе викладене вище дає підстави стверджувати, що сучасний англomовний і українomовний політичний дискурс, а також рекламний відеодискурс репрезентують базові ціннісні концепти відповідних лінгвокультурних спільнот, відображають як універсальні, так і специфічні національні цінності, можуть слугувати як індикатором суспільних цінностей на певному етапі розвитку соціокультурного, культурно-мовного простору, так і механізмом формування системи цінностей. Перспективою подальших наукових студій є поглиблене вивчення особливостей вербалізації ціннісних концептів в українському політичному дискурсі й рекламному відеодискурсі 2014–2020 років.

Аннотация. В статье рассматриваются политический и рекламный дискурсы как явления современного языкового и культурного пространства. Анализируются признаки и функции политического дискурса и рекламного кинодискурса. Отслеживаются особенности репрезентации ценностных концептов в украиноязычном и англоязычном политическом дискурсе и рекламном кинодискурсе.

Ключевые слова: дискурс, политический дискурс, рекламный дискурс, рекламный кинодискурс.

Abstract. The article considers political and advertising discourses as phenomena of modern linguistic and cultural space. The features and functions of political discourse and advertising film discourse are analyzed. The peculiarities of the representation of value concepts in the Ukrainian-language and English-language political discourse and advertising film discourse are traced.

Key words: discourse, political discourse, advertising discourses, advertising film discourse.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Филинский А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999–2000. Дис. ... докт. филол. наук. Тверь, 2002, 144 с.
2. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики : учебник. К. : ВЦ «Академія», 2009. 376 с.
3. Яненко Я. В. Ціннісні пріоритети української реклами у ХХІ столітті. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів факультету іноземної філології та соціальних комунікацій, м. Суми, 19–20 квітня 2013 р.* / Відп. за вип. В. В. Опанасюк. Суми : СумДУ, 2013. Ч. 3. С. 116–117.
4. Шепель Ю. О. Лінгвокультурологічний аспект сучасної англomовної реклами (прецедентне ім'я та його роль у рекламі). *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Сер. Філологія*, 2018. № 36. Т. 2. С. 114–118.
5. Wodak R. Language and Politics // *English Language: Description, Variation and Context*. London: Palgrave Macmillan, 2009, p. 583–584.

УДК 811.112.2'25:82

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕАЛІЙ

Б. Б. Ель Тахраві, В. М. Манакін

Анотация. У даному дослідженні подана інформацію про класифікацію слів-реалій та особливості відтворення при перекладі німецькою мовою. Робота присвячена аналізу поняття «реалія», їх класифікація від різних дослідників та шляхам перекладу на німецьку мову. Розглянуто проблеми передачі слів-реалій іноземною мовою, надано методи перекладу, які залежать від різних факторів. Об'єктом статті являється поема М.В. Гоголя «Мертві душі». Використано порівняльний метод.

Ключові слова: реалії, переклад, безеквівалентна лексика, калькування, дослівний переклад.

Протягом тисячоліть формуються традиції та звичаї, які передаються з покоління в покоління. Кожна держава відрізняється своєю унікальністю, своєю специфікою розвитку. Тому не дивно, що для кожного народу притаманні спеціальні слова, дослівний переклад яких не можливо знайти у іншій культурі. Слова, аналоги яких не можливо знайти у іншій культурі, називають – реалії. Реалії передають колорит та самобутність кожного народу.

Об'єктом дослідження є безеквівалентна лексика, предметом дослідження є способи перекладу реалій. Мета дослідження полягає у визначенні поняття «реалія», методів та засобів їх перекладу, аналіз передачі смислових якостей реалій.

Найперший науковець, яких дослідив та розповів про реалії був А. Федоров у своїй монографії «Про художній переклад» у 1940 році. На думку А. Федорова реалії позначають такі слова, які описують національний колорит суспільного життя та побуту.

Р. Зорівчак зробила вагомий вклад у галузі перекладу реалій. Вона опиралась на матеріали Івана Франка, який представляє собою основоположника саме українського перекладознавства. На думку Р. Зорівчак: «реалії – це моно- і полілексемні одиниці, основне лексичне значення яких вміщає (в плані бінарного зіставлення) традиційно закріплений за ними комплекс етнокультурної інформації, чужої для об'єктивної дійсності мови-сприймача» [1, 58].

Найбільш зрозумілим та точним дали визначення саме С. Влахова та С. Флорина. На їх думку реалії – це «слова і словосполучення народної мови, які відображають найменування предметів, понять, явищ, характерних для географічного середовища, культури, матеріального побуту або суспільноісторичних особливостей народу, нації, країни, племені, і які, таким чином, постають носіями національного, місцевого або історичного колориту; точних відповідностей в інших мовах такі слова не мають, а отже, не можуть бути перекладені «на загальних основах», тому що вимагають особливого підходу» [2, 19].

Р. Зорівчак з погляду перекладознавства поділила реалії за історико-семантичною та структурною класифікацією. До історико-семантичного плану належать:

- власне реалії при існуючих референтах: укр. «коломийка», «яворівка», «перебудова», англ. «baby-sitter», «Halloween», «gifted child».

- історичні реалії: укр. «медведиця» (група жінок, які переодягались та ходили по селі під час косовиці), «тарниця» (дерев'яне сидло), англ. «the Black and Tans» (англійські каральні закони в Ірландії), англ. «priest's hole» (пристаїще священника під час переслідування католиків).

До структурної класифікації реалій Р. Зорівчак відносить:

- реалії-одночлени: укр. «вечорниці», «кобзарювати», англ. «sheriff», «threepence».
- реалії-полічлени номінативного характеру: укр. «курна хата», «братьська могила», «троїстна музика», «разовий хліб», англ. «banana split», «Sussex pudding», «ticket day», «toffee apple», «soap opera».

- реалії-фразеологізми: укр. «дбати про скриню», «стати під вінок», «на панщині бути», англ. «to enter at the Stationers' hall», «to reach the woolsack» [1, 71].

З погляду практики перекладу Р. Зорівчак виділяє приховані та явні реалії. Приховані реалії – це слова, які мають еквівалент в мові-сприймача, але значення із перекладеною різне. Також приховані реалії мають різне стилістичне забарвлення та культуролігичну розбіжність. Наприклад, укр. «рушник» буде мати значення не лише ужиткової речі у будинку, але й атрибут звичаю та обряду [1, 72].

С. Флорін та С. Влахов розширили класифікацію за конотативним значенням реалій, тобто в залежності від місцевого колориту та історичного колориту. Також вони врахували такі чинники, як: мова, ступінь «освоєності», поширеність, форма та методи перекладу. Класифікація має такий вигляд:

1. Предметний поділ:

- географічні реалії (назви об'єктів фізичної географії і метеорології, назви географічних об'єктів, які пов'язані зі людською діяльністю, ендеміки);

- етнографічні реалії (побут, їжа та напої, одяг та взуття, житло, меблі, посуд, транспорт, професії, знаряддя праці, організації праці, музика і танці, музичні інструменти, фольклор, театр, звичаї та ритуали, свята, міфологія, культ, календарні події, етноніми, клички, одиниці мір, грошові одиниці);

– суспільно-політичні реалії (адміністративно-територіальний устрій, органи та представники влади, суспільно-політичне життя, воєнні реалії).

2. Місцевий поділ:

- реалії в межах однієї мови;
- реалії в площині двох мов.

3. Часовий поділ:

- сучасні реалії;
- історичні реалії [2, 50].

Труднощі з якими зустрічається перекладач при перекладі реалій полягають у відсутності еквіваленту у мові-сприймача, через відсутності референту для позначення об'єкту-реалії. При перекладі потрібно передати не лише семантичне значення реалії, але й конотативне значення, тобто національний і історичний колорит. На думку Р. Зорівчак проблема перекладу реалії розпочинається з того, що в художньому творі реалія виступає стильотворчим засобом для висвітлення національного колориту. Р. Зорівчак пояснює, що історичні реалії мають яскравіше стилістичне забарвлення через те, що вони належать до історизму з його яскравими стилістичними категоріями, але «навіть коли в першотворі реалія служить лише для позначення об'єктивно існуючих предметів і явищ і позбавлена особливої експресивної дієвості, то в перекладі вона художньо правомірно вияскравлюється, набуває стильотворчої ваги, посилює свій стилістичний потенціал, свої виражальні можливості, втрачає стилістичну нейтральність» [1, 85].

Р. Зорівчак на основі зіставленого перекладу прози виділила наступні методи перекладу реалій: транскрипцію (транслітерацію), гіперонімічне перейменування, дескриптивну перифразу, комбіновану реномацію, калькування, міжмовну транспозицію на конотативному рівні, метод уподібнення, віднайдення ситуативного відповідника, контекстуальне розтлумачення реалій [1, 93].

В. С. Виноградов виділив п'ять найголовніших методів перекладу реалій:

- транскрипція;
- гіпо-гіперонімічний переклад, який полягає у встановленні відношень між еквівалентом мови-сприймача та словом оригіналу.
- уподібнення;
- описовий, дескриптивний, експлікативний переклад;
- калькування.

На думку С. Влахова та С. Флоріна існує два методи передачі реалій – транскрипція і переклад в широкому сенсі слова. Переклад реалій у широкому сенсі слова замінює транскрипцію, коли вона не можлива. С. Влахов і С. Флорін виокремили такі прийоми передачі реалій при перекладі:

- введення неологізма;
- приблизний переклад;
- «контекстуальний переклад» [2, 79–104].

Один із найбільш підходящих методів передачі реалій при якому зберігається зміст та колорит самої реалії – шляхом створення нового слова. Такими новими словами можуть бути кальки та напівкалька. Калька – це спосіб запозичення при якому створюється новий фразеологізм або словосполучення шляхом буквального перекладу іншомовного елементу. При цьому реалія зберігає семантичне значення, але інколи з втратою колориту. Наприклад, англ. «skyscraper», нім. «Wolkenkratzer», укр. «хмарочос», рос. «небоскреб» замість «висока будівля», щоб зберегти західний колорит.

Напівкальки – це часткове запозичення слів або словосполучень, але складається наполовину із мовного елемента притаманій мові-сприймача та наполовину із мовних елементів перекладеної мови. Наприклад, нім. «der Dritte Reich» – укр. «третій рейх», нім. «Bundeshaus» – укр. «будівля бундестагу», рос. «декабрист» – укр. «декабрист», англ. «decembrist».

Приблизний переклад реалій найчастіше використовується незважаючи на недоліки. Приблизний переклад допомагає передати предметне значення реалій, але при цьому втрачається весь національний та історичний колорит реалії. Тому що замість конотативного еквіваленту, перекладач використовує слово нейтральне за своїм стилем з нульовою конотацією. Одним із способів приблизного перекладу – це генералізація. Рід заміняють видом, поодинокі заміняють загальним. Наприклад, хата, котедж, сакля можна перекласти «будинок»; черевики, лапті, чувяки – «взуття»; церква, мечеть, синагога – «храм».

Також до приблизного перекладу відносять функціональний аналог. Особливо це зручно при перекладі реалії мір величини та ваги, наприклад: «стільки-то лі» – досить далеко, «сто пудів» – дуже важкий, «ні копійки» – нічого, «кілька фунтів» – трішки.

Перекладаючи слова-реалії потрібно звернути на низку факторів, які зможуть допомогти обрати правильний метод перекладу. Адже переклад буде залежати від характеру тексту, значимості реалії в контексті, характеру реалії та її місця в лексичній системі, мови (складоутворення, літературних та мовних традицій) та від читача перекладу.

Також метод перекладу залежить від жанрових особливостей літератури: в науковому стилі переважно використовуються терміни, тому реалії будуть перекладатися термінами. В публіцистичному стилі переважно транскрипції та в художній літературі вибір залежить від характеру тексту. Наприклад, при перекладі прози реалію можна транскрибувати, а пояснення слова дати у виносках. Але такий вибір не можливий при перекладі драматичного твору. При перекладі дитячої повісті краще не використовувати транскрипцію, а реалію краще одразу пояснювати. В пригодницьких романах транскрипція найкращий варіант для підсилення відчуття екзотизму.

Для того, щоб вирішити транскрибувати реалію чи перекладати, потрібно проаналізувати яку роль реалія відіграє у змісті, яку значимість несе при передачі колориту та чи являється важливим лексичним елементом у тексті, або являється непомітною деталлю. Всі ці запитання залежить від одного фактора: чи являється реалія своєю або чужою у тексті оригіналу.

Чужа реалія вже виділена в тексті та потребує більш детального осмислення. Для цього автору потрібно знайти методи, які допоможуть йому максимально повно розкрити значення реалії у контексті для читача. Своя ж реалія ускладнює роботу перекладача, адже спочатку потрібно свою реалію розпізнати, а потім обрати метод перекладу: транскрипція чи переклад в певному контексті.

Потрібно також проаналізувати поширеність реалії. Найбільш знайомі та поширені реалії для перекладеної мови – інтернаціональні та регіональні. Головною ознакою поширеності реалії являється те, що їх можна знайти у словниках (словникові реалії). Словникові реалії в більшості випадках передаються шляхом транскрибування. Тому, можна сказати, що реалії, які мають високу семантичну активність та стилістичне забарвлення – транскрибуються та виділяються автором.

Переклад робиться для свого читача, тому якщо транскрибована реалія в тексті не була сприйнята читачем, можна сказати, що комунікативна функція перекладу не досягнута. Навіть якщо реалія перекладена іншим шляхом, але при цьому втрачено її національний або історичний колорит. Тому, при перекладі потрібно орієнтуватися на той фактор, наскільки реалія уже знайомі для читача: якщо ні, то потрібно проаналізувати чи не підказує значення реалії сам контекст тексту. Перекладач завжди має пам'ятати, що термін перекладається терміном, адже він не має експресивного значення. Але реалія ніколи не передається реалією.

Аннотація. В данном исследовании представлена информация о классификации слов-реалий и особенностей воспроизведения при переводе на немецкий язык. Работа посвящена анализу понятия «реалия», их классификация от различных исследователей и способам перевода на немецкий язык. Рассмотрены проблемы передачи слов-реалий на иностранный язык, предоставлено методы перевода,

которые зависят от различных факторов. Объектом статьи является поэма Н. В. Гоголя «Мертвые души». Использован сравнительный метод.

Ключевые слова: реалии, перевод, безэквивалентная лексика, калькирование, дословный перевод.

Abstract. In this study presents the information about the classification of words-realia and the ways of translation into German language. The work is devoted to the analysis of the concept of "realia", their classification from various researchers and methods of translation into German language. There is information about the problems of representing realia into a foreign language, translation methods, which depend on various factors. The object of the article is the poem by N.V. Gogol's "Dead Souls". A comparative method was used.

Key words: realia, translation, non-equivalent vocabulary, calques, word-for-word translation.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад. Л., 1989. 216 с.
2. Влахов С., Флорин С. Непереваемое в переводе. М. : Международные отношения, 2009. 360 с.

УДК 316.772.3:004.738.5

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА (ОГЛЯД ЗАРУБІЖНИХ ТА ВІТЧИЗНЯНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ)

В. О. Каплуненко, С. В. Бондаренко

Анотація. Стаття присвячена дослідженню проблеми визначення соціальних медіа в інформаційному просторі. Проаналізовано вживання зарубіжними та вітчизняними дослідниками термінів «соціальні медіа» та «соціальні мережі». Обґрунтовано доцільність вживання терміну «соціальні медіа». Виокремлено 4 основні підходи до соціальних медіа: технологічний, комунікаційний, соціологічний та мультимедійний.

Ключові слова: нові медіа, соціальні комунікації, соціальні медіа, соціальні мережі, Web 2.0

Постановка проблеми. За майже десять останніх років соціальні медіа із розважальних веб-додатків стали важливим елементом кожного аспекту нашого життя: від політики, військових дій та виборів до міжособистісних відносин, спілкування, шопінгу. Загалом вже понад 3,6 мільярда людей у всьому світі є користувачами соціальних медіа [1].

Насьогодні у побутовому спілкуванні переважає вживання терміну «соціальні мережі», під якими найчастіше розуміють сайти соціальних медіа. Водночас термін «соціальні мережі» в зарубіжних дослідженнях розуміють переважно як термін із соціології. Окрім того, існує проблема щодо визначення соціальних медіа, який розуміють як технологію, засіб комунікації або віртуальний простір.

Аналіз наукової літератури дозволив з'ясувати, що дослідження структури та основних термінів соціальних медіа знайшло відображення у роботах зарубіжних та вітчизняних авторів Г. Г. Почепцов [2], Б. Я. Вахула [3], З. В. Григорова [4], М. І. Шульга [5], Дж. Кіцман [6], Д. Шлагвайн [7], Д. Бойд [8].

Актуальність вивчення основних підходів до визначення соціальних медіа зумовлена відсутністю єдиного підходу до використання термінів «соціальні медіа» та «соціальних мереж».

Мета статті полягає у систематизації основних підходів щодо визначення поняття соціальні медіа.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під визначенням «медіа» (від англ., medium, посередник) розуміють засоби комунікації, які використовуються для зберігання, відтворення та поширення інформації. Цей термін був вперше використаний у 1954 році медіадослідником Торонтської школи комунікації Г. М. Маклюеном та до кінця 60-х років ХХ ст. набув поширення в усіх англомовних країнах. До медіа належать друковані ЗМІ, фотографія, радіо та телебачення, реклама та інші. Також у зарубіжних дослідженнях для