

TRANSLATION OF POLITICAL ARTICLE AS A TEXT TYPE: STRUCTURAL
COMPOSITION, FUNCTIONAL SEMANTIC AND CROSS-CULTURAL ASPECTS

This paper is an investigation of translation text-type problems of political article in the cross-cultural aspect. The author determines the structural composition, functional, lexico-semantic features that are dominant for translation of political article. The paper establishes ethnocultural peculiarities of political article in American (the USA) and Ukrainian linguocultural traditions.

Political article is a flexible, nonrigidly determined text type, so it only requires the obligatory reproduction of author's name and article title in translation. The author stresses that translator should pay attention to political articles with complex structure and additional strong positions in all parts of political article. Translation of political article can vary from full translation to review translation.

Translation peculiarity of political article is determined by correlation between political text type and lexical elements, which transfer ethnospecific information: political realia, political symbols and political occasional coinages. The patterns of political article in linguocultural traditions under consideration reveal some universal (symmetrical) and ethnospecific (asymmetrical) features. In case of symmetry a translator can use the strategies of reproduction, but asymmetry demands usage of adaptive strategies to the text patterns of a target language and culture.

Key words: translation, political article, text type, text structure, political vocabulary, function, semantics, cross-culture.

ПЕРЕВОД ПОЛИТИЧЕСКОЙ СТАТЬИ КАК ТИПА ТЕКСТА:
СТРУКТУРНО-КОМПОЗИЦИОННЫЙ, ФУНКЦИОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ
И КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТЫ

Статья посвящена исследованию текст-типологических проблем перевода политической статьи в кросс-культурном аспекте. Автор определяет структурно-композиционные, функциональные и лексико-семантические признаки, доминантные для перевода политической статьи; устанавливает специфику политической статьи в американской (США) и украинской лингвокультурных традициях. Модели политической статьи в исследуемых лингвокультурных традициях обнаруживают универсальные (симметричные) и этноспецифические (асимметричные) признаки.

При симметрии переводчик может применить собственно перевод, а асимметрия указывает на необходимость адаптации текста.

Ключевые слова: перевод, политическая статья, тип текста, структура текста, политическая лексика, функция, семантика, кросс-культура.

УДК 811.111'375.424

Юлія Стодолінська
(Миколаїв)

**СПЕЦИФІКА ХУДОЖНЬОГО ПОРІВНЯННЯ
У ДИТЯЧОМУ ДИСКУРСІ**

Статтю присвячено виявленню когнітивно-семантичних особливостей порівняння у креолізованих текстах дитячого дискурсу. Визначено поняття та роль креолізованих текстів американських компаній дитячого одягу в аналізованому дискурсі.

Ключові слова: дитячий дискурс, порівняння, креолізований текст, мапування, адресат, адресант, канал комунікації.

Антропоцентрична спрямованість лінгвістичних праць зумовлює інтерес до вивчення погляду на світ очима людини для того, щоб якнайкраще відтворити картину світу. Особливо цікавим та вартим уваги є дослідження світосприйняття дітей, тому що діти здатні дуже точно відтворювати та поглинати все, що відбувається навколо них. У психолінгвістиці [8], лінгвістиці [5] об'єктом дослідження було дитяче мовлення, у літературознавстві вивчено концептуально-стильові особливості дитини у прозі [7], у лінгвістиці порівняно концепт *ДИТИНСТВО* у німецькій та російській лінгвокультурах [3]. Попри численні праці в галузі дискурсології, креолізовані тексти дитячого дискурсу ще й досі не були об'єктом дослідження лінгвістів, що і зумовлює **актуальність** роботи.

Метою нашого дослідження є визначення когнітивно-семантичних особливостей художнього порівняння у креолізованих текстах дитячого дискурсу. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**: з'ясування поняття креолізованих текстів у дитячому дискурсі та ролі, яку вони виконують; виокремлення основних особливостей використання вербальних засобів на позначення представників природоморфної сфери як об'єкту порівняння у креолізованих текстах американських компаній дитячого одягу. **Предметом** дослідження є креолізовані тексти дитячого дискурсу, а **об'єктом** вивчення виступають когнітивно-семантичні характеристики порівняння у креолізованих текстах.

У маркетингу компанія дитячого одягу та клієнти компанії є адресантом і адресатом відповідно. Компанія дитячого одягу виступає в ролі соціального інституту та ставить перед собою такі основні цілі: презентувати адресату інформацію про дитячий одяг, запропонувати свою продукцію (складовою частиною якої є креолізовані тексти) та переконати купити її (реалізуючи комунікативні стратегії і тактики). Спілкування з клієнтами відбувається переважно в діалогічній формі (усній та письмовій) оскільки для компанії дуже важливим є зворотний зв'язок з клієнтами (їх *feedback*). Тобто, коли основною задачею є передача інформації, переважає монологічність, а коли головною є інтеракція, обмін думками, перевага надається діалогічній формі спілкування.

У спілкуванні з клієнтами є можливим виділення трьох режимів спілкування:

- а) діалог “дорослий – дорослий”, коли клієнти-дорослі купують продукцію для дітей;
- б) діалог “дорослий – дитина”, коли клієнтами є діти, які досягли віку, коли батьки дозволяють їм самостійно купувати одяг;
- в) діалог “дорослий – дорослий+дитина”, коли дорослі разом з дітьми обирають та купують одяг.

Діалог “дорослий – дитина” досліджений значно менше ніж діалог “дорослий–дорослий”, оскільки розкриті лише деякі аспекти цього діалогу [2; 4; 9; 10]. У комунікації “дорослий–дитина” можливо виділити чотири аспекти комунікації: предметно-змістовий, емоційний, фактичний та лінгводидактичний [4, с. 7]. У цьому діалозі дитина отримує розширене уявлення про навколишній світ (когнітивна сфера), вивчає нові одиниці рідної мови та правила їх використання (системно-мовна сфера), вчиться підтримувати діалог, бути рівноправним партнером (комунікативна сфера). Оскільки дитина має недостатню комунікативну компетенцію, дорослий допомагає дитині зрозуміти, про що йдеться, як треба поводитися і вчить дитину правильно реагувати в такій ситуації.

В повсякденному житті в діалозі з дитиною зазвичай відсутні імплікації, прихований зміст. У досліджуваному дискурсі діалог з дитиною наповнений згадками про її вподобання, звички. Але оскільки однією з головних цілей маркетингу є переконання купити, стає зрозумілим, що цей діалог веде до виникнення бажання в дитини мати ті речі, які їй подобаються і вплинути на дорослих, щоб вони купили їх.

У спілкуванні з клієнтами компанії одним з основних каналів комунікації є креолізовані тексти на продукції. Слідом за О. Є. Анісімовою вважаємо, що креолізований текст – це особливий лінгвовізуальний феномен, текст, у якому вербальний та невербальний компоненти утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, що забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата [1, с. 71–77]. У нашому

дослідженні вважаємо, що одним з головних каналів комунікації з клієнтами є креолізовані тексти на продукції американських компаній дитячого одягу, в яких вербальний текст (слоган) є вербальним компонентом, а малюнок є невербальним компонентом (рис. 1). Превалювання того чи іншого компоненту зумовлено метою адресанта.



Рис. 1. Приклад креолізованого тексту на продукції американської компанії дитячого одягу.

Уважаємо, що для американських компаній дитячого одягу головними є діти, оскільки продукція (зокрема креолізовані тексти) створюється для дітей, розповідає про них та вони теж є учасниками дискурсу. Адресат має на меті віддзеркалити різноманітність дитячих характерів, їх поведінки, взаємодію дітей між собою та з навколишнім світом у креолізованих текстах. На наш погляд, ключовою є метафора *ТЕКСТИ НА ДИТЯЧОМУ ОДЯЗІ Є ІСТОРИЇ ПРО ДІТЕЙ (TEXTS ON CHILDREN'S CLOTHES ARE STORIES ABOUT CHILDREN)*. Дорослі та діти дуже ретельно ставляться до вибору продукції компанії, оскільки саме креолізовані тексти на одязі допомагають дітям розповісти навколишньому світу про себе, про свої інтереси, звички, риси характеру, вподобання тощо, тобто розповісти свою історію – історію свого життя. Коли дитина одягає продукцію, яка містить креолізовані тексти, вона ніби розповідає невелику історію про себе.

Різноманітні компоненти соціального життя постійно взаємодіють у свідомості людини. Тому галузь маркетингу моделюється шляхом використання художніх порівнянь, базуючись на прикладі інших сфер соціального життя людини. Художнє порівняння – це стилістичний прийом, заснований на схожості порівнюваних сутностей, де стилістичний ефект досягається шляхом експлікації часткової подібності суб'єкта та об'єкта порівняння, що уможливорює нове бачення предмета (суб'єкта порівняння) [6, с. 183].

Когнітивно-семантичний аналіз номінативних одиниць креолізованих текстів американських компаній дитячого одягу, уможливив виявлення засобів вербалізації, через які осмислюється поведінка дітей, їх характер у порівнянні з представниками природоморфної сфери. Когнітивно-семантичний аналіз прикладів свідчить про те, що навколишній світ зображений як джунглі (*It's a jungle out there*), в якому всі представники виконують певні ролі. Діти, наприклад, схожі на маленьке мавпеня (*little monkey*), маленьку черепаху (*your little turtle*), маленьке сонечко (*little ladybug*), мамину маргаритку (*mommy's daisy*) тощо. Для того, щоб виокремити предикативні одиниці на позначення рис характеру дітей, аналізуємо окремо зооморфну та фітоморфну сфери.

Зооморфна сфера. Маленькі хлопчики та дівчатка порівнюються з представниками тваринного світу з метою виокремлення схожих рис характеру (*wise like an owl, strong as an ox, quick as a fox, cute as a bug, gentle as a lamb*). Слід зауважити, що переважають порівняння-еталони, укорінені у свідомості мовної спільноти.

Гіпонімічні відношення, виявлені в результаті аналізу лексико-семантичного поля Тваринний Світ (*Animal Kingdom*), зображені на рис. 2. Всі номінативні одиниці належать до одного лексико-семантичного поля. Представники тваринного світу розподілені на птахів, комах та власне тварин (домашніх та диких). Усі діти, незважаючи на вік та стать, зображені як маленькі, гарненькі та забавні (*funky monkey, tiny tadpole, spring chicken, little ham*).

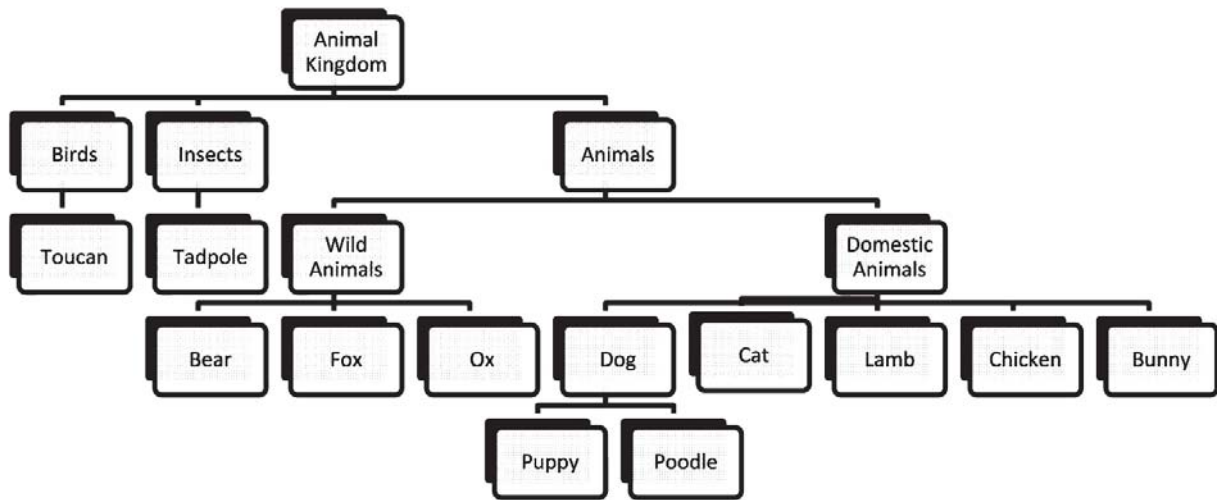


Рис. 2. Гіпонімічні відношення
в лексико-семантичному полі Тваринний Світ.

Домашні тварини використовуються у порівняннях, які наголошують на ніжності, лагідності, доброті дітей, переважно дівчаток та немовлят (*gentle as a lamb, cute as a bug*). Порівняння з дикими тваринами допомагає зробити акцент на силі, мудрості та розумі (*wise as an owl, strong as an ox*). Такі порівняння переважно використовуються при описі хлопчиків та більш дорослих дітей.

У вербально-пікторіальному образі, зображеному на рис. 3, концептуальним корелятом є зображення вола та вербальний компонент *strong as an*, а референтом є діти, для яких створена продукція компанії. Формування вербально-пікторіального образу здійснюється шляхом лінгвокогнітивних операцій атрибутивного мапування: проектується ознака сили, притаманна волу, на властивості дітей. Варто зазначити, що об'єкт порівняння (віл) відтворено невербально, а порівнювану ознаку (силу) – вербально.



Рис. 3. Вербально-пікторіальний образ, сформований шляхом лінгвокогнітивних операцій атрибутивного мапування.

Образ сильних, відважних дітей створюється шляхом мапування ознак, які є характерними для вола – діти є сильними, наче воли. Саме акцентування властивості бути сильними, що виражено вербально, привносить селективні когнітивні обмеження і запобігає перенесенню інших ознак, властивих цим тваринам, таких як, наприклад, агресивність, дратівливість. Оскільки адресатами є дорослі та діти, порівняння розраховане на сприйняття обома віковими категоріями. Для дорослих буде приємно, що їх діти зображені сильними, що увага акцентується саме на цій рисі характеру, а для дітей таке порівняння стане настановою до дії – вони будуть прагнути робити все можливе, щоб відповідати створеному образу.

Вважаємо за необхідне зазначити, що у креолізованих текстах американських компаній дитячого одягу розкриваються лише позитивні риси характеру дітей. Загальновідомо який позитивний вплив тварини мають на дітей, тому саме вони використовуються як об'єкт порівняння для того, щоб підкреслити гарні вчинки дітей. Виховна функція полягає у позитивному впливі на формування особистості дітей та заохочення їх бути ввічливими та поводитися згідно з написами.

Фітоморфна сфера. Когнітивно-семантичний аналіз номінативних одиниць у досліджуваному дискурсі свідчить про те, що діти осмислюються як рослини, порівнюються з ними. Рослини та дітей необхідно рости, доглядати за ними, піклуватися, щоб досягти результату. Спочатку, коли діти лише з'являються (*have arrived*) вони є милими, незіпсованими від природи (*naturally sweet*). Але, з ними необхідно поводитися обережно, з турботою (*handled with care*) і тоді вони стануть справжніми лідерами (*top bananas*) та квітами життя (*flowers in my spring garden*). Для того, щоб допомогти дітям рости, ставати сильнішими та призвичаюватися до навколишнього світу, до них необхідно ставитися як до рослин, з любов'ю та сонячним теплом (*Flowers grow bigger with love, Sunshine makes me happy*).

Гіпонімічні відношення в лексико-семантичному полі Рослини зображено на рис. 4. У результаті проведеного аналізу з-поміж рослин виділяємо квіти, фрукти, ягоди, овочі. Серед квітів превалюють номінативні одиниці троянди та маргаритки. Троянди підкреслюють красу дітей (*beautiful as a rose*), переважно дівчат. Створюється образ дівчинки, краса якої зачаровує. Селективні когнітивні обмеження, привнесені акцентуванням того, наскільки гарною є дитина запобігають перенесенню негативних ознак, притаманним цим рослинам.

Виокремлено єдину номінативну одиницю у категорії Ягоди – полуницю (*strawberry*), серед компонентів групи Овочі вербалізується лише гіперонім *Vegetables*, а гіпоніми використовуються у вигляді малюнків.

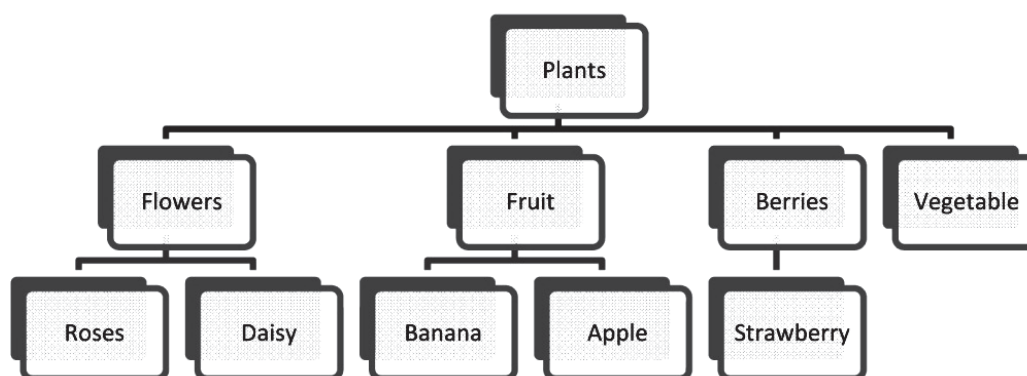


Рис. 4. Гіпонімічні відношення в лексико-семантичному полі Рослини.

Отже, в результаті когнітивно-семантичного аналізу доходимо висновку, що у креолізованих текстах досліджуваного дискурсу переважають порівняння дітей з представниками зооморфної сфери, які розкривають позитивні риси характеру, притаманні дітям та тваринам (використано порівняння-еталони, укорінені у свідомості мовної спільноти). Порівняння з рослинами виявлено для зображення процесів, які відбуваються під час життя дітей та умов, які необхідні для того, щоб життя було успішним та щасливим.

Перспективою подальших досліджень вбачаємо виявлення когнітивно-прагматичних особливостей створення вербально-пікторіального образу в дитячому дискурсі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М. : Издательский центр “Академия”, 2003. – 128 с.
2. Базжина Т. В. Диалог на начальном этапе языкового развития / Т.В. Базжина // Детская речь : Лингвистический аспект : сб. науч. тр. – 1992. – С. 57–66.

3. Калюжная И. А. Этимолого-культурологический анализ вербальных репрезентаций концепта “детство” в немецком и русском языках / И. А. Калюжная // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. Сер. : Филологические науки. – 2006. – № 5. – С. 27–31.
4. Лепская Н. И. Язык ребенка (Онтогенез речевой коммуникации) / Н. И. Лепская. – М. : МТУ, 1997. – 152 с.
5. Моїсеєнко О. Ю. Дискурсно-прагматичні особливості дитячого мовлення (на матеріалі сучасної англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / О. Ю. Моїсеєнко. – К., 1999. – 20 с.
6. Стилистика английского языка : [учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз.] / А. Н. Мороховский, О. П. Воробьева, Н. И. Лихошерст, З. В. Тимошенко. – К. : Выща школа, 1984. – 248 с.
7. Чепурна О. В. Дискурс дитини у прозі українських письменників-шістдесятників (Гр. Тютюнник, В. Близнець, Є. Гуцало) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.01 “Українська література” / О. В. Чепурна. – Кіровоград, 2008. – 20 с.
8. Шахнарович А. М. Психолингвистический анализ семантики и грамматики : На материале онтогенеза речи / А. М. Шахнарович, Н. М. Юрьева. – М. : Наука, 1990. – 165 с.
9. Bloom L. Adult-child Discourse : Developmental Interaction between information processing and linguistic knowledge / L. Bloom, L. Rocissano, L. Hood. – Cognitive Psychology. – 1976. – #8. – P 521–551.
10. Montgomery M. Adult-child interaction at home and at school / M. Montgomery, G. Wells // Adult-Child Conversation / Ed. by P. French, M. Mclure. – London : Croom Helm, 1980. – P. 244–267.

Yuliya Stodolinska

PECULIARITIES OF SIMILE IN CHILDREN’S DISCOURSE

The paper focuses on cognitive and semantic factors of simile in creolized texts of children’s discourse. The essence of the notion *creolized texts* of American children’s clothing companies is determined and its role in the analyzed discourse is identified.

Key words: children’s discourse, simile, creolized text, mapping, sender, recipient, channel of communication.

Юлия Стодолинская

СПЕЦИФИКА ХУДОЖЕСТВЕННОГО СРАВНЕНИЯ В ДЕТСКОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена раскрытию когнитивно-семантических особенностей сравнения в креолизованных текстах детского дискурса. Определена суть понятия и роль креолизованных текстов американских компаний детской одежды в анализируемом дискурсе.

Ключевые слова: детский дискурс, сравнение, креолизованный текст, картирование, адресат, адресант, канал коммуникации.

Розділ IV

ЛІНГВІСТИКА ТЕКСТУ І КОНТЕКСТНІ ВИЯВИ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ

УДК 81'373.2:82-17

Світлана Дворянчикова
(Київ)

ДО ПИТАННЯ АНАЛІЗУ ВЛАСНИХ ІМЕН ТА ЗАСОБІВ СТВОРЕННЯ КОМІЧНОГО В КОНТЕКСТАХ ІЗ ПОЕТОНІМНИМ КОМПОНЕНТОМ

У статті проаналізовано деякі авторитетні роботи, що містять теоретичні ідеї щодо вивчення мовленнєвих прийомів і засобів створення комічного.

Висвітлено два відомі погляди на феномен комічного, визначено, що в сучасному мовознавстві простежуємо тенденцію не тільки не розділяти штучно мовний та ситуативний комізм, але й під час аналізу його вербальних і образотворчих компонентів визнавати перевагу перших у виникненні гумористичного ефекту, виявлено загальні закономірності взаємовідносин між семантикою поетоніма і змістом гумористичного тексту в процесі формування комічного ефекту. Зазначено, що на нинішньому етапі поетонімології спостерігаємо виразне прагнення ономагологів від вивчення семантики та поезики власних імен перейти до дослідження не стільки імені, скільки його оточення у творі.

Ключові слова: *вербалізація, класифікація, комічне, мовні засоби та прийоми комічного, поетонім, поетонімологія, рівні мови.*

Сучасна лінгвістика характеризується невпинним зростанням спроб зрозуміти іллокутивні прояви мовленнєвих висловлень і перлокутивні ефекти, досягнення яких є можливим при реалізації певних намірів мовця. Чільне місце в низці таких розвідок посідає й дослідження різноманітних проявів комічного. Розвиток поетонімології поставив на порядок денний і питання про можливість власних імен у гумористичних, сатиричних та комедійних творах, мікротекстах типу анекдотів, комічних афоризмів тощо та про взаємодію поезики пропріальних одиниць із стилістикою контекстів, які породжують комічні ефекти.

Метою статті є здобуття теоретичних засад дослідження поезики онімів у художній літературі, міському фольклорі, афоризмах та ситуативно-зумовлених висловленнях, що характеризуються направленістю на виконання естетичних завдань, безпосередньо пов'язаних із комічним. До **завдань**, які сприяють досягненню поставленої мети, віднесено: огляд деяких важливих праць, у яких тим чи іншим чином досліджується поезика онімів у комічних жанрах чи містяться слушні зауваження, що сприяють формуванню й поглибленню теоретичної бази такого типу філологічних розвідок, та послідовне обґрунтування необхідності подальшого вивчення механізмів взаємодії поетонімів і контекстів, у результаті якої виникають гумористичні ефекти.

Бачимо два відомі погляди на феномен комічного, що втілене у слові: частина вчених вважає, що смішне може бути зумовлено специфічною ситуацією, інші науковці підтримують думку, що у створенні гумористичного контексту бере участь як особлива ситуація, положення учасників, так і мовні засоби.