

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ
ПРЕЗЕНТАЦІЇ АНГЛОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО
ТЕКСТУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
на здобуття ОКР “Магістр”
ТУДЮРАН Наталії Юріївни
студентки 6 курсу
гуманітарно-педагогічного факультету

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК
доцент кафедри романо-германських
мов і перекладу, канд.. філол. наук
СИДОРУК Галина Іванівна

НУБІП України

НУБІП України

Київ– 2021

ЗМІСТ	
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ	
ТУРИСТИЧНОГО ТА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА	
УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ.....	
1.1. Засади вивчення дискурсу та його особливостей в англійській та українській мовах.....	13
1.2. Підходи до вивчення дискурсу.....	14
1.2.1. Тематичний дискурс.....	19
1.2.2. Соціолінгвістичний та соціально-психологічний дискурси.....	20
1.2.3. Манери й способи здійснення комунікації в дискурсі.....	22
1.2.3.1. Національно-культурна маркованість презентації текстів рекламно-туристичного дискурсу в англійській та українській мовах.....	25
1.2.3.2. Приклади національно-культурного вираження деяких особливостей презентації англійського тексту рекламно-туристичного дискурсу.....	25
1.3. Класифікації дискурсу.....	27
1.3.1. Класифікація дискурсу за В. Борботько.....	30
1.3.2. Класифікація дискурсу за В. Караськом.....	32
1.3.3. Ієрархія цінностей статусного дискурсу та комунікативні стратегії за Оксаною Іссерс.....	33
1.3.4. Класифікація дискурсу за М. Бахтіним.....	37
1.3.5. Класифікація дискурсу за Г. Почепцовим.....	39
Висновки до Розділу 1.....	39
РОЗДІЛ 2. ПРЕЗЕНТАЦІЯ АНГЛОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО Й	
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....	
2.1. Туристичний та рекламний дискурси в англійській та українській мовах.....	41
2.2. Поняття «презентації» англійських туристичних рекламних текстів українською мовою.....	41
	44

2.3. Основні етапи презентації англійських рекламно-туристичних текстів українською мовою.....	45
2.4. Основні перекладацькі прийоми для презентації українською мовою національно-культурних особливостей англійських текстів рекламно-туристичного дискурсу.....	48
2.5. Презентація українською мовою національно-культурних особливостей англійських текстів рекламно-туристичного дискурсу (за А. М. Кагья).....	52
Висновки до Розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3. ОГЛЯД РЕКЛАМНО-ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ НА ПРИКЛАДИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	59
3.1. Мовна характеристика засобів масової інформації (ЗМІ).....	59
3.2. Стилiстичні особливості засобів масової інформації в рекламно-туристичному дискурсі в англійській та українській мовах.....	62
3.3. Функціональний аспект англійських рекламно-туристичних текстів при презентації українською мовою (на прикладі ЗМІ).....	65
Висновки до Розділу 3.....	73
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНТЕРНЕТ-ДЖЕРЕЛ.....	78

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВСТУП

Сьогоднішня характеризується визначеним трендом зростання попиту на туристичні послуги як у країнах Європи, так у усьому світі. Процеси євроінтеграції та глобалізації цьому дедалі більше сприяють. Навіть такі фактори, як світова пандемія корона-вірусу, що охопила усю планету навесні 2019 року і ніяк не відступає, не може поставити на паузу туризм. Однозначно, вирізняється низка країн, які однаково приймають туристів. Більш того, туристи, що подорожували та подорожують з бізнес-метою, так і продовжують свої звичні графіки подорожей, незважаючи на глобальні зміни. Щодо кількості українців, які виїждять за кордон з метою відпочинку, то ця цифра постійно зростає. Все це окреслене переконливо заявляє про потребу в забезпеченні якісного надання послуг у межах таких індустріальних галузей економіки, як туризм і реклама.

Мови, якими послуговуються учасники процесів, зазвичай виступають англійська мова та мова країни, про чиїх туристів як користувачів послуг ідеться. У нашому випадку, це – українська. Отже, потреба послуги посередництва у туристичній галузі проявляється досить гостро, а з точки зору ефективної комунікації, автоматично такі послуги породжують ще одну потребу в маркетинговому плані. Це, звісно, реклама [10; 21].

Зважаючи на викладене вище, ми підходимо до визначення актуальності нашої магістерської роботи, що визначатиметься двокомпонентною структурою.

З одного боку, ітиметься про туристичний і рекламний дискурси у академічному висвітленні [7; 9; 10]. З другого, питання стосуються перекладацької складової, оскільки надання послуг двома мовами починається з письмового перекладу туристичних рекламно-інформаційних матеріалів з англійської мови на українську [2; 4; 33; 42].

Таким чином, відзначимо певний напрям зростання уваги до вивчення економічної природи маркетингу загалом і реклами ще з середини 50-х рр. ХХ ст. Справа в тому, що за останні десятки років, реклама стала невід'ємною частиною людського буття та сучасного інформаційного простору, в тому числі англійського та українського без будь-яких застережень [24; 68]. Про це

свідчать роботи вчених і науковців при вивченні особливостей рекламних текстів з акцентом розбору та опису їхніх структурних, семантичних, жанрових, стилістичних і комунікативних особливостей [21; 24; 46; 56]. Наприклад, В.Ф.

Кифяк досліджує організацію туристичної діяльності в Україні, Ю.Б. Миронов займається вивченням особливостей реклами в туризмі, тоді як Л.О. Іванова – специфікою реклами на ринку туристичних послуг [76; 38]. Такі аспекти дослідження здебільшого направлені на економічну природу процесів, а для нашого дослідження важливим постає власне мовний і мовленнєвий потенціали.

Зазначимо, що у перекладацькій площині вивчення туризму й реклами не є певністю поняттям новим і щойно проявленим. Учені вивчають рекламні тексти, зміщуючи, як правило, фокус дослідницького проявлення від лексичних їхніх особливостей (Л. О. Зиміна, Т. В. Крутько) [36; 68], структурно-семантичних, комунікативно-прагматичних особливостей рекламного тексту, його концептуальної основи у структур, синтаксису та стилістики (С. П. Ісакова, Т. А. Козіна, К. О. Корабльова, Н. С. Лиса) [39; 55; 56; 64; 72], до проблематики трансформацій у процесі перекладу рекламних текстів (М. К. Апетян, У. К. Кирмач, О. С. Баскакова) [2; 50; 6].

Водночас, не дивлячись на факт того, що певне коло питань уже піддалося огляду, вивчення національно-культурних особливостей перекладу (наприклад, С.В. Заря у своїй дисертації описує мистецько-видовищну телевізійну рекламу в національно-культурному просторі України початку ХХІ ст.) потребує більшого висвітлення по причині специфіки презентації мовного матеріалу, що підкреслює актуальність нашого дослідження, оскільки тему навряд чи можна назвати вичерпаною.

Тому, **мета** нашої магістерської роботи полягає у виявленні національно-культурних особливостей презентації українською мовою англomовного туристичного рекламного тексту.

Зважаючи на і беручи за фундамент мету магістерської роботи, **основними завданнями**, що потребують вирішення у ході дослідження, вирізняються такі:

1) визначити основоположні теоретичні засади вивчення туристичного та рекламного дискурсів в англійській і українській мовах;

2) зробити короткий огляд поняття дискурсу та його основних характеристик, з одного боку, а з іншого, – особливостей рекламно-туристичного дискурсу в англійській та українській мовах через призму національно-культурної маркованості;

3) прокласифікувати дискурс загалом та рекламно-туристичний дискурс зокрема в англійській та українській мовах, за різними школами та науковцями;

4) описати та проаналізувати різновиди текстів рекламно-туристичного дискурсу в англійській та українській мовах;

5) надати дефініцію «презентації» особливостей національно-культурної маркованості при роботі з текстами з англійської мови українською та описати основні прийоми здійснення такої презентації;

6) прокласифікувати презентацію українською мовою національно-культурних особливостей англійських рекламно-туристичних текстів дискурсу;

7) продемонструвати функціональність рекламно-туристичного дискурсу в англійській та українській мовах через засоби масової інформації (ЗМІ);

8) підсумувати отримані результати й сформулювати у вигляді висновків до магістерського дослідження з метою для подальшого використання результатів наукової розвідки як один із перспективних напрямів роботи при презентації національно-культурних особливостей українською мовою не лише англійського туристичного рекламного тексту, а у зіставленні з іншими.

Об'єктом магістерського дослідження є англійські тексти рекламно-туристичного дискурсу, а також їхні відповідники в українській мові, отримані в результаті здійснення перекладацької діяльності.

Предметом дослідження постає презентація національно-культурних особливостей англійських текстів рекламно-туристичного дискурсу в

українській мові, що супроводжується перекладацькими трансформаціями при відтворенні англійських національно-культурних особливостей українською мовою.

Матеріалом в рамках нашого дослідження слугували анонси, рекламно-туристичні брошури, листівки, постери, щити, проспекти та інші матеріали у вигляді англійських текстів рекламно-туристичного дискурсу, здебільшого оформленими на предстваленими в онлайн форматі. Необхідно зазначити, що для цілей магістерської роботи національно-культурна маркованість англійських текстів рекламно-туристичного дискурсу відображається у більшості випадків на веб-сторінках і порталах туристичних агенцій як туристичний рекламний проспект. Такий проспект рекламно-туристичного дискурсу постає специфічним текстом прагматичного характеру, що і зумовило дослідження перейти у третій розділ для опису функціональності вираження через засоби масової інформації. Англійський туристичний рекламний проспект, як демонструє проаналізований матеріал, несе знаний інформаційний потенціал, тому становить чималий інтерес як об'єкт дослідження в галузі маркетингу, туризмознавства, лінгвістики й перекладознавства тощо.

Під час дослідження застосовані такі наукові **методи роботи**, як синтез і аналіз, метод описативного аналізу, структурний метод, порівняння та моделювання, узагальнення отриманих результатів.

Теоретична цінність магістерського дослідження полягає у тому, що на даний момент теоретичні та методологічні аспекти презентації українською мовою національно-культурних особливостей англійського туристичного рекламного тексту як в англійській мові, так і в українській, потребують ретельнішого вивчення з огляду на розвиток міжнародних економічних зв'язків України з держави Європейського Союзу та у світі, необхідність стандартизації підходів до опису таких національно-культурних особливостей у визначених мовах. Вивчення проблематики презентації національно-культурних особливостей англійських рекламно-туристичних текстів українською мовою сприятиме у межах рекламно-туристичного дискурсу не лише підвищенню

якості перекладу мовних знаків різного рівня власне усередині прагматичних систем визначених мов, але рекламно-туристичного дискурсу у цілому.

Практична цінність магістерського дослідження визначається тим, що його знахідки й результати аналізу та опису презентації національно-культурних особливостей англійських рекламно-туристичних текстів українською мовою можуть широко застосовуватися перекладачами, які практикують технічний переклад, переклад термінів туристичного та рекламного дискурсів, зокрема. Також матеріали дослідження можуть використовуватися у навчально-методичній практиці під час вивчення та/або викладання англійської мови як фахової при роботі з англійською та українською специфікою перекладу мовних лакун, чи безеквівалентної лексики, що на пряму отожднюється з презентацією національно-культурних особливостей англійських рекламно-туристичних текстів українською мовою. Викладання таких курсів можна проводити на факультетах вищих навчальних закладах або під час викладання спецкурсів, присвячених порівнянню, зіставленню та перекладу українською мовою з англійської.

Магістерська робота має нижчезазначену структуру.

У **вступі** до роботи обґрунтовується актуальність дослідження у цілому, визначається його мета, завдання, об'єкт, предмет та методи дослідження, а також обґрунтовується його теоретична та практична цінність.

У **першому розділі** магістерської роботи подаються теоретичні та методологічні засади вивчення дискурсу загалом та туристичного й рекламного дискурсів зокрема в англійській та українській мовах. Суттєвим здобутком є компіляція інформації щодо класифікації дискурсу за В. Карасиком, В. Борботько, М. Бахтіним, Г. Почепцовим та пояснення ієрархії цінностей статусного дискурсу та комунікативних стратегій за Оксаною Іссерс.

У **другому розділі** магістерського дослідження за допомогою визначення методологічних засад проводиться опрацювання мовного матеріалу через опис та аналіз презентації українською мовою особливостей англійських рекламно-туристичних текстів, у тому числі національно-культурних.

Третій розділ презентує огляд рекламно-туристичних текстів на прикладі функціональних підходів через засоби масової інформації й величезний пул прикладів допомагає відстежити особливості функціонування англійських рекламно-туристичних текстів у презентації українською мовою через особливий фокус до національно-культурної маркованості текстів.

Кожен із розділів завершується висновками до розділів, а висновки до усієї магістерської роботи узагальнюють результати, отримані у ході дослідження. На завершення подається список використаних джерел, що складається зі списку наукової літератури, періодичних статей та електронних ресурсів, які були використані у ході нашого дослідження.

Апробація результатів дослідження у додатках підкріплюється публікацією тез та участю у II Міжнародній конференції «Фахові мови й новітні підходи до їх викладання» (м. Київ, 19-20 травня 2021 р.), а також публікацією наукових здобутків у збірнику Languages for specific purposes and ways of Instruction and Acquisition: Innovative Approach та у Науковому журналі «Міжнародний філологічний часопис». Випуск 12 (3). Київ: НУБіП, 2021.

Загальний обсяг магістерської роботи складає 90 сторінок

НУБіП України

НУБіП України

НУБіП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ

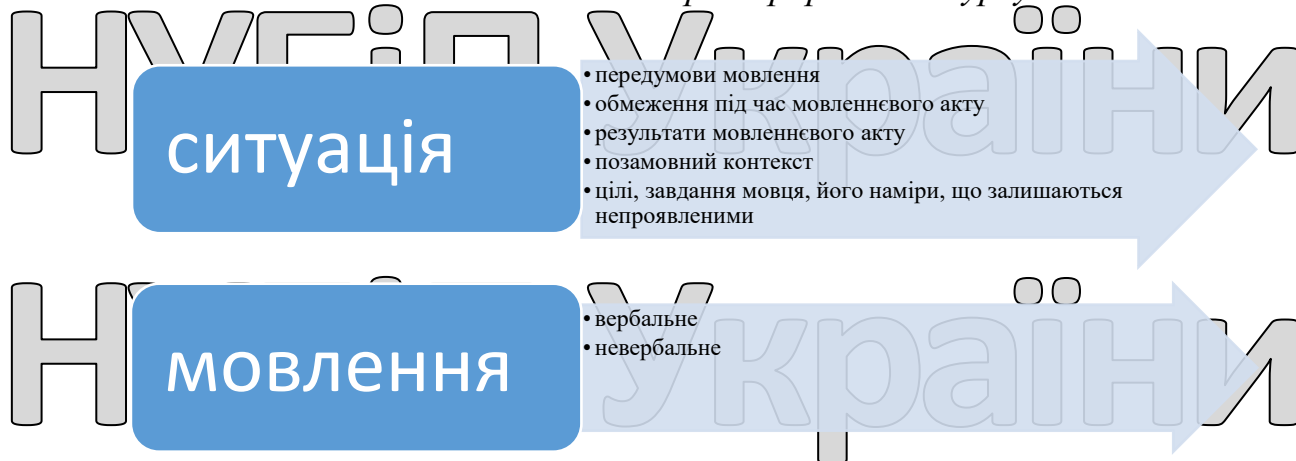
ТУРИСТИЧНОГО ТА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСІВ

В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

Поняття дискурсу та особливий фокус дослідників до вивчення дискурсу в різних мовах світу стає дедалі живішим в еру диджиталізації та запровадження й існування новітніх технологій [7, 11; 50]. Цілком зрозуміло, що до того, як починати новітнє наукове дослідження, вартує приділити особливу увагу ознайомленню з тими теоретичними та методологічними підходами до проблематики, що вже укорінилися у своїй науковій парадигмі.

Водночас, розуміння, що ми маємо на увазі під терміном *дискурс* в межах нашого магістерського дослідження, також набуває своєї наукової цінності.

Рис. 1 Комбінаторна природа дискурсу



Згідно з загальнодоступною інформацією, наприклад, у Вікіпедії, термін *discours* походить від фр. *discours* ‘промова, розмова на тему чогось’, що позначає певну комбінаторику поєднання мовлення та ситуації, в якій таке мовлення має місце бути. Якщо зобразити таку комбінаторну природу дискурсу графічно, тоді можна було б включити цілу низку структурних елементів у дискурсну систему когнітивно й ситуативно поєднаних складових (рис. 1).

Як показано на рис. 1 *Комбінаторна природа дискурсу*, поняття вивчення дискурсу відзначається певною системою взаємопронизуючих один одного елементів. З одного боку, це мовлення, причому вартує зважити на мовлення вербальне (таке, що виражається за допомогою слів і словникового складу мови

за вбором) та мовлення невербальне (таке, що виражається за допомогою мови тіла, жестів, міміки, а іноді інших факторів, жоден з яких не передбачає використання лексичних елементів зазначеної мови для висловлювання думок, ідей, ведення дискусій) [9; 10].

Стосовно ситуації, що є невід'ємною складовою поняття дискурсу у лінгвістичній та мовознавчих студіях, така зосереджується на структурно-компонентній експозиції нижчезазначеного:

- перебіг мовлення (мовленнєвого акту);
- передумови конкретного мовленнєвого акту;
- обмеження мовленнєвого акту, з якими зинтовхуються актанти, тобто мовці – активні учасники мовленнєвих актів;
- результати здійсненого мовлення (по завершенню мовленнєвого акту);
- позамовний контекст;
- цілі, бажання, завдання та наміри актантів, що залишаються непрявленними у мовленні чітко, але водночас супроводжують акт мовлення [4].

Отже, керуючись загальновисловленими підходами до розуміння дискурсу загалом, нам видається логічним звернутися до його дефініцій у наукових колах і словниках, про що йтиметься далі у теоретичній частині нашого магістерського дослідження.

1.1. Засади вивчення дискурсу та його особливостей в англійській та українській мовах

Дискурс в своїй історичній хронології є поняттям досить давнім, особливо, якщо зважати на його латинське тлумачення на кшталт «розмови [про щось]» від лат. *discursus*. Філософський енциклопедичний словник (2002) за редакцією В. Шинкарука, відомого українського мовознавця, підкреслює філософський напрям у витлумаченні терміна, що розширює свій периметр позначуваного через міркування, в якому кожна чергова логічна ланка залежить від попередньої і зумовлює ту, що йде за нею. Окрім того, термін «дискурсивне мислення» може

вживається паралельно з позначенням мислення логічного, раціонального. В новоєвропейській метафізиці дискурсом також називається вид пізнання, що відбувається за посередництва апіорних почуттів і розуму, на відміну від інтелектуальної інтуїції [118].

Далі, відповідно до дефініції, походження поняття та етимології терміну дискурсу, що подається в онлайн етимологічному словнику англійською мовою, дискурс як поняття починає свій розвиток ще з кінця XIV століття та позначає процеси розуміння чогось, аргументації, висловлення думки (англ. *'process of understanding, reasoning, thought'*) [137].

Детальніше автор(и) словникової статті з етимології зазначають, що дискурс від франц. *discours*, що витікає з лат. *discursus* 'мовлення (говоріння)' – англ. *'a running about'*, у пізній латині набуває значення «розмова» (англ. *'conversation'*), тоді як у середньовічній латині маркувався через призму логічного мислення, чи міркування (англ. *'reasoning'*) [137].

З морфолого-синтаксичного утворення й процесу номіналізації латинського дієприкметника минулого часу *discurre* 'оповіджений (про щось), той, що пройшовся туди й назад; той, що поспішає' (англ. *'to run about, run to and fro, hasten'*), у пізній латині призводить до семантизації терміну дискурс 'перебирати тему, довго говорити, вести розмову' (англ. *'to go over a subject, speak at length of, discourse of'*) та формалізує термін як такий від *dis-* 'окремо' (англ. *'apart'*) + *curre* 'бігти, мовити' (англ. *'to run'*), що віддзеркалює праїндоевропейський корінь в основі **kers-* 'бігти, мовити, розмовляти' [137].

Вікіпедія зазначає, що в епоху європейського Відродження, власне починаючи на кінець XVI ст., термін *discursus* починає вживатися щодо усного чи письмового обговорення про дещо. Далі, словникова стаття тлумачить дефініцію з онлайн етимологічного словника у світлі виникнення орфографічної форми написання терміну, зосереджуючись на двох словоформах – *discours* і *discourse*. Обидва терміни позначають процес розуміння, роз'яснення, обмірковування чого-небудь суб'єктом, переважно — у вигляді формального виступу чи обговорення. Перевіривши покликання у першоджерелі, *discourse*

‘проходження щодо теми (предмету) у мовленні, передача думки словами’ (англ. ‘*a running over a subject in speech, communication of thought in words*’) набуло такого поняття з 1550 років; тоді як поняття щодо ‘обговорення або обробка інформації щодо предмета в офіційній промові або письмовій формі’ (‘*discussion or treatment of a subject in formal speech or writing*’) з 1580 років [137].

За історією використання терміна дискурс, найдавнішою згадкою відзначається наукова стаття «Дискурсивний аналіз» («*Discourse Analysis*») в американському журналі «Мова», опублікованій ще в 1952 році Зеллінгом Гаррісом, у якій дискурс вживався як термін з дефініцією, максимально наближеною до його трактування й розуміння в сучасному форматі й узусі. Так, Гарріс (1952) вивчає певну категорію мовних одиниць, що суттєво відрізняються від тих, що описані у мовознавстві загалом і термінознавстві, зокрема. Автор зауважує специфіку форми та змісту, наголошуючи, що такі мовні одиниці за формою (структурою) є довшими, ніж одне речення, з одного боку, а з іншого, – є одним цілим з соціальною ситуацією, в якій вони існують [130].

Еміль Бенвеніст продовжив наукові розвідки з цієї проблематики, що академічно сформували цілу низку праць французького мовознавця. Мозес (Mosès, 2001), описуючи лінгвістику діалогу через праці Бенвеніста, зазначає, що дискурс значення мови, яка присвоюється суб'єктом, з метою впливати на слухача [134].

Вивчення дискурсу цікавило й продовжує цікавити багатьох світових і вітчизняних науковців. Дискурс досліджується у різних площинах й детермінація його смислів відбувається відповідно до наукових поглядів і шкіл, з виокремленням тих особливостей, що науковці вважають найсуттєвішими:

- мовлення відбувається крізь призму суб'єктивних потреб і бажань і в рамках жанру мовлення (Бахтін, 1996) [8; 9];

- сукупність висловлювань, що належать до однієї і тієї ж системи формації, що уможливорює виокремлювати різновиди дискурсу, а саме такі, як кліматичний дискурс, дискурс економічний, дискурс юридичний, дискурс лідерів (Фуко, 1996) [129];

текст чи розмова – у вузькому розумінні терміна; у широкому розумінні, комунікативна подія, що відбувається між мовцем, слухачем (спостерігачем та ін.) у процесі комунікативної дії в певному часовому, просторовому та іншому контексті (ван Дейк, 1998) [141];

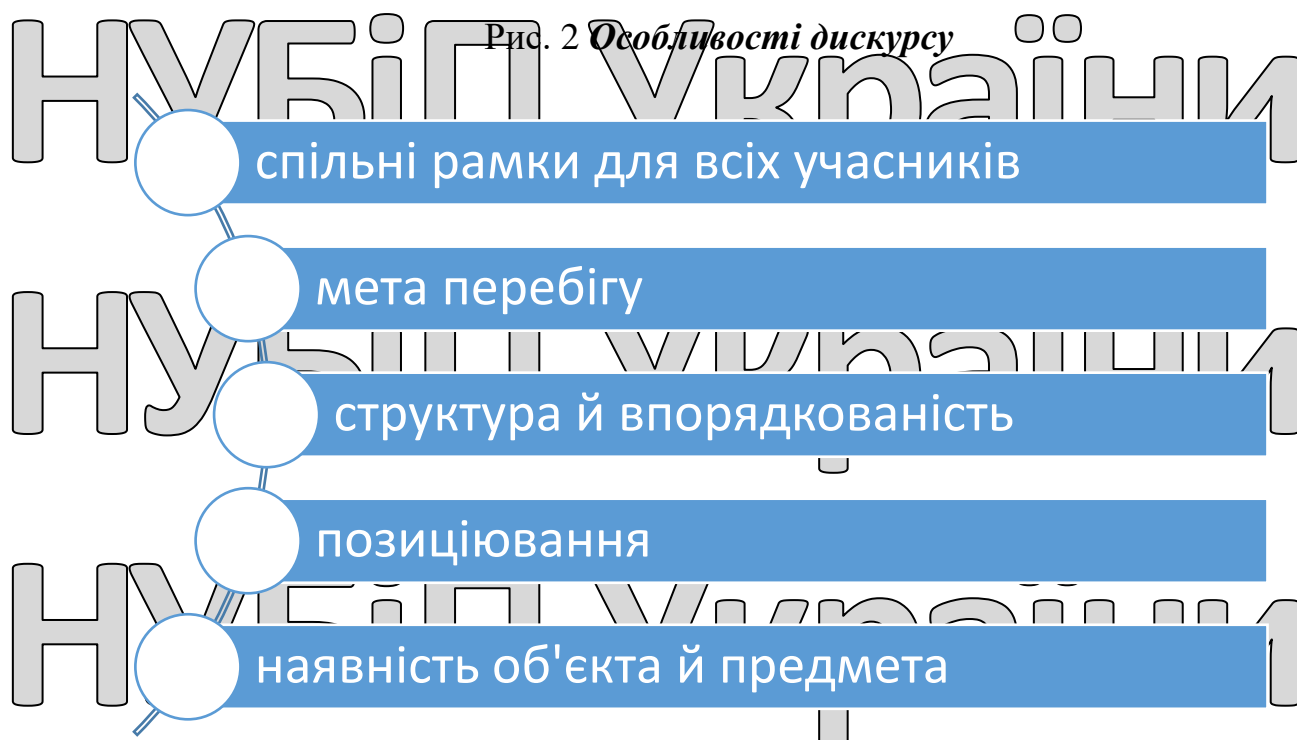
система вимог, що накладаються на висловлювання з огляду на соціальну чи ідеологічну позицію (Серіо, 1999) [101];
єдність тексту і комунікативної ситуації (Караєв, 2018) [31].

У той же час вартує підкреслити, що багато-хто з науковців, особливо філософів, підтримували підходи до визначення дискурсу Фуко. «У суспільстві дискурс організується, контролюється, піддається селекції та перерозподіляється за допомогою процедур, призначених приборкати непередбачуваність, нейтралізувати владні повноваження» [129]. Таким чином, французька дискурсивологічна школа почала зростати й доповнюватися роботами й дослідженнями Мішеля Пешо, Луї Альбіуссера, Жака Дерріди, Жака Лакана. Більш того, яскраво вираженою особливістю французької школи дискурсного аналізу є її філософська спрямованість, оскільки очільне місце залищалося за висвітленням ідеологічних, історичних, психоаналітичних напрямків розвитку дискурсу [129; 119].

Особливостями дискурсу можна назвати такі (див. рис. 2).

НУБІП України

НУБІП України



Для початку, філософський енциклопедичний словник визначає рамки, які є спільними для всіх учасників дискурсу, що, у свою чергу, відбувається як діалог чи полілог. Такі рамки є мовними, тематичними, культурними тощо [118].

По-друге, коли йдеться про науковий дискурс як різновид, перед мовцями вирізняються цілі й задачі, які вони у процесі спілкування й логічного висловлювання утілюють у формі пошуку істини, законів причинно-наслідкових зв'язків, виявлення спільного й відмінного, аналізу й синтезу інформації, все націлене на встановлення чіткої алгоритмічної дії, чи закономірності певних подій і явищ. У театральному дискурсі основний фокус залишається за проявленням майстерності театральної гри, прояву неперевершеності щодо природності відтворення реального буття, де, безсумнівно, естетика й вищий прояв артистизму посідають своє величне місце.

Таким чином, логічно було би зазначити, що незалежно від свого типу й виду, кожен дискурс має мету свого перебігу (див. Рис. 2). Досить детально дає аналіз дискурсу за його метою Володимир Карасик, російський науковець. За його словами, мета педагогічного дискурсу полягає в соціалізації та навчанні людини, тоді як рекламного — у просуванні товару або послуг, або певного стилю поведінки [31]. У межах науково-дослідного проекту кафедри загального та

російського мовознавства «Теоретичний і прикладний опис одиниць російської мови, мовлення і комунікації» в 2018 році в Інституті Пушкіна відбувся науковий семінар В. Карасика.

За словами професора, дискурс характеризується елементами розвитку.

Карасик (2018) має на увазі той факт, що будь-яка думка може бути виражена «дискурсивно», тобто розгорнуто. Також, думка може виражатися точково. «Дискурс – це коли вас просять поміркувати, пояснити, дати розвиток якоїсь ідеї.

Це перше розуміння дискурсу», за твердженням російського ученого [31].

Друге розуміння дискурсу пов'язане з людьми, які використовують певні ідеї, показуючи, що вони відносяться до певної групи. Це ідеологічне розуміння: «дискурс влади», «дискурс опозиції», дискурс тієї чи іншої групи людей, позиції яких виражаються в комунікативній поведінці. По своїй суті, за В. Карасиком, це і є мета дискурсу як його ще одна характерна складова.

По-третє, дискурс не завжди внутрішньо буде обов'язково впорядкованим. Як показує огляд літератури й посилання в онлайн енциклопедії, можливий такий дискурс, у якому учасники мають протилежні позиції.

Філософський енциклопедичний словник розділяє між двома видами дискурсу – нормальним й аномальним. Так, нормальний дискурс відбувається за попереднього визначення його об'єкта й предмета, у залежності від того, які аргументи та результати в ньому прийнятні. З другого боку, якщо такі умови

стають відсутніми або не дотримуються, дискурс називається аномальним. У висновках ідеться, що постмодерна філософія визнає нормальний та аномальний дискурси рівноцінними [118].

1.2. Підходи до вивчення дискурсу

У рамках нашого магістерського дослідження ми погоджуємося з визначенням дискурсу В. Карасика: «Дискурс – це єдність тексту і комунікативної ситуації» [31].

У своїх працях науковець зазначає три основних підходи до вивчення дискурсу загалом:

1) Тематичний («Про що це?»);

2) Соціолінгвістичний та соціально-психологічний дискурси («Хто учасники дискурсу?»);

3) Манери й способи здійснення комунікації в дискурсі («Як ведеться спілкування?») [31].

Проаналізувавши основні підходи до вивчення дискурсу, можемо зробити висновок, що важливим є використання кожного з них.

1.2.1. Тематичний дискурс

Перший підхід, за В. Карасиком, вважається найбільш традиційним, оскільки він стоєється тематики висловлювань у мовленні. Таким чином, мова йде про політичний дискурс, туристичний дискурс, дискурс макіяжа та індустрії моди, аналогічно можемо сформувати сотні інших тематик дискурсу в залежності від питань проблематики, що підіймається. Професор Карасик (2018) зазначає, що таке об'єктне трактування й розуміння дискурсу не характеризується певним кінцевим результатом, а, отже, ми можемо дійти висновку, що у такому випадку найменувань дискурсу буде безкінечне число, загалом, такий перелік стане безмежним [31].

Більш того, далі у поясненні підходів до розуміння тематичного дискурсу автором розробки подається ще один вимір. Власне такий підхід формалізується через способи й манери подання інформації учасниками комунікації у мовленнєвому акті. У таких випадках можна відстежувати величезну кількість варіацій тих моментів, що напряду залучають підтекст, наприклад, або такі моменти стоєються прихованих смислів, або висловлень чи обміну інформацією у прямий та непрямий способи. Карасик (2018) підкреслює, що комунікативна ситуація сама по собі пояснює увесь обсяг або частину підтексту, яку можна виїняти (зрозуміти) з тексту [31]. Приклад рекламного дискурсу в сфері косметологічних послуг:

(1) Англ. *3M high-performance filter material combines effective filtration with low breathing resistance, offering protection against fine dusts and oil/water*

based mists [145] – укр. Високопродуктивний фільтруючий матеріал 3М поєднує ефективну фільтрацію з низьким опором дихання, забезпечуючи захист від дрібного пилу та туманів на масляній/водній основі;

(2) Укр. *Компетентні лікарі косметологи салону краси SAVANNA допоможуть Вам обрати косметичні маски для обличчя із врахуванням всіх факторів та Ваших побажань* [149]

Іншим прикладом може слугувати туристичний дискурс в англійській та українській мовах.

(3) Англ. *At some point, some day, you'll be on your dream holiday* – укр. У якийсь момент, одного дня, ти опинишся на святі своєї мрії [146];

(4) Укр. *Станьте частинкою нас! Це створено для вас!* [152].

Як правило, та як відстежується у проаналізованому теоритичному матеріалі, як і проявляється в результатах нашого дослідження, читач / слухач / глядач не концентрується на інформації у пошуку певних глибинних смислів.

Вищезгадані приклади рекламного дискурсу в сфері косметологічних послуг і приклади туристичного дискурсу в англійській та українській мовах проявляють вираження на побутовому рівні, особливо приклади 2, 3 і 4. Коли трапляється,

що мовці / слухачі / глядачі зіштовхуються зі складнощами розуміння у таких побутових чи інших ситуаціях, тоді йдеться, скоріш за все, про певні розходження думок чи особливості світосприйняття відрізняються. У більшості ситуацій таке нерозуміння можна трактувати як небажання порозуміння. Так,

коли агент у туристичній агенції подає клієнтові пакет документів, а водночас промовляє:

«Ось Ваш ваучер, авіа-квитки в обидва боки, страховий поліс, вивисаний на Вас і аналогічно, на членів Вашої родини», а потенційний турист / клієнт

відповідає:

«Перепрошую, а що Ви маєте на увазі, коли даєте мені авіа-квитки в обидва боки?»

За таких обставин можна припустити, що терпіння агента з туризму може забракнути дуже швидко, а є ще інші альтернативи, за яких він може відмовитися

від обслуговування такого клієнта, якщо клієнт після кількох чергових пояснень продовжує задавати питання з очевидними й заздалегідь зрозумілими для пересічної людини відповідями.

Проте, незважаючи на вищевикладене, існують види дискурсу, у яких розуміння є варіативним і, звісно, залежатиме від індивідуальної інтерпретації. Наприклад, до такого дискурсу Карасик (2018) відносить художній текст. Справа в тім, що у залежності від особистісних характеристик, у тому числі вікових параметрів, ознак статі, сімейного стану чи сімейних цінностей, різновиду освіти, яку отримав індивід, віросповідання, політичних та філософських поглядів на буття, кожен мовець / читач / слухач і т.д. може по-своєму сприймати художній текст, покеровуючись своєю внутрішньою шкалою світосприйняття або отриманим життєвим досвідом [31; 8; 10]. Якщо зануритися у вивчення цього питання ще глибоше, можна відзначити, що навіть на різних етапах свого життя чи знаходячись у емоційному стані приїднесеному / веселому / мінливому / спокійно-рефлексивному, або за різних життєвих обставин, одна й та сама людина сприйматиме для себе інформацію по-різному [20]. Більш того, смисли, які виникатимуть услід такого світосприйняття, можуть суттєво відрізнитися від тих, що традиційно та упродовж багатьох років відзначалися своєю стійкістю та непохитністю.

1.2.2. Соціолінгвістичний та соціально-психологічний дискурси

За В. Карасиком (2018), таке формулювання відображає другий підхід до розуміння дискурсу в науці.

За таким підходом і форматом викладення концептуальних засад у розуміння дискурсу в науці загалом і рекламного туристичного дискурсу (за тематичною складовою), зокрема, тут мається на увазі взаємодія осіб визначеного типу чи категорії. Така група людей асоціюється з обов'язковим компонентом наявності у них певних ідей, усвідомлень, що у часі формалізуються / вербалізуються / концептуалізуються, та призводять до обміну такими знаннями як концептуальними основами [31].

Можемо говорити про два види дискурсу в такому ключі. Один з них – це дискурс особистісно-орієнтований, а інший – статусно-орієнтований. Про ці два види дискурсу ітиметься далі у нашому магістерському дослідженні (див.

1.3). Власне особистісно-орієнтований та статусно-орієнтований види дискурсу дають можливість глибше зрозуміти вищезазначений підхід («хто учасники такого дискурсу?»)

Перш за все, другий підхід пов'язується напряму з морально-етичними нормами поведінки у суспільстві, нормами культури та етикету, прийнятними для членів соціуму в різнопланових площинах здійснення комунікації. Такі площини для спілкування й обміну інформацією в межах конкретної групи осіб відзначається певними характеристиками в залежності від визначеного рівня комунікації – на рівні повсякденного спілкування або на побутовому рівні.

Як правило, для пересічної людини «повсякдення» й «побут», а також «повсякденне спілкування» та «побутове спілкування» відповідно, видаються синонімами та можуть взаємозамінюватися. У той же час, важливо зазначити, що у професійному полі, наприклад, у нашому випадку – академічному чи науковому, ці дві лексеми трансформуються у терміни, чи термінологічні одиниці, чи термінологічні сполуки (терміносполуки, терміноутворення) [12; 33]. Керуючись розумінням і відповідністю до вимог, які висуваються до терміну в термінознавстві, поняття синонімії термінів як таке відсутнє. Терміни характеризуються своєю прозорістю, чіткістю та однозначністю [53; 66]. Отже, в рамках нашого магістерського пошуку ми досить чітко розмежуємо поняття «повсякденне спілкування» та «побутове спілкування». Вагомим зауваженням є факт певної спільної площини для цих двох зазначених термінів, а саме: мовлячи про загальнолюдські моральні та культурні цінності, засади виховання певних інститутів, треба зазначити, що з плином часу такі норми й стандарти мислення та поведінки для конкретного кола осіб у межах певної соціальної ніші не змінюються, іноді навіть з плином тисячоліть.

Для розтлумачення поняття, скажімо, побутового типу дискурсу, В. Карасик приводить приклад історичного факту [31]. Понад дві тисячі років тому

в Малій Азії на території нинішньої Туреччини існувала могутня держава хетів. Хети, як правило, постійно вели свої численні війни, зокрема з єгиптянами. Одного разу археологи знайшли лист, написаний три тисячі років тому ієрогліфами у клинописі хетською принцесою єгипетському царевичу:

«Ніхто мене тут не розуміє. Тільки ти мене можеш зрозуміти. Я хотіла б з тобою зустрітись і бути разом».

Як бачимо з матеріалу, концептуальні засади щодо міркування, процесів мислення й очікувань, які ґрунтуються на морально-ціннісних орієнтирах, упродовж тисячоліть залишаються незмінними. Поведінкові моделі комунікації між жінкою та чоловіком, між принцесою та царевичем і т.д. в залежності від ролей, якими поєднується мовець під час комунікативного акту, віддзеркалюють реалії буття, звідси і дискурс як вид побутового спілкування.

Пропонуємо розглянути в англійській та українській мовах ще одну пару прикладів дискурсу в вужче викладеному тематичному колі – рекламно-туристичному.

Англ. *Be enchanted, visit Somerset* [153]

Укр. *Тернопілля запрошує гостей або Тернопільщина туристична* [151].

Як бачимо з вищенаведених рекламних текстів як англійською мовою, так і українською [34], поняття цінностей задирається кореневим. Ідейність і самобутність етносу тісно переплітається з географічною локацією, яскраво вираженими етнічними особливостями народу, його культури й побуту, його звичаїв і традицій. Така презентація рекламного тексту в індустрії туризму Великої Британії загалом чи Англії, Уельсу, Шотландії, Північної Ірландії і т.д., а з другого боку, України та Тернопільщини, зокрема, проявляє власне унікальність передавання інформації між комунікантами – учасниками рекламно-туристичного дискурсу. Особливістю на лінгвістичному рівні під час вербалізації глибинної концептуальності поняття стає національно-культурна маркованість мікро-тексту, чи рекламно-туристичних текстів незалежно від мови – англійської та української.

Вищенаведені приклади базуються на цінностях, національно-маркованій культуровизначеній парадигмі передачі глибоко-кодованих смислів, але водночас є зрозумілими на рівні спілкування колу певних осіб, які розділяють такі цінності й демонструють повагу до самовираження й самобутності як свого, так і інших етносів. Отже, наприкінці можемо узагальнити, що такі рекламно-туристичні тексти в англійській та українській мовах є презентацією повсякденного спілкування комунікантів.

1.2.3. Манери й способи здійснення комунікації в дискурсі

Ще одним напрямом або підходом до вивчення дискурсу загалом і рекламно-туристичного дискурсу зокрема є визначення тих манер і способів, за допомогою яких комуніканти спілкуються між собою.

Важливою складовою будь-якої розмови, бесіди, діалогу чи мікро-діалогу є манери спілкування, а також ті способи й прийоми, що мовці використовуються для обміну інформацією чи передачі смислів. Російський науковець і професор В. Карасик досить влучно зазначає, що принципово критичним є визначення тональності, якою відзначається комунікативний акт, з одного боку, а з іншого, – кількість повторень [31]. Наприклад, спілкування може відбуватися в інформативному плані, а може тональність проявлятися як фасцинативна.

Далі, як відбувається власне процес сприйняття інформації – однократність сприйняття чи неоднократність сприйняття.

1.2.3.1. Національно-культурна маркованість презентації текстів рекламно-туристичного дискурсу

Інформативне сприйняття потребує одноразового прочитання, тоді як, скажімо, емоційність однозначно буде співвідноситися з фасцинатовною тональністю висловлювань чи манери сприйняття. Проаналізуємо кілька мікротекстів рекламно-туристичного дискурсу в англійській та українській мовах.

Англ. (1) *To get a taste of the country's history, and its Islamic heritage, the beautifully designed Museum of Islamic Art (MIA) and the National Museum of Qatar*

(NMoQ) offer a window into a past world. The MIA charts 1400 years of Islamic history, while the NMoQ's interactive exhibits allow visitors to walk through the history of the region. [148]

Укр. (1) Тут ви знайдете невичерпний перелік музеїв, бо ж у Львові їх є куди більше, ніж Top-10. Тож ми зібрали для Вас перелік із понад пів сотнею музеїв міста. У буклеті подано описи експозицій з актуальними графіками роботи, цінами вхідних квитків та екскурсій [144]

Англ. (2) Visiting Qatar for a few days? Discover the best of Qatar in a limited timeframe [148].

Укр. (2) Так люблю той Львів, що бракує слів! [144]

Вищенаведені приклади англійською мовою та українською – англ. (1) та укр. (1), відносяться до рекламно-туристичного дискурсу за своєю тематичною складовою. З другого боку, ці самі мікро-тексти можемо охарактеризувати за підходом вираження манери та способів спілкування, що носять інформативний характер.

Більш того, тут необхідно підкреслити унікальність вираження через використання національно-маркованих одиниць в англійській та українській мовах і національно-культурного забарвлення, що презентує туристичні місця й знайомить читача / слухача з національною спадщиною територій, розширює коло пізнання фактами з історії та релігії Катару й Львівщини (Львову).

У будь-якому разі такі рекламно-туристичні тексти в англійській та українській мовах мають на меті познайомити читача / слухача з туристичною інформацією й максимально залучити до глибшого прочитання чи пізнання. Отже, такі тексти виражаються в інформаційній манері через обрані способи комунікації.

Вищенаведені приклади англійською мовою та українською – англ. (2) та укр. (2), також відносяться до рекламно-туристичного дискурсу за своєю тематичною складовою. Проте на відміну від англ. (1) та укр. (1) тексти в обох випадках не просто інформують читача й надають загальну інформацію, а через

вербалізацію спонукають до дії чи діляться вираженням емоційності: укр. *Так люблю той Львів, що бракує слів!*

У підсумку зазначимо, що емоційна складова мікро-текстів рекламного-туристичного дискурсу як в англійській, так і в українській мовах відіграє надто важливу роль. Власне презентація через форму, манеру й спосіб вираження – фасцинативну тональність тексту, веде за собою емоційний відгук читача / слухача (комуніканта).

1.2.3.2. Приклади національно-культурного вираження деяких особливостей презентації англійського тексту рекламного-туристичного дискурсу

Стосовно характеристик третього підходу до вивчення дискурсу в мовознавстві, вивчений матеріал допомагає виділити ще одну характеристику. Мова йде наразі про залежність від форми тексту рекламного-туристичного дискурсу у його презентації в англійській та українській мовах.

АНГЛ. *My heart's in the Highlands, my heart is not here;*

My heart's in the Highlands, a-chasing the deer;

A-chasing the wild deer, and following the roe.

My heart's in the Highlands wherever I go.

Farewell to the Highlands, farewell to the North,

The birth-place of Valour, the country of Worth ;

Wherever I wander, wherever I rove,

The hills of the Highlands for ever I love.

(Robert Burns)

Укр. *Моє серце в верховині і душа моя,*

Моя дума в верховині соколом бою,

Моя мрія в гори лине наздогін вітрам,

Моє серце в верховині, де б не був я сам.

НУБІП України

*Будь здорова, верховино, любий рідний край,
Честі й слави батьківцино, вольності розмай!*

Хоч іду я на чужину, повернуся знов,

НУБІП України

Моє серце в верховині і моя любов.

(Переклад М. Лукаша)

Для рекламно-туристичного дискурсу й презентації англійського тексту українською мовою важливо підкреслити факт оформлення поетичного твору.

Так, читають українці «Моє серце в верховині» (“My Heart’s in the Highlands”)

Роберта Бернса у перекладі українською чи іншою мовою, аніж мова оригіналу,

та дивуються: у чому є та магія чарівності тексту? У чому проявляється

захоплення від поезії?

Адже це просто рядки, у яких шотландський поет змальовує нагір’я

Шотландії. Для рекламно-туристичного дискурсу загалом та презентації

англійського тексту характерною національно-маркованою ознакою є

констатація факту, наскільки шотландці є патріотами своєї землі, наскільки вони

пишаються рідним краєм, наскільки таке захоплення передається далі гостям

краю – туристам і відвідувачам місцевості величних шотландських верховин.

Національно-культурною особливістю презентацією англійського тексту

«My Heart’s in the Highlands» постає захоплення поетом мальовничою красою

верховин, які заворожують візуальними чарами, з одного боку, що власне

вербалізується Робертом Бернсом у рядках поезії. З другого боку, верховини

Шотландії є батьківщиною поета Роберта Бернса. Нагір’я, яке, за словами поета,

є «місцем народження Доблесті, країною Цінностей» (пор. англ. *The birth-place*

of Valour, the country of Worth), також є місцем народження Роберта Бернса.

Більш того, поет настільки емоційно прив’язаний до цього місця, що в більшості

своїх пісень він дуже часто повторює тему цієї любові до високогір’я. Наприклад,

в останньому рядку Р. Бернс наголошує з особливим вираженням любові до

рідної землі та шани до батьківщини, що куди б він не пішов, поет не може забути

любов до високогірних пагорбів: див. англ. *Wherever I wander, wherever I rove, / The hills of the Highlands for ever I love* (Р. Берне).

У який спосіб досягається мета як у пісенній поезії, так і в рекламно-туристичному дискурсі, залишається питанням спірним. Проте учені у своїх дослідженнях погоджуються, що для Роберта Бернса вибір слів дуже важливий.

Алітерація «Н» у строфах посилює мелодику пісні та надає особливого національно-культурного шарму презентації англійського тексту. Окрім алітерації «Н», алітерація «s» додає вагомості й презентативності пісні в англійській мові, особливо у вираженні скороченої форми теперішнього часу, множини іменників та усередині слів: (а) “*My heart (s)*”, (б) “*in the highland(s)*”, (в) “*my heart i(s) not here*”, а також в (г) *a-cha(s)ing a deer*. Повторення «s» з такою періодичністю уподобається зітханням, тоді як англ. *a-cha(s)ing* – погоня, передбачає переслідування мрії, яку неможливо здійснити.

Підсумовуючи, варто підкреслити, що насправді справа не стільки у виборі автором стилю – проза чи поезія, балади чи пісні. Важливіше є сама презентація англійського тексту, його форма, мелодика, не лише його зміст. Дуже влучно зазначає В. Карасик, що при перекладі фасцинативних текстів виникає дуже багато труднощів з передачею смислу та форми іншими мовами, у тому числі з англійської мови українською.

Розуміння дискурсу як тексту, зануреного в ситуацію спілкування, або спілкування за рахунок тексту, дає можливість виділити і описати різні комунікативні ситуації та охарактеризувати їх [4; 9]. Такі комунікативні ситуації, як правило, є особистісними. У той же час такі комунікативні ситуації постають культурно маркованими [12]. Відповідно до класифікації В. Карасика, дискурс постає трьохвимірним. Його можна розглядати (1) з позиції тематики, (2) з позиції учасників спілкування і (3) з позиції тональності спілкування [31]. Такі три підходи не дають підстав ототожнювати їх та інтегруватися в одну площину. Те, що мається на увазі, позначає факт того, на що можна подивитися з позицій учасників рекламно-туристичного дискурсу, зовсім по-іншому можна трактувати з позиції тональності того ж рекламно-туристичного дискурсу.

НУБІП України

1.3. Класифікації дискурсу

Як зазначалося вище й описувалося у прикладах англійською та українською мовами у вигляді текстів рекламно-туристичного дискурсу, існує кілька підходів і методів до розуміння дискурсу загалом у науці.

Отже, далі наша магістерська робота пропонує звернутися до результатів теоретико-методологічного викладення опису вивченої літератури.

1.3.1. Класифікація дискурсу за В. Борботько.

Володимир Борботько у своїй монографії «Принципи формування дискурсу: від неихолінгвістики до лінгвосинергетики», професор описує природну мову як інструмент рефлексії, що моделює дискурсивні структури і відповідні їм образи світу. В. Борботько досить критично проводить огляд різних напрямків у вивченні дискурсу, визначає місце дискурсу в контексті мовної діяльності, а також піддає аналізу фундаментальні принципи внутрішньої організації дискурсу.

З точки зору нашої магістерської роботи у світлі вивчення національно-культурних особливостей презентації англійськомовних рекламно-туристичних текстів українською мовою, особлива цінність таких наукових оглядів російського вченого полягає у дослідженні синергетичних аспектів мови як лінгвокультурного компонента свідомості і дискурсу як процесу діяльності рефлексії. На думку В. Борботько, власне рефлексія формує з мовного матеріалу оригінальні моделі і звертає їх у елементи мовної системи, забезпечуючи таким чином її саморозвиток [14].

Зрозумілим є тоді, чому науковець, наділяючи такою вагомістю процеси рефлексії у дискурсі, протиставляє поняття «дискурсивний» та «рекурсивний» у відношенні до аналізу та опису текстів.

Таким чином, покеровуючись підходом В. Борботько до аналізу текстів, для нашого магістерського дослідження, дискурсивні англійськомовні тексти

рекламно-туристичного дискурсу – це такі тексти, в рамках яких виникають нові ідеї.

Тоді, рекурсивні англійські тексти рекламно-туристичного дискурсу – це такі тексти, у яких по колу повторяється одна й та сама ідея чи висловлення

мовців / учасників у межах рекламно-туристичного дискурсу. Порівняймо декілька прикладів рекламно-туристичного дискурсу, тексти якого англійською мовою, а також їх презентація українською мовою відзначається рекурсивністю.

Ситуація (А): діалогічне мовлення англійською мовою між менеджером туристичної агенції та клієнтом (<https://www.cntraveller.com/>).

'Is there any special place you would like to go for vacation, sir?'

'Sure'.

'And?'

'We are considering Italy, most probably.'

'Italy? Any preferences?'

'Rome, as usual, and Milan for shopping for my spouse.'

'What would you say to going to Levanzo?'

'What's unique in there?'

'Dinky Levanzo, sitting in the Mediterranean just west of Sicily, is known for the Neolithic cave paintings at Grotta del Genovese, which can be visited on a guided tour. Whitewashed houses surround the port, from which divers head out to see the remains of a Roman shipwreck.'

При здійсненні аналізу такого короткого діалогу між двома комунікантами необхідно звернути увагу на такі репліки, як: *'Sure'* and *'And?'* (Група «А»), що протиставляються іншим реплікам, *'Is there any special place you would like to go for vacation, sir?'*; *Any preferences?'*; *What's unique in there?'*; *What would you say to going to [...]*? (Група «Б»).

Власне таке вербальне оформлення змісту, що напевно чи характеризується будь-якою новизною, креативністю та корисною інформативністю, відносить англійські тексти рекламно-туристичного дискурсу до рекурсивних.

У той же час, репліки, зазначені у групі «Б», радше трактуються за напрямком тематичного розуміння дискурсу, що по суті й вирізняє туристичний дискурс, рекламний у тому числі, з дискурсу загалом.

1.3.2. Класифікація дискурсу за В. Карасиком

Володимир Карасик звертає увагу на два основних види дискурсу, підкреслюючи, що таку думку поділяють більшість учених. Отже, ці типи дискурсу такі:

- 1) особистісно-орієнтований;
- 2) статусно-орієнтований.

Пропонуємо розглянути кожен із видів дискурсу через призму тематичного спрямування – рекламного та туристичного дискурсів в англійській та українській мовах (про дещо з питань проблематики див. вище у підрозділі 1.2.2. «Соціолінгвістичний та соціально-психологічний дискурси, чи хто учасники дискурсу?»).

Особистісно-орієнтований тип дискурсу. Особистісно-орієнтований тип загалом маркує спілкування між людьми, які добре або нібито добре знають один одного. Як уже ішлося, таке спілкування ділиться на два підтипи: «повсякденне спілкування» та «побутове спілкування». Перше із зазначеного позначає спілкування між друзями, між членами сім'ї, між тими, хто знає один одного добре. Таким чином, в рамках рекламного та туристичного дискурсів в англійській та українській мовах таке спілкування характеризуватиметься текстами у досліджуваних мовах колег по роботі, партнерів по бізнесу, конкурентів і т.д. радше, аніж членів сім'ї та друзів. Побутове спілкування тоді постає як спілкування між тими, хто *начебто* добре знає один одного [31].

Отже, у такому разі у світі рекламного та туристичного дискурсів в англійській та українській мовах найчастотнішим феноменом як дискурсивним явищем постає власне текст оригіналу самої реклами та презентація такого тексту в мові перекладу. Про це детальніше див. Розділ 3 щодо уживаності й

прагматики рекламного та туристичного дискурсів в англійській та українській мовах у засобах мас-медіа.

Статусно-орієнтований тип дискурсу. Стосовно статусно-орієнтованого типу дискурсу необхідно виокремити представників різних груп. Статусно-орієнтований тип дискурсу, як правило, характеризується кількома важливими шляхами. Наприклад, політичний дискурс має на меті боротьбу за владу, що позначатиметься у репліках актантів, тобто центральних учасників політичного дискурсу [31].

У рамках дослідження особливе місце займає рекламно-туристичний дискурс, що може входити до складу медійного дискурсу, оскільки може вирішувати триєдине завдання по аналогії з медійним дискурсом.

По-перше, відбувається інформування аудиторії за допомогою конкретних вербальних і невербальних способів комунікації. По-друге, у рекламному та туристичному дискурсах в англійській та українській мовах відбувається прямий вплив на аудиторію, а по-третє, окрема функція полягає у емоційному ангажуванні аудиторії – розвага. Тут важливу роль відіграє щось яскраве, таке, що вражає та емоційно важливо. Рекламний дискурс зазвичай полягає чи має на меті просування товару чи сервісу, або певного стилю поведінки (так звана «соціальна реклама»).

1.3.3. Ієрархія цінностей статусного дискурсу та комунікативні стратегії за Оксаною Іссерс.

Існує ще ціла низка характеристик, які можна простежувати в різних видах статусного дискурсу. Перш за все, ідеться про цінності. З іншого боку, необхідно зважати, до чого й заради чого відбувається сам мовленнєвий акт, з яким співвідноситься контекст і текст зокрема. Мета висловлювання, що керується волею, досить часто позначає комунікативні стратегії. Тому видається логічним навести певні класифікаторні особливості мовленнєвих актів у рекламно-туристичному дискурсі англійської та української мов для прояснення таких питань.

Гієрархія цінностей статусного дискурсу. Загальновідомим є те, що у кожного дискурсу є його основні цінності. Власне цінності впливають на обставини та учасників дискурсу та визначають їхню відповідну поведінку.

Наприклад, цінності коучингового дискурсу полягають у твердженні, що самопізнання й саморозвиток через рефлексію – це благо, коучі / клієнта необхідно поважати, більш того, знати, що він має право на помилку, яка через процес ідентифікації, аналізу та усвідомлення переходить у «відпрацьований» досвід, а процес розвитку особистості у майбутньому стає швидшим і продуктивнішим [40].

У будь-якій системі цінностей є три рівня конкретизації [40].

Основний рівень – це самі цінності, далі за ним рівень, що інкорпорує в себе норми й моделі мислення та поведінки, тоді як третій рівень напряду пов'язується з традиціями та забобонами. При збиранні й обробці магістерського матеріалу, результати дослідження проявляють чітку залежність проявлення національно-культурних особливостей у текстах рекламного та туристичного дискурсів в англійській мові та їх унікальності під час перекладу чи презентації українською мовою.

Давайте проаналізуємо таке:

Англ. *Become An Online Travel Agent At Travpart* [154]

Укр. *Приєднуйся до Travpart у ролі он-лайн агента із туризму*

У світлі рекламно-туристичного дискурсу, на перший погляд, таке оформлення англійського тексту й його презентація українською мовою не викликає суперечливого трактування. Проте щось таки вирізняється, якщо учитатися далі в власне рекламний текст, у якому кодуються ті емісії особливого й важливого для читача / отримувача інформації.

Англ. *Now, you should start to imagine that you could do all of this online, with no skills, start from the scratch, and get paid as well (1). One thing for sure is that Travpart can make it happen for you (2). Travpart is an online platform that you can use to start as an online travel agent by selling tour packages in Bali* [154]

Укр. *Тепер почніть уявляти, що ви могли б зробити все це он-лайн, не маючи навичок, почати з нуля, до того ж ще заробляти на цьому (1). Одне можна сказати напевно, що **Travpart може зробити це за вас (2).** Travpart - це онлайн -платформа, яку можна використовувати для початку роботи в якості туристичного агента, продаючи туристичні пакети на Балі.*

При загальній системі світосприйняття, у тому числі у площині спілкування з роботодавцями на ринку праці у Великій Британії, включаючи Англію, Уельс, Шотландію, та Північну Ірландію й Ірландію загалом, а також інші англomовні країни світу – Сполучені Штати Америки, Канаду, Австралію, країни Африки та Індію і т.д., підхід до кандидата на роботу, як правило, є однаковим. Чим більш кваліфікований спеціаліст, чим більше у кандидата досвід роботи, тим охочіше роботодавці змагатимуться за нього на ринку праці. Проте в рекламному й туристичному дискурсі англomовного простору зустрічаємо інші підходи:

- Англ. *with no skills* – укр. *не маючи навичок*;
- Англ. *start from the scratch* – укр. *почати з нуля*;
- Англ. *get paid as well* – укр. *до того ж ще заробляти*.

Дивно як не видавалося б, факт залишається фактом. Незважаючи на те, що відсутність кваліфікації та відсутність досвіду роботи можна віднести до «мінусових» категорій при прийнятті на роботу, оскільки такі проявлення є радше негативними, аніж позитивними характеристиками майбутнього працівника, для рекламно-туристичного дискурсу, а ще в 21 столітті цифрових технологій, готовність будь-кого почати працювати он-лайн без жодних кваліфікацій уже вітається.

Тут важливо відзначити, що це є конкретно й специфічною ознакою рекламно-туристичного дискурсу в англійськомовному континуумі, що автоматично позначатиметься на презентації таких текетів в українській мові. Так, хірург-кардіолог чи інженер-архітектор навряд чи отримають роботу за призначенням без відповідного диплому й наявних кваліфікацій. Більш того, бажаний досвід роботи, як правило, може перевищувати терміни в 3 і 5 років.

Комуникативні стратегії за Оксаною Іссерс. Ще однією характеристикою статусного дискурсу є проявлення вольового виміру, іншими словами, це комунікативна стратегія. Спочатку в спілкуванні зіштовхуємося з мотивом поведінкової моделі чи ролі, а також виникає намір. Таким чином, на рівні мотиву і наміру, чи інтенції – від англ. *intention* ‘намір’, мова може йти про банальні, тривіальні чи найпростіші речі. Досить часто мовець може навіть про них не задумуватися, і навіть більш того, не усвідомлювати до кінця. У подальшому, формулюється мета. Мета на пряму стосується процесів усвідомлення на рівні когнітивних процесів. На відміну від наміру, чи інтенції в рекламно-туристичному дискурсі та в інших аналогічно, мета формулюється, причому супроводжується усвідомленням застосування певних способів для її досягнення, чи цілісно, чи з розбивкою на конкретні цілі [40].

Отже, комунікативна стратегія – це застосування способів у комунікації, що дозволяють прийти та приводять до досягнення конкретно визначених і поставлених цілей. Комунікативна стратегія у рекламно-туристичному дискурсі полягає у досягненні тих цілей і задач, які є в основі та закодовані вербально чи невербально власне у рекламно-туристичному англійському тексті та його презентації в українській мові в рамках нашого магістерського дослідження.

Оксана Іссерс досліджує комунікативні стратегії досить ретельно, що по суті відображається у її праці «Комуникативні стратегії та тактики російського мовлення» [40].

Ще одна характеристика статусного спілкування – це комунікативні формули. Так, в англійській мові у рекламному та туристичному дискурсах зустрічаються фрази, які виступають свого роду індикаторами, оскільки конкретно показують, до якої групи людей належить мовець. Наприклад, у ситуації, коли до офісу туристичної агенції заходить дуже важливий клієнт, попередній менеджер по роботі з таким або директор офісу, чи власник бізнесу, може між іншим пошепки прокоментувати колегам: англ. *VIP* – укр. *VIP* або *Ві-Ай-Пі*, від англійської аббревіатури *VIP* – *Very Important Person* ‘дуже важлива особа’.

НУБІП України

1.3.4. Класифікація за М. Бахтіним

У ряді типів дискурсу є важлива характеристика, яка визначається терміном «хронотоп», за М. Бахтіним.

У першу чергу, це певні жорсткі показники часу і місця. Такі особливо за літературою характерні, наприклад, для юридичного дискурсу. Проте аналогічно до юридичного чи судового дискурсів, такі характеристики є наявними для дискурсу рекламно-туристичного в англійській та українській мовах.

Наприклад, В. Коркішко вивчає часопростір як формотворчу категорію художнього тексту, оскільки актуальність питання визначається досить гостро: «з другої половини ХХ ст. в колі наукових зацікавлень літературознавців важливе місце посідає аналіз часово-просторових координат художнього твору; дослідження авторської оцінки та дій і думок персонажів у вимірах часу і простору, що сприяє глибшому розумінню художньої природи літературного твору» [65, с. 388 - 389].

Новатором введення терміну «хронотоп» є Михайло Бахтін. Сам термін позначає взаємозв'язок часових та просторових координат. Так, автор ідеї пояснює, що «прикмети часу розкриваються в просторі, і простір осмислюється і вимірюється часом» [8, с. 246]. У хронотопі науковець виділяє важливішу та найбільш значущу його частину – час, що позначається водночас на визначенні терміна, оскільки хронотоп з грецької означає «часопростір». М. Бахтін зазначає, що у художньому творі, наприклад, «час згущується, ущільнюється, стає художньо-зримим; простір ж інтенсифікується, втягується в рух часу, сюжету, історії» [8, с. 247].

Наприклад, повертаючись до прикладу англійського тексту про рекламу й залучення нових агентів з туризму продавати туристичні послуги – поїздка на Балі, порівняймо текст оригіналу та його презентацію українською мовою:

Англ. *Now, you should start to imagine that you could do all of this online, with no skills, start from the scratch, and get paid as well (1). One thing for sure is that*

Travpart can make it happen for you (2). *Travpart is an online platform that you can use to start as an online travel agent by selling tour packages in Bali* [154]

Укр. Тепер почніть уявляти, що ви могли б зробити все це он-лайн, не маючи навичок, почати з нуля, до того ж ще заробляти на цьому (1). Одне

можна сказати напевно, що *Travpart може зробити це за вас* (2). *Travpart - це онлайн-платформа, яку можна використовувати для початку роботи в якості туристичного агента, продаючи туристичні пакети на Бали.*

З точки зору рекламного та туристичного дискурсів (без змін), наймати на роботу некваліфікованих спеціалістів лише 20 років тому, в попередньому столітті, і подавно, це було б абсолютно неможливо. Проте зі зміною обставин і з плином часу — ери цифрових технологій, процесів технологічних революцій у світі, часу диджиталізації у всьому, «світова павутина» уможливила перехід в он-лайн режим. Туристичний бізнес не залишається осторонь, а навпаки, є одним із перших, які застосовують технології для просування своїх товарів і послуг. До речі, тут туристичний дискурс плавно й ефективно може поєднуватися з дискурсом реклами.

Таким чином, об'єднання важливих компонентів для комунікантів — простору (он-лайн майданчики й платформи з продажів туристичних товарів і послуг) і часу (XXI століття як ера новітніх цифрових технологій) прямо, а не опосередковано, впливають на перебіг подій і формулювання англомовного тексту з рекламного та туристичного дискурсів і його презентацію українською мовою.

1.3.5. Класифікація дискурсу за Г. Почепцовим

Давши огляд кільком класифікаціям дискурсу в літературі, необхідно згадати класифікацію дискурсу за Георгієм Почепцовим. Така класифікація вважається однією з найповніших класифікацій дискурсів.

Справа в тому, що учений виокремлює теле- і радіодискурси, газетний, театральний, кінодискурс, літературний дискурс, дискурс у сфері паблік

рілейшнз (IP) від англ. *Public Relations* 'зв'язок з громадськістю', рекламний дискурс, політичний, релігійний (фідеїстичний) дискурси [91].

У рамках нашого магістерського дослідження особливий фокус уваги однаково залишається на рекламному дискурсі, про що пропонується заглибитися далі.

Отже, рекламний дискурс, за Г. Почепцовим, визначає головне завдання, що полягає у виконанні певних дій. У першу чергу, постає необхідність привернути увагу споживача до одного з багатьох, як правило, однакових товарів, по-перше. По-друге, для такого товару чи послуги необхідно створити позитивний імідж, переслідуючи ціль фіксації такого образу й досвіду на довгий період у часі, а найкраще — назавжди [91].

Як зазначають спеціалісти й експерти з питань економічних учень та реклами зокрема, рекламний дискурс спрямований не на сам товар чи послугу. Рекламний дискурс має на меті привернути до таких товарів і послуг увагу й вразити решту продати типові психологічні уподобання людей. При формалізації зазначеного, можна підсусувати, що у результаті продається не сам товар та/або послуга, а продається його символічний відповідник. Ще б доцільніше можна було б переформулювати: у результаті продається не сам товар та/або послуга, а споживач купує й з готовністю хоче придбати знову й знову його символічний відповідник.

Висновки до Розділу 1

Термін дискурс походить від фр. *discours* 'промова, розмова на тему чогось', що позначає певне поєднання мовлення та ситуації, в якій таке мовлення має місце бути. Комбінаторна природа дискурсу відзначається певною системою взаємонормуючих один одного елементів. З одного боку, це мовлення, та з другого, ситуація, що є невід'ємною складовою поняття дискурсу у лінгвістиці та мовознавчих студіях. Структурно-компонентна експозиція дискурсу включає перебіг мовлення (мовленнєвого акту); передумови конкретного мовленнєвого акту; обмеження мовленнєвого акту, з якими зіштовхуються активні учасники

мовленнєвих актів; результати мовлення (по завершенню мовленнєвого акту); позамовний контекст; цілі, бажання, завдання та наміри актантів, що залишаються не проявленими у мовленні чітко, але водночас супроводжують акт мовлення.

При вивченні дискурсу виділяють три основних підходи, з-поміж яких перший – це тематичний («Про що це?»); другий – соціолінгвістичний та соціально-психологічний дискурси («Хто учасники дискурсу?»); а третій – манери й способи здійснення комунікації в дискурсі («Як ведеться спілкування?»).

Приклади з практичної частини магістерської роботи уможливили яскравіше пояснення трактувань і підходів до вивчення дискурсу, особливо у частині проявлення національно-культурної маркованості англійських текстів рекламно-туристичного дискурсу та їхньої презентації українською мовою.

Ваговою складовою теоретико-методологічного розділу магістерської роботи є опис прийнятих класифікацій для розрізнення типів і видів дискурсу: за В. Карасиком, В. Борботько, Г. Почепцовим, М. Бахтіним, а також аналіз й опис ієрархії цінностей статусного дискурсу та комунікативних стратегій за Оксаною Іссерс.

Приклади англійською та українською мовами демонструють потребу в глибшому дослідженні, про що власне й буде фокус у Розділі 2 нашого магістерського дослідження.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 2

ПРЕЗЕНТАЦІЯ АНГЛОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО Й РЕКЛАМНОГО ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

2.1. Туристичний та рекламний дискурси в англійській та українській мовах

Досить цікаво постає проблематика від початку здійснення етапів дослідження. Як планувалося та видавалося, що можна дослідження у його результатах подавати спершу через поняття туристичного дискурсу, а потім поєднати з висвітленням особливостей рекламного дискурсу. Проте після проведеної роботи стало зрозумілим, що в основі економічних індикаторів рекламний дискурс підкреслює необхідність забезпечити людство задоволенням його потреб, на службі яких стоїть реклама. Потім визначається конкретизація таких потреб споживачів товарів і послуг – туристичні, зокрема.

Отже, презентацію практичної частини нашої магістерської роботи логічно тоді починати з рекламного дискурсу в англійській та українській мовах.

На даному етапі розвитку технологій та економічних площин у світі, реклама постає рушійною силою у своєму соціальному прояві. Власне реклама спонукає до розвитку й еволюції людства, оскільки рівень конкурентоспроможності диктує свої правила гри. Сьогодні реклама є майстерно сконструйованим механізмом впливу на кінцевого споживача будь-яких товарів і послуг, туристичних у тому числі.

На сучасному етапі розвитку академічних підходів до класифікації рекламних текстів, у першу чергу виділяють рекламу за *заходами передачі змісту*. З-поміж таких видів реклами зазначимо найвідоміші, за О. Головлевою:

- (1) телевізійна реклама;
- (2) друкована реклама;
- (3) реклама на радіо;
- (4) реклама в мережі інтернет (англ. *Internet advertisements*, англ. *online ads*) [21, с. 265].

За видом оформлення та подання реклами друкована реклама посідає досить важливе місце. З точки зору рекламно-туристичного дискурсу, друкована реклама включає у свій перелік письмові рекламні тексти.

Так, різна поліграфічна продукція туристичного змісту, що друкується в рекламних цілях, може відрізнятися: а) за формою; б) за способом виготовлення; в) за способом кріплення.

У той же час за дизайном і формою подачі, це можуть бути листівки, плакати різного формату, наклейки, шоу-карти тощо.

Необхідно зазначити, що за М. Бахтіним, за хронотопним елементом класифікації рекламно-туристичного дискурсу, часопростір також відіграє особливу роль. Якщо простір може асоціюватися з конкретною географією чи друком туристичної реклами на певній території – Англія, Уельс, Шотландія, Україна, основний вид туристичної реклами сьогодні відбувається у мережі інтернет.

Таким чином, за часом використання друковані рекламні матеріали туристичного змісту в англійській та у їхній презентації українською мовою можуть бути у двох видах:

- 1) постійні;
- 2) тимчасові.

Постійні рекламні матеріали туристичного спрямування включають у себе усі рекламні матеріали, які виставляються / завантажуються у хмарні сховища, на сайти, платформи соціального медіа, та встановлюються для використання без обмежень у часі.

Тимчасові рекламні матеріали туристичного спрямування включають у себе рекламу, що цілеспрямовано націлена на конкретну аудиторію для проведення різноманітних акцій. Проте такі акції, як правило, обмежуються конкретними датами.

Також рекламні матеріали туристичного змісту досить сильно залежать від сезонного застосування: наприклад, існують акції лише на зимовий / літній період. Порівняймо:

АНГЛ. *Birdoswald is the place to see the longest surviving stretch of Hadrian's Wall and extensive remains of a Roman Fort. Pick up a leaflet for a picturesque circular walk that takes in the Wall, Fort milecastles, turrets, Roman bridge over the River Irthing, wildlife, an orchard and clear evidence of the turf wall that preceded Hadrian's Wall itself* (<https://hadrianswallcountry.co.uk/>).

Укр. *Бірдосвальд* – це місце, де можна побачити найдовший збережений фрагмент стіни Адріана та безмежні уламки римського форту. Візьміть листівку та сплануйте мальовничу кругову прогулянку, що проведе вас у Стіні, вішах Форта, башточкам, римському мосту через річку Іртінг, по дикій природі, фруктовому саду, та познайомтеся з чітким доказом існування стіни з дерну, що передувала самій стіні Адріана.

Знайомство з Бірдосвальдом, звісно, може теоретично відбуватися у будь-який час. Проте навряд чи вартує планувати подорож узимку або навіть восени, коли фруктові дерева стоятимуть оголеними, а на просторах Форту з його уламками ще з римським часів навряд чи буде затишно й приємно, перебуваючи на перетині рози вітрів.

АНГЛ. *This stunning area set within the heart of the Cairngorms mountain range is undisputedly one of the most scenic and impressive skiing spots not just in Scotland but throughout the whole of Britain* [160].

Укр. Ця приголомшлива територія, розташована в самому центрі гірського хребта Кернгормс, безперечно, є одним з наймальовничіших і вражаючих гірськолижних курортів не тільки в Шотландії, а й у всій Британії.

Рекламно-туристичний текст англійською мовою та його презентація українською чітко демонструють, що хронологічний дискурс, за М. Бахтіним, відображається чи може характерно відстежуватися в акціях рекламних матеріалів упродовж певного відрізка часу. Як правило, лижний сезон обмежується шестимісячним терміном, іноді трохи довшим, в залежності від наявності гірськолижного обладнання – снігових гарматниць і т.д.

За зовнішнім виглядом розрізняють рекламні матеріали туристичного характеру на носіях інформації, що не є у мас-медіа (онлайн):

1) Такі, що не світяться: наприклад, вивіски, кронштейни тощо;
 2) Такі, що світяться:
 - Зовнішні лайтбокси – від англ. (*outside*) *light-box* ‘світловий блок, що вивіщується на стовпи вуличного освітлення’;

- Фірмові вивіски магазинів;
 - Внутрішні лайтбокси – (*inside*) *light-box* ‘внутрішня іміджева реклама із зображенням логотипу товару або з нанесенням інформаційного тексту’.

Отже, реклама класифікується за засобами її передачі: телевізійна, друкована, радіореклама та реклама в мережі інтернет.

Друкована реклама туристичного характеру є невід’ємною складовою рекламно-туристичного дискурсу та постає його ключовим елементом. У той же час насиченість тексту реклами вербальними чи невербальними елементами підлягає певним трансформаціям, вибір та спосіб яких залежать від мети йта поставлених цілей комунікації, подальшого використання через обрані канали комунікації.

З перекладознавчої точки зору, власне носії друкованої реклами та онлайн реклами у формі рекламно-туристичних текстів у цілях нашого магістерського дослідження постають найбільш вагомими для наукових пошуків і зіставлень.

2.2. Поняття «презентації» англійських туристичних рекламних текстів українською мовою

При підході до презентації англійських туристичних рекламних текстів українською мовою нам вважається доцільним спершу визначитися з дефініцією самого терміна «презентація». Так, Сучасний словник англійської мови Лонгман, подає таке тлумачення: «*Presentation is the way in which something is said, offered, shown, or explained to others*» [156]. Отже, презентація позначає спосіб, який використовують для того, щоб щось сказати, запропонувати, показати або пояснити іншим.

Згідно з метою магістерського дослідження та в рамках поставлених цілей та виокремлених задач, під презентацією англійських туристичних рекламних

текстів українською мовою мимаємо на увазі використання способів і каналів відтворення інформації, кодовою мовою оригіналу, тобто англійською, та її розкодування мовою перекладу, тобто українською. Таким чином, поняття

«презентація» англійських туристичних рекламних текстів українською мовою та «переклад» англійських туристичних рекламних текстів українською мовою є термінами синонімічними та взаємозамінними.

Далі, аналіз літератури з теорії перекладу свідчить про ефективність перекладу реклами, особливо національно-культурно забарвлених текстів англійської мови рекламно-туристичного дискурсу, коли текст оригіналу пов'язується з прогнозуванням лінгвостічної реакції реципієнта тексту мовою перекладу – українською [50; 52].

Результати дослідження призводять до кількох важливих позицій. Перш за все, у процесі перекладу українською мовою національно-культурно забарвлених текстів англійської мови рекламно-туристичного дискурсу важливо опиратися на знання особливостей національної психології, спільності та відмінності в культурно-історичних традиціях, вільне володіння мовою оригіналу і мови перекладу, а ще краще – бути носієм однієї з мов або білінгвалом.

2.3. Основні етапи презентації англійських рекламно-туристичних текстів українською мовою

У процесі здійснення перекладу українською мовою й виборі форми презентації національно-культурно забарвлених текстів англійської мови рекламно-туристичного дискурсу перекладачеві необхідно передбачити реакцію учасника комунікативного акту рекламно-туристичного дискурсу – наприклад, пересічного споживача онлайн-реклами чи радіореклами, його емоційне реагування у тому числі на текст повідомлення мовою перекладу.

За Г. В. Порческу, таке передбачення стосується не лише лінгвістичних компетенцій мовців і учасників комунікативного акту, що включає вільне володіння обома мовами – мовою оригіналу та мовою перекладу [90, с. 49].

Компетенції відносяться також до процесів усвідомлення та знання національних особливостей англійців, шотландців, жителів Уельсу та Північної Ірландії, коли йдеться про Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії (the UK), наприклад, а також відстеження та обізнаність щодо відмінностей в культурі та історії цих англосмовних країн, знання їхніх реалій у порівнянні з культурою, історією, буттям і реаліями інших англосмовних країн, таких як Сполучені Штати Америки, Канада, Австралія, Нова Зеландія, колишні колонії Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії – Індії, Гонг Конгу і т.д. У той же час, необхідно бути обізнаним щодо спільностей і відмінностей у структурі й семантиці таких текстів рекламно-туристичного проявлення між мовою оригіналу – англійською, та мовою презентації рекламно-туристичного дискурсу – українською.

У зв'язку з цим Г. Порческу виділяє три етапи в процесі перекладу рекламних текстів загалом, у тому числі англійських текстів рекламно-туристичного дискурсу (див. рис. 3).

Етап 1: виокремлення характерних особливостей мови рекламного тексту;

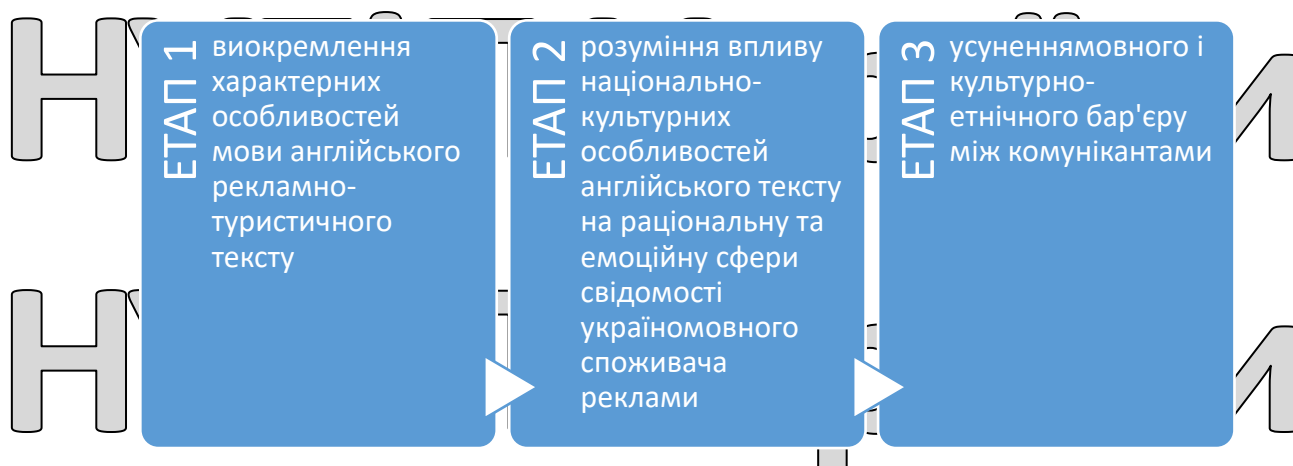
Етап 2: розуміння їх впливу на раціональну та емоційну сфери свідомості споживача;

Етап 3: усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами [90, с. 49].

Ці три етапи є послідовними процесами, що взаємодіють та доповнюють один одного під час проходження трансформацій форми з мови оригіналу на мову перекладу.

Рис. 3. Етапи презентації англійських текстів

*рекламно-туристичного дискурсу
(з національно-культурним компонентом)*



Отже, відповідно до вище зображених етапів проходження відтворення у презентації українською мовою англійських рекламно-туристичних текстів також зазначені особливості презентації національно-маркованих компонентів і національно-культурних реалій, що під час власне перекладу залишаються у вигляді безеквівалентної лексики, відносяться до мовних і мовленнєвих лакун.

У першу чергу, це стосується перекладу власних назв і географічних назв, коли йдеться про презентацію українською мовою англійських рекламно-туристичних текстів.

АНГЛ. *Glenshee Ski & Snowboard Centre* boasts the privilege of being

the largest ski and snowboarding resort in Scotland, with 25 miles of downhill running across four mountains. A satisfying 22 lifts dot the resort, which presents a diverse range of terrain for skiers of all proficiency levels. The resort recently inaugurated the new Cairnwell chair lift, which promises mind-blowing panoramas for skiers over the coming winter and wider access to pistes at high altitudes [160].

Укр. *Гірськолижний та сноуборд-центр Гленші (Glenshee) може похвалитися привілеєм бути найбільшим гірськолижним та сноубординговим курортом у Шотландії, що має у своїх володіннях 25 миль трас, які збігають з чотирьох гір. На території курорту розташовано 22 підйомники, які пропонують різноманітні траси для лижників будь-якого рівня підготовки. Курорт нещодавно відкрив новий крісельний підйомник Кернвелл, який захоплюватиме приголомшливими панорами лижників майбутньою зимою та ще ширшими підходами до гірськолижних трас на великих висотах.*

Звісно, як під час здійснення перекладу з англійської мови українською, презентація українською мовою рекламного туристичного тексту англійською кидає схожі виклики: англ. *Glenshee Ski & Snowboard Centre* та укр.

Гірськолижний та сноуборд-центр Гленші (Glenshee), англ. Cairnwell chair lift та укр. *крісельний підйомник Кернвелл*.

Стосовно труднощів, з якими можемо зіштовхуватися перекладач при презентації українською мовою англійських текстів рекламного туристичного дискурсу, В.Н. Комісаров відзначає, що в ідеалі під час написання тексту реклами, такий текст прописується з урахуванням характеру і знань того, хто сприйматиме інформацію іноземною мовою [57, 58]. Тоді завдання перекладача стає простішим. Перекладачеві для презентації рекламного тексту українською мовою немає необхідності дбати про забезпечення цілковитого розуміння змісту інформації потенційним реципієнтам – учасникам комунікативного акту, адже про це подбав автор оригіналу.

Презентація рекламного туристичного тексту, викладеного англійською мовою, українською може бути досить стандартним. У таких ситуаціях з метою досягнення адекватності перекладу перекладачеві достатньо може бути звернутися до використання таких перекладацьких відповідностей і трансформацій, як модуляція, конкретизація або генералізація, антонімічний переклад [57, с. 115].

2.4. Основні перекладацькі прийоми для презентації українською мовою національно-культурних особливостей англійських текстів рекламного туристичного дискурсу

До того, як перейти до основних перекладацьких прийомів для презентації українською мовою національно-культурних особливостей англійських текстів рекламного туристичного дискурсу, вважаємо за доцільне розглянути класифікацію рекламних текстів за їхніми видами, що пропонує у перекладі М.В.

Лукьянчикова:

1) Створення адаптованих рекламних текстів українською мовою, в яких відбувається повна або часткова заміна тексту оригіналу (потреба в адаптації);

2) Створення рекламно-туристичних текстів в українській мові, які не потребують адаптації.

Отже, при створення адаптованих рекламно-туристичних повідомлень чи надання інформації українською мовою в результаті презентації з оригіналу англійською, у таких текстах може відбуватися повна або часткова заміна тексту оригіналу. Це спонукається необхідністю застосувати адаптацію, оскільки є наявними такі причини:

– рекламно-туристичний текст оригіналу в англійській мові характеризується наявністю каламбурів, ідіоматичних виразів, фразеологізмів, рими та / або інших мовних особливостей, які можуть бути втрачені при перекладі українською мовою;

– в основі рекламно-туристичного тексту перекладу й оригіналу лежать різні релевантні параметри.

Наприклад, порівняймо такі рекламно-туристичні тексти мови оригіналу та презентації мовою перекладу стосовно закликання туристів до своєї веб-сторінки чи готовності придбати туристичний продукт та вирушити в довгоочікувану подорож:

Англ. *Where the bloody hell are you?* [161]

Укр. *Де тебе, до біса, носить?*

Порівняймо ще одну пару прикладів:

Англ. *Forget Foucault, here's far north Queensland!* [161]

Укр. *Забудьте про Фуко, тут далеко на півночі Квінсленд?*

Для тих, хто не подорожував Австралією, важко буде здогадатися, про що ідеться. Чм, наприклад, інший слоган:

Англ. *Come live our Philosophy!* [161]

Укр. *Нумо жити нашою Філософією!*

Дуже важливо зрозуміти при презентації рекламного-туристичного тексту англійською мовою, що ці «філософія» складалася з своїх частин дуже повільно. По суті, дивно бачити і чути. «Нумо жити нашою Філософією!» – це мовний каламбур, і він таки дивний. Щойно учасник мовленнєвого акту зрозуміє, про що

це, відчуття виникне не зовсім хороше. Тут відстежуватиметься мало веселощів і комедійності, радше щось на кшталт академічності.

Оригінально у минулому цей слоган звучав англійською так:

Англ. *Come live our Philosophy!*

Укр. *Нумо жити нашою Філософією!* (Варіант 1) /

Давай жити за нашою філософією! (Варіант 2)

Незважаючи на презентацію в українській мові – чи то будь Варіант 1, чи Варіант 2 при перекладі, проблема залишається незмінною. Справа в тому, що «давай жити за нашою філософією» однаково позначає не те, що хтось насправді каже, а інший сприймає буквально. Етимологічно, «Давайте жити за нашою філософією» стосується того, що чує реципієнт як учасник мовленнєвого акту, перш ніж увійти до великого герметичного комплексу в Юті. Потім цю гру слів перейняли австралійці у своєму рекламно-туристичному дискурсі. Інша реклама (Південна Австралія) виражається англійським текстом у такий спосіб:

Англ. *Old mate – South Australia* [161]

Укр. «Старий»

Для розтлумачення й презентації англійського рекламного-туристичного тексту, на думку австралійців, зовсім неважко, чи була не найгіршого за всю історію, в українській мові необхідність в адаптації критична.

Так, в англійській рекламі зображено літнього чоловіка на ім'я Дейв, який подорожує красивими пам'ятками Аделаїди. Подорожуючи, чоловікові стає сумно від того, скільки він усього пропустив і втратив у часі, що не прийшов сюди раніше. Це закінчується тим, що у відео-ролику цей Дейв плаче, а у цей момент можна прочитати рядок:

Англ. *Don't feel sorry for Old Mate – it's his own damn fault he didn't visit Adelaide sooner* [161]

Укр. *Не шкодуй Старого* – це ж його проклята вина, що не відвідав Аделаїду раніше.

Таким чином, потреба в адаптації при презентації українською мовою рекламно-туристичних текстів з англійської досить сильно залежить від контексту, а також від рівня мовленнєвої компетенції й усвідомлення національно-культурних особливостей висловлювань у текстах самими учасниками рекламно-туристичного дискурсу.

Підсумовуючи, вартує підкреслити, що для першого виду основними перекладацькими прийомами є прагматична адаптація, підбір контекстуальних аналогів. Далі, причиною заміни релевантного критерію можуть слугувати як різниця менталітету, так і наявність іншої цільової аудиторії при презентації рекламно-туристичних текстів українською як мовою перекладу.

Щодо другого виду за класифікацією, деякі англійські рекламно-туристичні тексти при презентації українською не потребують адаптації. Їх у такому випадку можна зіставити з поширеними відомими рекламними текстами міжнародного характеру у зв'язку зі світовим розповсюдженням. Наприклад:

Англ. *Beautiful one day, perfect the next* – Queensland [161]

Укр. *Сьогодні добре, а завтра ще краще* (букв. *Один прекрасний день, за ним – ідеальний*)

Як бачимо з вище наведеної пари прикладів, рекламно-туристичний слоган штату Квінсленд (Австралія), будучи національно-маркованим, піддається розумінню без особливих зусиль при презентації його мовою української спільноти. Такі тексти не потребують повної адаптації.

До такого типу також належать певні клішовані чи стандартизовані рекламні й туристичні тексти різнопланового оформлення – брошури, листівки, слогани і т.д., що містять менше специфічних етнокультурних ознак на відміну від текстів сильно національно-маркованих (наприклад, вище англ. *Old Mate* та укр. *Старий*).

Це можна пояснити тенденціями сучасної реклами у часи євроінтеграції та глобалізації.

З другим типом основні прийомами перекладу, за І. Горобецькою, є підбір варіантних відповідностей, а також актуалізація та генералізація [23, с. 37].

2.5. Презентація українською мовою національно-культурних особливостей англійських текстів рекламного-туристичного дискурсу (за А. М. Кагья)

Питання еквівалентності та адекватності у перекладі завжди хвилює багатьох. Звісно, що особлива увага припадає на дослідження окремих прийомів у перекладі, що уможливають досягати перекладацької та комунікативної мети. Таким чином, при опрацюванні теоретичної та методологічної літератури з проблематики нашого магістерського дослідження, особливе місце посідає система А. М. Кагья, за якою можна виокремити нижчезазначені основні прийоми перекладу при презентації українською мовою англійських текстів рекламного-туристичного дискурсу з національно-культурними компонентами й особливостями у перекладі, відповідно [48]:

- 1) Наближений переклад;
- 2) Елімінація національно-культурної специфіки з тексту оригіналу рекламного-туристичного дискурсу;
- 3) Звернення до безеквівалентних лексичних одиниць з перерозподіленим значенням;
- 4) Буквальний переклад, чи дослівний.

Пропонуємо дещо детальніше розібрати презентацію українською мовою національно-культурних особливостей англійських рекламного-туристичних текстів.

У ситуаціях з наближеним перекладом, наближений переклад замінює вихідні реалії англійської мови на національні реалії українців, оскільки українці в межах рекламного-туристичного дискурсу є цільовою аудиторією, на яку орієнтований рекламний текст.

АНГЛ. *Welcome to **Santa Claus village** in Rovaniemi – open every day of the year / Visit **Joulupukki** in Rovaniemi* (<https://santaclausvillage.info/>)

Укр. *Гайда до Святого Миколая!*
Йоулупуккі, як відомо, є виключно фінським Різдвяним персонажем, щось на кшталт європейського та американського героя Санта Клауса. За

етимологічними даними, «Йоулупуккі» у перекладі з фінської мови позначає буквально «різдвяного козла» або «солом'яну козу».

Як зазначено у Вікіпедії, Йоулупуккі спочатку відносився до язичницьких традицій. Він пов'язаний із богом Один з германоскандинавської міфології. Під час зимового сонцестояння, відомий під іменами *Jólnir* 'фігура козла' і *Langbarðr* 'з довгою бородою', Один проводив дике полювання у супроводі Тора, що керував своїм літаючим возом, який тягнули великі козли.

Далі в енциклопедії йдеться, що Йоулупуккі також міг бути людиною, що перетворилася на козла в Різдвяний Вечір. Більш того, дуже цікавим національно-маркованим елементом є святкування у деяких регіонах Фінляндії, за традиціями якого людина переодягалася у костюм кози, в якому люди виконують театральне дійство та за яке отримують їжу з Різдвяного столу. Такі ж традиції з часів заснування християнства збереглися і в Україні, і в Польщі, наприклад.

У Фінляндії історично людиною, яка переодягалася, був старший чоловік, і за традицією його називають *нууттіпуккі*. В Україні відомі різдвяні переодягання та театральні дійства під назвою *вертеп*.

Проте незважаючи на цілу низку спільностей між етносами, певними паралелями й витоками з етноджерел традицій та звичаїв народів, для українців звичніше однаково чекати на дарунки Святого Миколая, аніж на прихід Санта Клауса, тим паче фінського Йоулупуккі. Отже, такий український рекламно-туристичний текст, маючи спільні ознаки з текстом оригіналу, однаково відрізняється наявністю національної специфіки при презентації його українською мовою.

Другою особливістю зазначеної класифікації рекламно-туристичних текстів при презентації їх мовою перекладу є елімінація національно-культурної

специфіки. Сутність такого прийому характеризується відсутністю згадування й наголошення на використанні національно-культурної специфіки, яка є властивою для англійського тексту рекламно-туристичного дискурсу.

В якості прикладу дуже часто на просторах інтернету звертаються до реклами пива *Carlsberg*. Порівняймо два тексти рекламного змісту:

Англ. *Probably the best **lager** in the world.*

Укр. *Мабуть, найкраще **пиво** в світі.*

На що необхідно звернути увагу, це те, що укр. *пиво* має відповідник в англійській мові – англ. *beer*. У той же час, англ. *lager* ‘світле пиво’ в англійському рекламному слоганові замінюється звичайним для українця – пиво, оскільки британська назва світлого пива як характеристика мало кому відома в Україні або ця ознака навряд чи настільки релевантною.

Ще одним основним прийомом у перекладі й презентації українською мовою англійських текстів рекламно-туристичного дискурсу є безеквівалентна лексична одиниця з перерозподіленим значенням. Порівняймо такі тексти рекламно-туристичного дискурсу в англійській та українській мовах.

Англ. *Powered by nature* [162]

Укр. *Природа – це сила!*

Цікаво, як власне інтернет-видання подають рекламно-туристичні слогани для окремих країн, з якими вони асоціюються за національно-культурною особливістю презентації у світосприйнятті свого народу та інших етносів і народів. Наприклад, сайт для любителів подорожі відзначає 10 найкращих рекламно-туристичних слоганів, зазначених англійською мовою, від імені різних країн світу і для представлення (реклами) таких країн у світі.

Djibouti – "*Djibeauty*"

Scotland – "*A spirit of its own*"

Morocco – "*Much mor*"

Cape Verde – "*No stress*"

Greece – "*All time classic*"

Latvia – "*Best enjoyed slowly*"

Argentina – "Beats to your rhythm"
 Norway – "Powered by nature"
 Austria – "Arrive and revive"

Turkey – "Be our guest"

Такий прийом у перекладі характеризується втратою лексичної одиниці у мові оригіналу при здійсненні перекладу – тобто при переході з англійської мови українською, розбиваючись на кілька лексичних одиниць у тексті перекладу.

Так, наприклад, англійський рекламно-туристичний слоган авіакомпанії *Lion Air*, що вважається одним із найневдаліших рекламних текстів, на думку експертів:

Англ. *We make you fly* [162]
 Укр. *Хочеш чи не хочеш, а таки вирушиш в політ!*

Англійський граматичний зворот модальної природи *to make someone do something* 'заставляти/змушувати когось робити щось' буває складно перекласти українською. Варіант перекладу «Ми заставимо тебе летіти», м'яко кажучи, не звучить, і є складним для сприйняття. Тому, запропонована альтернатива «Хочеш чи не хочеш, а таки вирушиш в політ» є простішою й легшою для сприйняття українським вухом.

Наприкінці зазначимо ще такий прийом перекладу англійських рекламно-туристичних текстів з особливістю національно-культурних маркерів українською мовою, як дослівний переклад, чи буквальний. Такий прийом буває досить розповсюдженим при презентації українською мовою рекламно-туристичних текстів, а його основною характеристикою є збереження синтаксичної структури англійського оригіналу в тексті перекладу. Яскравим прикладом є реклама країни Парагвай в Південній Америці.

Англ. *Paraguay: You have to feel it* [162]

Укр. *Тобі треба відчувати це.*
 Така парагвайська реклама держави й просування пропозиції щодо відвідування цієї країни запустилася ще у 2010 році, та важко прокоментувати, наскільки увінчалася успіхом. Багато-хто з критиків жартував, що такий

рекламно-туристичний текст просто «напрошувався» на зворотню рекламу у формі такого:

Англ. *Yes, but what, exactly?* [162]

Укр. *Добре, але що конкретно?*

На завершення викладення основних прийомів у перекладі й презентації українською мовою національно-культурних особливостей рекламно-туристичних текстів англійської мови, можна узагальнити думкою О. В.

Медведевої, яка пропонує використовувати для зазначеної мети такі види перекладу рекламних текстів: прямий переклад, адаптацію, ревізію, відсутність перекладу як такого [78, с. 37].

Аналіз проведеного дослідження призводить до формулювання таких проміжних висновків. При перекладі рекламно-туристичного тексту англійської мови українською необхідно звертати увагу на його структуру, компоненти якої покликані надавати раціональну й емоційну дію на цільову аудиторію, а враховуючи економічну природу реклами – мотивувати до здійснення покупки.

Головною ознакою правильного перекладу тексту іноземною мовою, на думку О. Вінаревої, є збереження дії впливу. Перекладачеві однозначно треба зважати на необхідність передбачення реакції споживача такої туристичної реклами на презентовану інформацію мовою перекладу – українською [18, с. 117].

При перекладі й презентації національно-культурних особливостей англійських рекламно-туристичних текстів у відповідному дискурсі такий прогноз повинен враховувати не лише специфіку англійської та української мов, але обов'язково зважати на знання реалій і лакун.

Висновки до Розділу 2

На сучасному етапі розвитку академічних підходів до класифікації рекламних текстів, у першу чергу виділяють рекламу за засобами передачі змісту; за видом оформлення та подання; за дизайном і формою подачі тощо.

За О. Головлевою, вирізняємо телевізійну рекламу туристичних продуктів і сервісів; друковану рекламу; рекламу на радіо; та рекламу в мережі інтернет. За М. Бахтіним, за хронологічним елементом класифікації рекламно-туристичного дискурсу, часопростір також відіграє особливу роль. Якщо простір може асоціюватися з конкретною географією чи друк туристичної реклами на певній території – Англія, Уельс, Шотландія, Україна і т.д., основний вид туристичної реклами сьогодні відбувається у мережі інтернет. Також за часом використання друковані рекламні матеріали туристичного змісту в англійській та у їхній презентації українською мовою можуть бути у двох видах – постійні та тимчасові. Відомо, що рекламні матеріали туристичного змісту досить сильно залежать від сезонного застосування. Наприкінці необхідно зазначити, що за зовнішнім виглядом розрізняють рекламні матеріали туристичного характеру на носіях інформації, що не є у мас-медіа (онлайн): такі, що світяться, і такі, що не світяться.

Під презентацією англійських туристичних рекламних текстів українською мовою мається на увазі використання способів і каналів відтворення інформації, кодованою мовою оригіналу, тобто англійською, та її розкодування мовою перекладу, тобто українською. Таким чином, поняття «презентація» англійських туристичних рекламних текстів українською мовою та «переклад» англійських туристичних рекламних текстів українською мовою є термінами синонімічними та взаємозамінними.

У процесі дослідження в процесі перекладу українською мовою рекламних текстів загалом, у тому числі англійських текстів рекламно-туристичного дискурсу, удається виділити, за Г. Порческу, три основних етапи: виокремлення характерних особливостей мови рекламного тексту; розуміння їх впливу на раціональну та емоційну сфери свідомості споживача; усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами.

При створення адаптованих рекламно-туристичних повідомлень чи надання інформації українською мовою в результаті презентації з оригіналу англійською, у таких текстах може відбуватися повна або часткова заміна тексту

оригіналу. Це спонукається необхідністю застосувати адаптацію, оскільки є наявними такі причини: (а) рекламно-туристичний текст оригіналу в англійській мові характеризується наявністю каламбурів, ідіоматичних виразів, фразеологізмів, рими та / або інших мовних особливостей, які можуть бути втрачені при перекладі українською мовою; (б) в основі рекламно-туристичного тексту перекладу й оригіналу лежать різні релевантні параметри.

За А. М. Кагя, було виокремлено основні прийоми перекладу при презентації українською мовою англійських текстів рекламно-туристичного дискурсу з національно-культурними компонентами й особливостями у перекладі: 1) наближений переклад; 2) елімінація національно-культурної специфіки з тексту оригіналу рекламно-туристичного дискурсу; 3) звернення до безеквівалентних лексичних одиниць з перерозподіленим значенням; 4) буквальний переклад, чи дослівний.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 3

ОГЛЯД АНГЛІЙСЬКИХ РЕКЛАМНО-ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ НА ПРИКЛАДІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

3.1. Мовна характеристика засобів масової інформації

Засоби масової інформації (далі за текстом ЗМІ) – це галузь людської діяльності, яка у час інформації та інформатизації суттєво впливає на все наше життя, є невід'ємною частиною культури, бере активну участь у формуванні мовної культури народу. ЗМІ давно привертала увагу дослідників лінгвістів, зокрема увага приділялася вербальному компоненту, лінгвістичним особливостям мови ЗМІ.

Деякі автори вже не обмежують вивчення текстів ЗМІ тільки вербальним компонентом, зауважуючи, що «вивчення текстів, які поширюються у пресі, неможливе без урахування великого комплексу невербальних засобів комунікації» [14, с. 26]. Тому звернення до характеристики ЗМІ та їх ролі у здійсненні міжкультурної комунікації нам видається важливим і актуальним.

Суспільство XXI сторіччя справедливо називають інформаційним, оскільки на сучасному етапі інформація стала чи не найважливішим чинником його функціонування. Інтелектуальна потреба отримання нових знань як один з механізмів, що зумовлюють існування і подальший розвиток суспільства, задовольняється у суспільстві – сукупності індивідів, що його утворюють, головним чином, за допомогою засобів масового інформування (ЗМІ) – друкованих та електронних.

Електронна комунікація в сучасному розумінні з'явилася порівняно недавно, але за дуже короткий час вона набула такого поширення в усіх галузях людського існування, що зараз практично неможливо уявити собі існування суспільства без мережевого спілкування, яке постійно удосконалюється у бік оперативності та зручності передачі інформації.

Вважається, що середовище Інтернету – це сукупність технічних, функціональних, інформаційних, соціальних, економічних, юридичних

компонентів, що забезпечують існування, формування й діяльність індивідуальних і групових користувачів, що складають аудиторію Інтернет. Однак суттєвою різницею між он-лайнними засобами масової інформації та їхніми оф-лайнними аналогами є те, в якому режимі їхня аудиторія користується інформацією. Так, численні дослідження показують, що Інтернет-ЗМІ фактично не використовують функцію «прочитати пізніше». Поодинокі випадки її використання лише підтверджують той факт, що інформація в Інтернеті споживається в режимі реального часу.

Процеси, що спостерігаються в сучасній мові, є наслідком впливу певних екстралінгвістичних факторів на функціонування мови. Аналізуючи дослідження даної проблеми, проведені М.В.Пановим, О.О.Земською, В.Г.Костомаровим, ми назвемо лише найбільш суттєві зовнішні фактори, що зумовлюють радикальні зміни в мові та впливають на мовленнєву поведінку її носіїв: крах тоталітарної системи, що в свою чергу викликав зміни в психологічній орієнтації населення і специфічне розуміння свободи, створення нової державності, демократичні процеси в політиці та суспільстві; розвиток науки, техніки, освіти; процеси глобалізації та інтернаціоналізації суспільства; інтеграція в інформаційний простір тощо [75]. Саме ж функціонування мови ми можемо охарактеризувати такими тенденціями:

- збільшується кількість учасників масової і колективної комунікації, підсилюються особистісні риси в мовленні, безадресне мовлення знаходить конкретного адресата, зростає діалогічність спілкування;
- розширюється сфера спонтанного спілкування, не тільки особистого, але й публічного;
- різко зростає психологічне несприйняття бюрократичної мови минулого;
- з'являється необхідність у нових засобах вираження та формах образності;
- з'являються назви нових явищ та відроджуються назви тих, які були заборонені чи забуті в епоху тоталітаризму і тепер повертаються в минулого [75].

Дуже характерним, наприклад, для газетної практики є тяжіння до розмовних і просторічних елементів, які розмивають межі між «серйозними» стилями та розмовно-побутовими типами мовлення.

Ще одним соціально значущим процесом у сучасному мовленні можна назвати активізацію вживання іншомовних слів. У наш час існують сприятливі умови для цього, адже ми починаємо відчувати себе частиною цивілізованого світу. Таким чином, відбувається переоцінка соціальних цінностей, тобто зміщення акцентів з класових і партійних пріоритетів на загальнолюдські; відверта орієнтація на Захід в сфері економіки, організації політичної структури суспільства, в галузях культури, спорту, торгівлі, моди та ін. Всі ці тенденції стали характерними для пострадянського суспільства кінця 80-х – 90-х років і виявились стимулом вживання іншомовної лексики як в англійських текстах рекламно-туристичного дискурсу, так і в презентаціях таких текстів українською мовою.

Ставлення з боку лінгвістів до процесу запозичення завжди було й буде неоднозначним. Адже, з одного боку, ми можемо трактувати цей процес як замах на самобутність рідної мови, а з іншого, запозичення є досить нормальним явищем, що допомагає нам інтегруватися в світову економіку, політику, культуру. Мова преси іноді є підвищено метафоричною. Дослідження сучасної газетної метафори дають нам змогу побачити, як «відображаються в суспільній свідомості різні фрагменти картини світу, стан суспільства і процеси, що відбуваються в ньому» [75]. Характерним є те, що переважна більшість метафор використовується для відображення певних негативних сторін в політиці, економіці, соціальному житті країни [15]. Такий незвичний метафоричний «бум» в газетних матеріалах можна пояснити вже згаданою вище лібералізацією мови сучасної преси, її розкутістю.

Ще одним цікавим показником інтенсивного розвитку мови є формування нової фразеології. І це не дивно: адже будь-який поворот суспільної історії відразу створює фразеологію, що відрізняється від фразеології попередньої епохи [20; 32]. Поряд з утворенням нових фразеологічних одиниць ми

спостерігаємо вживання традиційних фразеологізмів, а також авторське використання фразеологічних одиниць, що призводить до їх оновлення. Така тенденція у використанні фразеологізмів є дуже показовою для мови сучасної преси у світлі прояву англійських національно-маркованих текстів рекламно-туристичного дискурсу. Відповідно, такі ж тенденції можуть простежуватися при презентації англійських рекламно-туристичних текстів українською мовою. Таким чином, ми можемо зробити висновок, що різноманітні соціальні, політичні, економічні і психологічні зміни у житті суспільства викликають певні зміни у функціонуванні усієї мовної системи. Ці зміни яскраво ілюструються мовленнєвою практикою сучасних ЗМІ. Найбільш характерними і очевидними рисами сучасних змін у мові є: запозичення мовних засобів з периферійних сфер мовної системи, активізація вживання іноземних слів, поповнення фразеологічної системи новими сталими сполученнями та їхні особливості при аналізі як оригінальних текстів рекламно-туристичного дискурсу з національно-культурними маркерами, так і при презентації таких текстів українською мовою як мовою перекладу.

3.2. Стилiстичнi особливостi засобiв масовiй iнформацiї в рекламнo-туристичнoму дискурсi

Засоби масової інформації – це важлива складова частина нашого суспільства й нашого життя, оскільки вони є найважливішими засобами передачі інформації [132]. Під поняттям ЗМІ розуміють технічні засоби, які інформують, освітують і розважають масову публіку, у тому числі учасників рекламно-туристичного дискурсу в англійській та українській мовах.

Засоби масової інформації можуть бути розділені таким чином:

- 1) друковані ЗМІ рекламно-туристичного дискурсу – газети, журнали;
- 2) електронні ЗМІ рекламно-туристичного дискурсу – телебачення, радіо й Інтернет [132, с. 10-11].

На сучасному стані розвитку суспільства мас-медіа займають панівну позицію як сфера мовленнєвої діяльності, у тому числі у рекламному та

туристичному дискурсах. Ця сфера має власну конструктивну специфіку, яка виявляється у відсутності універсальних законів застосування мови в масовому спілкуванні.

Мова засобів масової інформації характеризується певним стилем викладу інформації. ЗМІ характеризуються певними мовними та позамовними особливостями газетно-публіцистичного стилю.

Публіцистичний стиль – це стиль суспільної комунікації, громадського життя. Він реалізується як у письмовій, так і в усній формі. Однією з основних характерних рис цього стилю є поєднання двох тенденцій – тенденції до експресивності і тенденції до стандарту. Це зумовлено функціями, які виконує публіцистика [11; 107].

Найважливішими функціями цього стилю є інформативна функція, а також повідомлення новин у сферах політики, науки, спорту й суспільного життя. Інформативна функція реалізується через велику кількість мовних засобів різних рівнів системи мови. Тут поруч із елементами стандартної розмовної мови – залежно від змісту повідомлення – знаходяться фрагменти ділової мови, різних наукових фахових мов, суспільної політичної термінології, спеціальна лексика з різних галузей науки й професійних кіл, а також велика кількість власних імен, як наприклад географічні назви або назви інститутів і організацій [12; 24].

Іншим завданнями публіцистики є доступним чином передавати, або наприклад, популяризувати, інформацію про досягнення науки, технічні новинки, а також про суспільні й економічні проблеми. Через розмаїття такої інформації ці функції реалізуються за допомогою запозичень в різних підсистемах і фахових мовах [22]. Тут зустрічаються засоби виразності, а також стилістично марковані книжні елементи.

Основною ознакою публіцистичного стилю є його експресивність. Експресивність виникає в першу чергу завдяки оцінним висловлюванням, які виражаються знову таки у виборі лексики (наприклад, якісно-оцінні вирази такі, як прикметники, найвищі ступені порівняння, метафоризація, фразеологізація, а також використання певних синтаксичних структур).

Стиль і лексика сучасної мови газети багатшарові. У такий спосіб, як зазначає М. Кожина, мова газети користується не тільки літературною термінологією, хоча вона відіграє велику роль у таких сферах як економіка, право й медицина, але також дуже часто використовує елементи розмовної мови, рідше просторіччя [45, с. 193].

У пресі зі стилістичної точки зору використовується найбільш неоднорідна лексика. Лексика повинна бути спрямована на загальне розуміння. Тут мовні можливості письмової розмовної мови пов'язані зі спеціальною лексикою окремих галузей науки. Як стверджує І. Грицай, у рекламних оголошеннях використовуються стилістично різноманітні лексичні одиниці як, наприклад, неологізми, іншомовні слова, засоби виразності, емоційна й експресивна лексика, для того щоб привернути увагу читачів і утримати інтерес [26].

Далі науовець вказує на те, що оскільки ядром лексичного складу мас-медіа є суспільно-політична лексика, то зміна влади, ідеології, політичного устрою в державі неодмінно призводить до появи нових номінацій суспільно-політичного характеру, що постійно проникають у ЗМІ [26, с. 96].

У мові ЗМІ наявна лексика з усіх інших функціональних стилів: наукового, офіційно-ділового, розмовного та стилю художньої літератури, що обумовлено різноманіттям тем і жанрів:

- соціально-політична лексика і фразеологія, яко наповнює частину лексичного фонду рекламно-туристичного дискурсу;
- географічні терміни;
- різного роду неологізми (семантичні і лексичні);
- модні слова;
- лозунги рекламно-туристичного дискурсу, особливо актуальні вони у заголовках, оскільки вони відразу кидаються в очі і викликають інтерес у читача;
- слова іншомовного походження і запозичення, англо-американізми, які наповнюють мову і в першу чергу з'являються у газетах;
- емоційно-зabarвлена лексика.

Що стосується синтаксичної сторони мови ЗМІ, варто в першу чергу згадати численні мовні кліше і шаблони. У газеті часто використовується інверсія, особливо у підзаголовках і заголовках рекламно-туристичного дискурсу, щоб логічно висунути на передній план необхідні слова. Еліптичні речення, особливо у підзаголовках і заголовках, також привертають увагу читача. Як слушно зауважує М. Наєр, емоційно-забарвленими у газеті є питальні та окличні речення, особливо риторичні питання. Опущення артиклів і допоміжних дієслів можна пояснити економією мовних засобів, що дуже важливо для мови газети [81, с. 32-33].

Таким чином, аналіз теоретичної літератури дозволяє вказати на те, що мова засобів масової інформації рекламно-туристичного дискурсу в англійській та українській мовах є різноманітною та є синтезом мовних засобів усіх інших стилів мови. Тут використовуються такі лексико-фразеологічні одиниці і словосполучення, які об'єднують в собі функціональне та експресивно-оцінне забарвлення рекламно-туристичного дискурсу у досліджуваних мовах. Газетно-публіцистична мова активно використовує іншомовні слова та елементи слів, поповнюючи словниковий склад як англійської мови, так і української мови, відповідно.

3.3. Функціональний аспект англійських рекламно-туристичних текстів при презентації українською мовою (на прикладі ЗМІ)

У дослідженні для аналізу процесу функціонування англійських рекламно-туристичних текстів при презентації українською мовою використовуються засоби масової інформації, здебільшого онлайн, інформація на яких подається англійською та українською мовами.

Більш того, при здійсненні аналізу особлива увага звертається на мову реципієнта, що ілюструється прикладами контекстного вживання англійських рекламно-туристичних текстів та їхніх аналогів чи відповідників при презентації українською мовою в публіцистичних текстах періодичних онлайн видань.

При зіставленні матеріалу рекламно-туристичних текстів англійської та української мов нам видається важливим враховувати, типи відповідників значень між мовами, які порівнюються, услід за Р.А. Будаговим [14].

Так, більш детально, Р.А. Будагов виділяє шість типів відповідників:

— основне — неосновне значення;
 — архаїчне — неархаїчне значення;
 — вільне — залежне;
 — значення в нейтральному стилі мовлення — значення не у нейтральному стилі (у високому, низькому стилі);
 — нормативне — ненормативне значення;
 — одне із значень полісемантичного слова — одне із значень зовсім іншого полісемантичного слова [14, с. 108].

Аналізуючи процес функціонування контекстного вживання англійських рекламно-туристичних текстів та їхніх аналогів чи відповідників при презентації українською мовою, можна зазначити, що зазвичай при презентації національно-культурних особливостей відбувається пряме запозичення з мови оригіналу у мову перекладу.

Англ. *It's easy to lose yourself in Melbourne* [161]
 Укр. *У Мельбурні є чим зайнятися* (букв. У Мельбурні не так вже важко загубитися).

Така реклама туристичного сервісу не настільки активно наступає, що аж дратує. Більш того, її навряд чи назвати можна складною та запутаною. Досить просто, щоб утримати інтерес учасника рекламно-туристичного дискурсу, потенційного клієнта, готового придбати туристичний пакет і відправитися в Мельбурн.

Українською мовою презентація англійського рекламного тексту туристичного спрямування «*У Мельбурні легко загубитися / У Мельбурні не так вже важко загубитися*» у буквальному перекладі протиставляється «*У Мельбурні є чим зайнятися*» та робить те, що має робити гарна реклама.

У цьому австралійському місті висвітлюються деякі відмінні риси цієї географії (провулки, передбачуване відчуття химерності, інді-музика) і т.д. Навіть якщо хтось не дуже любить подорожувати чи відвідувати міста, це такий формат викладення англійського рекламно-туристичного тексту також працює, а відтак передає таку особливість й національно-культурну забарвленість текстові в українській презентації. Так, в англійській мові *Melbourne* та в українській *Мельбурн* запозичується основне значення цього звороту – «буде чим зайнятися», особливо, якщо такий ще походить від власної назви іменника.

У процесі запозичування відбувається різке звуження семантичного об'єму запозиченого слова, нерідко до одного, основного значення. Більш того, у зв'язку з виникненням нових сфер реклами (контекстна, екологічна, соціально-політична, адміністративно-територіальна), деякі тексти рекламно-туристичного дискурсу в англійській та українській мовах зазнають значних модифікацій. Саме тому виникає необхідність у створенні нових термінів. Причини запозичення пов'язуються з відсутністю відповідного поняття в когнітивній базі мови, а при перекладі національно-маркованих одиниць, національно-культурні особливості у мові традицій і звичаїв, обрядів постають у презентації українською мовою з переходу з англійською як лакуни, або безеквівалентна лексика.

Виходячи із дослідженого матеріалу англійських рекламно-туристичних текстів і перекладом національно-культурних особливостей при їхній презентації українською мовою, нами встановлено, що серед основних тенденцій поповнення словникового фонду сучасних мас-медіа є такі:

- оновлення української лексики неологізмами іншомовного походження;
- вкраплення розмовних лексичних елементів у журналістський текст;
- збагачення мови засобів масової інформації творенням нових слів;
- збільшення кількості запозичених слів за рахунок похідних.

Беручи до уваги всі особливості газетного тексту, Л.О. Гончаренко виділяє такі функції, які виконують лексичні запозичення у текстах засобів масової інформації [22, с. 295-298].

Перш за все, це такі функції як:

- 1) інформативна функція;
- 2) номінативна функція;
- 3) функція прецизного висвітлення проблеми / теми;
- 4) функція емоційного впливу на читача;
- 5) функція експресивності.

Пропонуємо детальніше розглянути кожен із вищезазначених функцій у контексті рекламно-туристичного дискурсу в англійській та українській мовах, з особливим фокусом на презентації національно-культурних особливостей англійських текстів українською як мовою перекладу. Так, *інформативна функція*: газетний дискурс, в тому числі онлайн видань рекламно-туристичного напрямку, охоплює масові популярні тексти, які відображають актуальні питання для читачів / клієнтів, що висвітлюються різними мовами:

Англ. *Boasting breathtaking views over the harbour, this luxury apart hotel is ideally situated on the promenade in the commercial area of Douglas, on the picturesque Isle of Man.*

Superb location, luxurious rooms, well equipped kitchen, comfy beds
(<https://www.booking.com/region/>)

Укр. *Цей розкішний апарт-готель з чудовим видом на гавань ідеально розташований на набережній у комерційному районі Дуглас, на мальовничому острові Мен.*

Чудове розташування, розкішні номери, добре обладкана кухня, зручні ліжка.

За цими текстами-повідомленнями, як в англійській мові, так і при презентації українською мовою, стоять відповідні дискурсивні практики носіїв мови зі своїми світоглядно-психологічними і лінгвістичними особливостями. Сюди ж відносяться також повідомлення про події і явища, які відбуваються в різних сферах туристичного та суспільного життя, насамперед у культурі тощо. Основною функцією таких дискурсів є передача актуальної інформації із метою формування свідомості та пробудження активності мас.

Іншою функцією є номінативна. Використання запозичень у газетному дискурсі виступає засобом його структурно-семантичної організації та змістовної цілісності. Щоб читач міг легше розібратися у рекламно-туристичних питаннях дискурсу, необхідно мовцю підібрати таку лексику, яка могла б називати речі своїми словами і тим самим акцентувати увагу на логічну послідовність подання інформації та виділення її основного змісту. Так, святкування Хеллоуїна в Україні носить більш полікультурний характер, проте Велесова ніч або ранок 1 листопада – День усіх святих, є більш зрозумілим і прийнятним.

Англ. *Halloween goes haute couture with Dior* [159]

Укр. *Хеллоуїн стає високою модою разом з Діор (Dior)*

У той же час англ. *haute couture* та укр. *висока мода* є відповідниками, незважаючи на відому фразу «от кутюр» в українській мові. Отже, іншомовні слова вживаються для найменування певних реалій у рекламно-туристичному дискурсі в англійській та українській мовах. Саме соціально-культурний контекст є сприятливим ґрунтом для їх появи. Вони здатні оригінально відображати факти дійсності.

Третьою з перелічених вище є функція прецизного висвітлення проблематики чи теми. Функція прецизного висвітлення проблеми / теми передбачає ясність і точність висловлювання в англійському рекламно-туристичному тексті та його відтворення українською мовою. Ясність значною мірою залежить від знання аудиторії і від вміння знайти відповідну словесну форму виступу, найбільш доступну і зрозумілу цій аудиторії:

Англ. *The word “philosophy” did not exist until Wednesday and, depending on its reception, may not exist for much longer.*

The latest international campaign from Tourism Australia has landed, with its awkward, crow-barred pun already dividing audiences in the same way that it inelegantly divides the word “philosophy” itself.

(<https://www.theguardian.com/media/>)

Укр. Слово «*філософія*» не існувало ще до середи і, залежно від того, як піде його застосунок далі, може не протягнути на довше.

Остання міжнародна кампанія від Tourism Australia завершилася, оскільки її незграбно виражений каламбур, як те, що ворони не поділять між собою, вже

розділяє аудиторію так само, як не зовсім елегантно «*філософія*» розділяє «*філософію*».

Точність висловлювання англ. *philosophy*, що протиставляється англ. *philosophy*, в англійському рекламно-туристичному дискурсі означає

відповідність висловлювання задуму автора. Більш того, така своєрідна національно-культурна особливість знаходить своє відображення при презентації тексту українською мовою: пор. укр. *філософія* та укр. *філософія*.

Критерій точності у мові газетного виступу, перш за все, визначається вмінням підібрати точне, яскраве слово, яке найбільш пасує до відповідного контексту.

Для іншомовної лексики типовим є те, що вона влучно та однозначно характеризує явища дійсності, оскільки їх утворення є прямо пропорційними розвиткові суспільства та всіх його сфер життя.

Четвертою функцією переліком є функція емоційного впливу на читача /учасника рекламно-туристичного дискурсу в англійській та українській мовах.

Функція емоційного впливу запозичень на читача випливає із викладених вище функцій. Запозичення є актуальними номінаціями, які називають події і факти,

що відбуваються у суспільстві на даний час і хвилюють кожного. Саме тому вони

сприймаються носіями мови емоційно як щось незвичне та нове не тільки за своєю семантичною структурою, але й часто за формою та звучанням.

Найкращість розмовної мови експресивною лексикою дозволяє носіям мови передавати якнайтонші смислові та емоційні відтінки. Усе це знаходить

своє відображення у засобах масової інформації рекламно-туристичного дискурсу в англійській та українській мовах.

Ще одна функція, яка є важливою для зазначеного дискурсу, – це функція експресивності. Зважаючи на те, що газетно-публіцистичний стиль у рекламно-

туристичному дискурсі має багато різноманітних типів текстів та мовних жанрів,

таких, як стаття, кореспонденція, замітка, оголошення, заголовок, рецензія, нарис, фейлетон та інші, ми розглянемо засоби вираження експресивності на рівні заголовка, тому що саме заголовок несе основну інформацію та являє собою «скомпресований варіант замітки в одній фразі».

Крім того, заголовок має особливу силу ретроспективного впливу на читача, коли після ознайомлення із текстом відбувається співвідношення викладеного змісту із назвою статті. Тому заголовок націлює на певну смислову перспективу, розуміння якої, найчастіше, можливе лише після ознайомлення зі змістом тексту, а новне розкриття відбувається через ретроспективний (звернений у минуле) зв'язок оповідання та заголовка.

Виходячи з того, що заголовки у рекламно-туристичному дискурсі виконують номінативно-інформативну, графічно-вирізняльну, рекламну (тобто функцію привертання уваги) і, в першу чергу, функцію переконання, агітації, то однією із головних особливостей образотворчо-виразних засобів у дискурсі є їх соціально оціночні якості та можливості з боку ефективного та цілеспрямованого впливу на масову аудиторію.

Категорію оцінки (оцінювання) стосовно лексики можна визначити як частину лексичного значення, здатну до вираження оцінки позначуваної словом предмета або поняття. Репертуар оціночних засобів преси, рекламно-туристичного дискурсу в англійській та українській мовах надзвичайно багатий та різноманітний.

Крім власне оціночної лексики рекламно-туристичного дискурсу в англійській та українській мовах, у газетно-публіцистичному жанрі у функції оцінки використовуються різноманітні лексичні розряди: просторічна лексика, архаїзми, неологізми, спеціальна лексика у переносному значенні та інші.

Активно використовуються також різноманітні словотворчі та прагматичні засоби експресивно-оціночного забарвлення: розмовні емпатичні конструкції, еліптичні речення, різноманітні потужні засоби емоційного (риторичного) синтаксису.

Газетна мова рекламно-туристичного дискурсу в англійській та українській мовах схильна до впливу «мовної моди». До «модних слів» відносяться експресивно-забарвлені слова та вирази, а також стереотипні, стандартні, шаблонні звороти мови – мовні штампи, кліше, які є популярні у якийсь період як у пресі, так і у мові. Вони постають як «готові блоки», з яких легко будується фраза.

Отже, функціональний аспект запозичень передбачає їх вивчення у соціально-культурному контексті у поєднанні із лінгвокреативною діяльністю людини, її мисленням, здатністю адекватно сприймати та інтерпретувати явища дійсності. Одним із мотивів певної мовної поведінки носіїв мови є прагнення придбати або підтримати власний соціальний або культурний престиж. Ефект «престижності» досягається як за рахунок змістовної сторони запозичень.

Природно, що адекватне дослідження сучасних запозичених слів у мові рекламно-туристичного дискурсу в англійській та українській мовах неможливе без урахування їх комунікативної значущості.

Культурний та ідеологічний обмін між народами, міжмовні контакти, запозичення та інші процеси взаємодії культур і мов протікають із різною інтенсивністю у різних сферах комунікації. У сучасний період інтернаціональний характер політичного, економічного та науково-технічного розвитку найбільш відображається у мові науки і публіцистиці. Із публіцистики запозичення поступово проникають у художню літературу і у повсякденну мову, підвищуючи міру їх міжмовної поширеності.

Активною тенденцією у лексиці мас-медіа аналізованого періоду є кількісне поповнення її складу іншомовними словами, зумовлене як екстралінгвістичними, так і лінгвістичними чинниками. Причиною запозичень рекламно-туристичного дискурсу в англійській та українській мовах є не лише потреба заповнення мовних лакун, «номінативна безвихідь», прагнення до мовної економії, тенденція до чіткішої диференціації слів за семантикою та сферами вживання тощо, а й мода, лінгвальні та естетичні смаки мовців, які прагнуть до новизни й свіжості висловлювань.

Таким чином, запозичена лексика рекламно-туристичного дискурсу в англійській та українській мовах є невід'ємною складовою частиною мови сучасної туристичної преси, що містить тексти з характерними національно-культурними особливостями.

Це пов'язано із тим, що нові слова надають мовам динамічності. Із часом лексика змінюється, словниковий склад поповнюється новими найменуваннями, застарілі реалії відходять у запас пасивної лексики, але навряд чи процес утворення нових слів можливо ефективно контролювати. Нові суспільно-туристичні реалії в англійськомовних країнах світу інтенсифікували процес запозичення, що переконливо демонструє лексика має-медіа аналізованого періоду: у ній функціонує чимала кількість лексичних одиниць іншомовного походження із різних сфер суспільного життя.

Висновки до Розділу 3

Процес проникнення в українську термінологічну систему термінологічної лексики рекламно-туристичного дискурсу іншомовних термінів (і однослівних, і складених, аббревіатур і навіть окремих морфем) є таким, що розвивається, і сьогодні дуже інтенсивно.

Можна навіть простежити перехід від паралельного використання англійських та запозичених терміноутворень до повного використання термінів іншомовного походження. Це явище є цілком закономірним, тому що розширення міжнародних контактів сприяє уніфікації термінологічних систем рекламно-туристичного дискурсу. Входячи в систему української мови, англіцизми потрапляють під вплив мови-реципієнта й підпорядковуються її законам.

Словотворчий потенціал запозичених термінів у рекламно-туристичному дискурсі сучасної української мови дедалі зростає. Повна адаптація англіцизмів в українській мові та їх продуктивне функціонування залежать від низки обставин. Як правило, вони мають призводити до ліквідації прогалин,

утворювати деривати, добре засвоюватися мовою-рецептором на всіх рівнях, позначати нові реалії.

Підсумовуючи результати нашого дослідження маємо визначити, що аналіз та детальний розгляд глосарію запозичених слів, найбільш вживаних в сучасній українськомовній пресі, є цінним для лексикографічної практики.

Особливості процесу запозичення, його інтенсифікація, семантичні зміни запозичень в сучасній українській мові передбачають подальше дослідження у

визначеному напрямі. Виходячи з необхідності відмежування доцільних, корисних запозичень від недоцільних, невиправданих, потрібно кожне досить

частотне сьогодні запозичення пропускати крізь призму всебічної його оцінки на основі диференційних ознак різних типів.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВИСНОВКИ

Термін дискурс походить від фр. *discours* ‘промова, розмова на тему чогось’, що позначає певне поєднання мовлення та ситуації, в якій таке мовлення має місце бути. Комбінаторна природа дискурсу відзначається певною системою взаємопронизуючих один одного елементів. З одного боку, це мовлення, та з другого, ситуація, що є невід’ємною складовою поняття дискурсу у лінгвістиці та мовознавчих студіях. Структурно-компонентна експозиція дискурсу включає перебіг мовлення (мовленнєвого акту); передумови конкретного мовленнєвого акту; обмеження мовленнєвого акту, з якими зіштовхуються активні учасники мовленнєвих актів; результати мовлення (по завершенню мовленнєвого акту); позамовний контекст; цілі, бажання, завдання та наміри актантів, що залишаються непроявленими у мовленні чітко, але водночас супроводжують акт мовлення.

При вивченні дискурсу виділяють три основних підходи, з-поміж яких перший – це тематичний («Про що це?»), другий – соціолінгвістичний та соціально-психологічний дискурси («Хто учасники дискурсу?»); а третій – манери й способи здійснення комунікації в дискурсі («Як ведеться спілкування?»). Приклади з практичної частини магістерської роботи уможливили яскравіше пояснення трактувань і підходів до вивчення дискурсу, особливо у частині проявлення національно-культурної маркованості англійських текстів рекламно-туристичного дискурсу та їхньої презентації українською мовою.

Вагомою складовою теоретико-методологічного розділу магістерської роботи є опис прийнятих класифікацій для розрізнення типів і видів дискурсу: за В. Карасиком, В. Борботько, Г. Почепцовим, М. Бахтіним, а також аналіз й опис ієрархії цінностей статусного дискурсу та комунікативних стратегій за Оксаною Іссерс.

Приклади англійською та українською мовами демонструють потребу в глибшому дослідженні, про що власне фокус у Розділі 2 нашого магістерського дослідження. Таким чином, у магістерській роботі визначено основоположні

теоретичні засади вивчення туристичного та рекламного дискурсів в англійській і українській мовах. Також зроблено короткий огляд поняття дискурсу та його основних характеристик, з одного боку, а з іншого, – особливостей рекламно-туристичного дискурсу в англійській та українській мовах через призму національно-культурної маркованості.

У першому розділі магістерської роботи зосереджено особливу увагу на дослідженні відомий класифікацій дискурсу загалом та рекламно-туристичного дискурсу зокрема в англійській та українській мовах, за різними школами та науковцями.

Другий розділ роботи описує та аналізує різновиди текстів рекламно-туристичного дискурсу в англійській та українській мовах. Також у роботі подається дефініція «презентації» особливостей національно-культурної маркованості при роботі з текстами з англійської мови українською та описуються основні прийоми здійснення такої презентації.

Іншими здобутками нашої магістерської роботи є класифікація презентації українською мовою національно-культурних особливостей англійських рекламно-туристичних текстів дискурсу під час демонстрації функціональності рекламно-туристичного дискурсу в англійській та українській мовах через засоби масової інформації (ЗМІ).

При презентації національно-культурних особливостей українською мовою англійського туристичного рекламного тексту виникають певні труднощі. Це пояснюється наявністю кількох підходів до розуміння перекладацької еквівалентності, а також різновидами стилістичних особливостей таких текстів. Результати дослідження вирішують такі проблеми за допомогою правильного аналізу вихідного тексту і, як наслідок, правильного використання перекладацьких підходів. З-поміж таких зазначимо концепцію формальної відповідності – транскрибування і транслітерацію, що застосовується при презентації власних географічних назв і назв організацій. Ще однією є концепція нормативно-змістовної відповідності, згідно з якою слід перекладати текст з урахуванням передачі елементів вихідного тексту і

дотримання норм мови перекладу. Проте нам видається доцільним і ефективним використання концепції динамічної (функціональної) еквівалентності, при якій повноцінність презентації національно-культурних особливостей українською мовою англomовного туристичного рекламного тексту визначається тією реакцією одержувача реклами, що спочатку закладалася автором.

Підсумовуючи, можемо наголосити, що отримані результати дозволили сформулювати висновки до магістерського дослідження з метою подальшого використання результатів наукової розвідки як один із перспективних напрямів роботи при презентації національно-культурних особливостей українською мовою не лише англomовного туристичного рекламного тексту, а у віставленні з іншими.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алтицева Л. Ю. Аналітична деривація як спосіб творення термінів // Термінологічні читання. Тези, К., 1991. – С. 86–89.

2. Апетян М. К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык / М. К. Апетян // Молодой ученый. – 2014. – №10. – С. 668 – 669.

3. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення / О.Ю. Арешенкова // Науковий вісник Криворізького національного університету: "Філологічні студії". – 2014. – №10. – С. 5 – 11.

4. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л. С. Бархударов. – М.: «Международные отношения», 1975. – 240с.

5. Бархударов Л. С. О поверхностной и глубинной структуре предложения // Вопросы языкознания. – 1973. – №3 – с. 50 – 61.

6. Баскакова Е. С. Особенности перевода рекламного текста с английского языка на русский / Е. С. Баскакова, Н.П.Буйновская. – Челябинск: Элит-Печать. 1997. – 308с.

7. Бассай, С. М. Особливості комічного дискурсу. Дискурс у сучасному науковому, соціокультурному та інформаційному просторі. МДУ, 2013, с. 11–14.

8. Бахтин М. М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике / М. М. Бахтин // Вопросы литературы и эстетики. – М.: Худож. лит., 1975. – С. 234–407.

9. Бахтин, М. М. (1996). Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Собр. соч. Т.5: Работы 1940–1960 гг. Русские словари. с. 159–206.

10. Бацевич, Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Академія, 2004, с. 159.

11. Борботько, В. (2009). Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвоэнергетике: монография. УССР. 288с.

12. Ботвина Н. В. Ділова українська мова (офіційно-діловий та науковий стилі): Навч. посіб. 3-є вид., доп. та перероб. – К.: "АртЕк", 2001. – 280 с.

13. Бреус Е. В. Основы теории и практики перевода с русского языка на английский: 3 – е изд. – М.: Изд – во УРАО, 2002. – 208 с.

14. Будагов Р. А. Язык, история и современность / Р. А. Будагов. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1971. – 300 с.

15. Будаев Э. В. Становление когнитивной теории метафоры / Э. В. Будаев // Лингвокультурология. – Вып. I. – Екатеринбург, 2007. – С. 16 – 32.

16. Васенко Л. А. Фахова українська мова: навчальний посібник / Л. А. Васенко, В. В. Дубчинський, О. М. Кримець. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 272 с.

17. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Відп. ред. Бусел В. Т. – Ірпінь: ВТФ Перун, 2001.

18. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет): дис. канд. філол. наук: 10.02.04. / О. В. Вінарева. – К., 2005. – 327 с.

19. Гарбовский Н. К. Теория перевода. Учебник // Н. К. Гарбовский. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2004. – 544 с.

20. Герман И. А. Теоретические основания психолингвистической модели перевода / И. А. Герман // Семантика и прагматика текста. – Барнаул, 1998. – С. 43 – 77.

21. Головлева Е. Л. Основы рекламы. Санкт-Петербург: Феникс, 2004. 86 с.

22. Гончаренко Л. О. Функціональний аспект запозичень / Л. О. Гончаренко // Актуальні проблеми слов'янської філології. – 2010. – Випуск XXIII. – Частина 4. – С. 294 – 301.

23. Городецька К. Синтаксична специфіка української наукової мови // Українська термінологія і сучасність: Збірник наук. праць, Вип. IV. – К.: 2001. – 368 с.

24. Городецька І. В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому / І. В. Городецька // Нова Філологія: збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – № 62. – С. 144 – 148.

25. Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: монография. Изд-во ТГТУ, 2007, с. 46.

26. Грицай І.С. Мовні особливості сучасних засобів масової інформації / І.С. Грицай [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://конференція.com.ua/files/image/konf%209/konf%209_5_9.pdf

27. Гураль М.И. Функционально-стилевой аспект перевода: Учебник / Гураль М.И., Дащенко О.И., Новоселова А.Г., Сорвилова Т.В., Гермаковская Т.В. – Черновцы: Рута, 2005.

28. Давіденко А.І. До проблеми терміна “ділове українське мовлення” // Мова та її функціонування. – Вісник ЛДУ. – Вип.25. 1996. – С. 38–41.

29. Даниленко В. П. Лексико-семантические и грамматические особенности слов-терминов / В. П. Даниленко // Исследование по русской терминологии. – М.: Наука, 1971. – 423с.

30. Дементьева Т. М. Особенности образования терминологической лексики права Европейского Союза: На материале немецкого языка: диссертация... кандидата филологических наук: 10.02.04. — М., 1999. — 271 с.

31. «Дискурс – это единство текста и коммуникативной ситуации». www.pushkin.institute.ru.

32. Д'яков А. С. Основи термінотворення. / А.С. Д'яков, Т.Р. Кияк, З. Б. Куделько. К.: Видавничий дім «KM Academia», 2000. – 208 с.

33. Завалько Е.О. Засади вироблення української термінології // Тези Міжнар. наук. конф. – Львів, 1992.– С. 22 – 25.

34. Замки Тернопільщини: куди за чим їхати [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://te.20minut.ua/Podorozhi/zamki-ternopilschini-kudi-za-chim-yihati-10322429.html><https://te.20minut.ua/Podorozhi/zamki-ternopilschini-kudi-za-chim-yihati-10322429.html>

35. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект: изд. 2-е, испр. / В. В. Зирка. – М.: Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2009. – 256 с.

36. Зими́на Л. О. Принци́п эконо́мии в совре́менной рекла́ме: автореф. дисс. на соискание канд. филол. наук / Л. О. Зими́на. – Томск, 2007. – 27 с.

37. Зорівчак Р.П. Фразеологічна одиниця як перекладознавча категорія. – Львів: Вища школа. Вид-во при Львівському університеті, 1983.

38. Іванова Л.О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf>

39. Ісакова Є. П. Граматична організація текстів рекламного і інструктивного характеру в ергономічному аспекті / Є. П. Ісакова // Проблеми семантики слова речення та тексту: зб. наук. статей. – К.: КДУ, 1999. – №2. – С. 70-77.

40. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 6-е изд. — М.: URSS : ЛКИ, 2012. — 299 с. — ISBN 978-5-382-01331-2.

41. Казакова Т.А. Практические основы перевода. – Серия: Изучаем иностранные языки. – СПб.: "Издательство Союз", 2000. – 320с.

42. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми / В. І. Карабан. – Вінниця: Нова книга, 2002. – 564 с.

43. Квитко И. С. Терминоведческие проблемы редактирования / И. С. Квитко, В. М. Лейчик, Г. Г. Кабанцев. – Львів: Вища Школа, 1986. – 150 с.

44. Ковчак В. О. Дискурс як чинник суспільного здійснення людини. Гілея: Науковий вісник 97, 2015. С. 203—207.

45. Кожина М.Н. Стилистика русского языка М.Н. Кожина. – М.: Просвещение, 1993. – 221 с.

46. Корнейчук Ю.В. Структурная характеристика синтаксической терминологии в российских грамматиках конца XVIII — первой половины XX века: Монография. – Нижневартовск, Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2014. – 151 с.

47. Лотте Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов / Д. С. Лотте. – М. : Наука, 1982. – 149 с.

48. Кагья А.М. Прагматические особенности рекламного текста: переводческий аспект / А. М. Кагья // Функциональная лингвистика. Язык. Культура. Общество: II Материалы конференции. – Ялта, 2000. – С. 121–125.

49. Карась, А. (2008). Семіотична перспектива інтерпретації реальності як дисності. Філософська думка 5. с. 137.

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

51. Кияк Т. Р. Теорія і практика перекладу. Німецька мова / Т. Р. Кияк, А.М. Науменко, О. Ф. Огуй — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 543 с.

52. Кияк Т. Р. Перекладознавство (німецько-український напрям) / Т. Р. Кияк, А. М. Науменко, О. Ф. Огуй — К.: Вид-во КНУ, 2010. – 510с.

53. Клименко Н. Ф. Словотворча структура і семантика складних слів у сучасній українській мові / Н. Ф. Клименко. – К. : Наук.думка, 1984. – 251 с.

54. Ковганюк С.П. Практика перекладу (з досвіду перекладача). – К.: "Дніпро", 1968.

55. Козина Т. А. Синтаксис рекламного объявления как средство реализации

основных функций рекламы: автореф. на соискание дис. канд. филол. наук / Т. А. Козина. — Саратов, 2008. – 25 с.

56. Колесникова Н. В. Структурні типи рекламних текетів / Н. В. Колесникова // Вісник Запорізького державного університету. – 2000. – № 1. – С. 150–153.

57. Комиссаров В.Н. Лингвистика перевода / В. Н. Комиссаров. — М.: Международные отношения, 1980. — 167с.

58. Комисаров В. Н. Общая теория перевода / В. Н. Комисаров. — М. : ТОО «ЧеРо», 2000. – 136 с.

59. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. Учебное пособие / В.Н. Комиссаров, – М. : ЭТС. – 2002. – 23 с.

60. Комиссаров В.Н. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике: Сб. ст. / Отв. ред. В.Н. Комиссаров. – М., 1978.

61. Коноволова Е. Д. Сопоставительный этимологический и контекстуальный анализ термина и обиходного слова в английском языке / Е. Д. Коноволова // Автореф. дисс. канд. филос. наук. Л., 1964. – 21 с.

62. Копистянська Н. Хронотоп як аспект вивчення слов'янського романтизму (на матеріалі західнослов'янських літератур у європейському контексті) // Нона Копистянська // Слов'янські літератури : Доповіді. XII Міжнародний з'їзд славистів (Краків, 27 серпня – 2 вересня 1998). – К., 1998. – С. 57–74.

63. Коптілов В.В. Теорія і практика перекладу. – К., "Вища школа", 1982.

64. Кораблева Е. А. Экспрессивные средства создания рекламного текста на Английском языке): автореф. дисс. на соискание канд. филол. наук. / Е. А. Кораблева. – М., 2008. – 24 с.

65. Коркішко В. О. Часопростір як формотворча категорія художнього тексту / В.О. Коркішко // Актуальні проблеми слов'янської філології. – 2010. – Випуск XXIII. – Частина 1. С. 388 - 395.

66. Корунец І.В. Теория и практика перевода (аспектний переклад): Учебник / Под ред. Тереха О.Б. – М., 2001.

67. Кочерган М. П. Слово і контекст: лексична сполучуваність і значення слова / М. П. Кочерган. - Львів: Вища школа, 1980. - 183 с.

68. Крутько Т. В. Англomовна реклама у віртуальному просторі: автореф. дис. на здобуття канд. філол. наук / Т. В. Крутько. – Харків, 2006. – 22 с.

69. Латышев Л.К. Курс перевода: Эквивалентность перевода и способы ее достижения. – М.: Международные отношения, 1981. – 248 с.

70. Латышев Л.К. Перевод: проблемы теории, практики и методики преподавания. – М.: Высшая школа, 1988. – 357 с.

71. Лилова А. Введение в общую теорию перевода // Анна Лилова. – М.,

- "Высшая школа", 1985.
72. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами): автореф. дис. на здобуття канд. філол. наук / Н. С. Лиса. — Львів, 2003. — 18 с.
73. Лобок А. М. Антропология мифа / А. М. Лобок. — Екатеринбург: Философские науки, 1997. — 398 с.
74. Львовская Э.Д. Теоретические проблемы перевода (на материале испанского языка). — М.: Высшая школа, 1985. — 232 с.
75. Магден О.Г. Мова сучасних ЗМІ як об'єкт лінгвістичних досліджень / О.Г. Магден // Филологические науки / Язык, речь, речевая коммуникация [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Philologia/33283.doc.html
76. Мамрак А. В. Вступ до теорії перекладу: навчальний посібник / А. В. Мамрак. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 304 с.
77. Маслова В. А. Политический дискус: языковые игры или игры в слова? / В. А. Маслова // Политическая лингвистика. Вып. I(24), Екатеринбург, 2008. — С. 43—48.
78. Медведева Е. В. Реклама как переводческая проблема / Е. В. Медведева // Вестник Московского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2003. — №4. — С. 23—42.
79. Миньяр-Белоручев Р. К. Общая теория перевода и устный перевод. — М.: Воениздат, 1980. — 237 с.
80. Миньяр-Белоручев Р.К. Теория и методы перевода — М.: Московский лицей, 1996. — 208с.
81. Наер Н.М. Стилистика немецкого языка: Учеб. пособие / Н.М. Наер. — М.: Высшая школа, 2006. — 271 с.
82. Олянич А. В. Рекламный дискурс и рекламный текст / А. В. Олянич. — М.: ФАИНТА, Наука, 2011. — 296 с.
83. Панько Т., Кочан І. Вироблення українських термінологічних

стандартів. Вісник Академії наук України/Київ, 1991. № XII. С. 15–22.

84. Панько Т. Від терміна до системи. Львів: Вища школа, 1979. 147 с.

85. Панько Т. Системний статус синонімії у суспільствознавчій термінології східнослов'янських мов. Мовознавство. Київ, 1986. № 4. С. 7–16.

86. Панько Т., Кочан І., Мацюк Г. Українське термінознавство: підручник. Львів: Світ, 1994. 216 с.

87. Петрушенко В. Л. Філософія. Навчальний посібник / В. Л. Петрушенко. - К.: «Магнолія Плюс», 2006. – 503с.

88. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: дисс. ... ученой степени канд. филолог. наук: 10.02.01 / Е. С. Попова. – Екатеринбург, 2005. – 256 с.

89. Попова З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 314 с.

90. Порческу Г. В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода / Г. В. Порческу. – СПб., 2006. – 3 с.

91. Почепцов, Г. Г. (2001). Теория коммуникации. М., К.: «Рефл-бук», «Ваклер».

92. Прикладне термінознавство: Навч. посібник / За ред. В. В. Дубчанського та Л. А. Васенко. – Харків: НТУ «ХПІ», 2003. – 145 с.

93. Резнин И.И. Основы общего и машинного перевода / И. И. Резнин, В. Ю. Розенцвейг. – М.: Высшая школа, 1964. – 243 с.

94. Реформатский А. А. Введение в языковедение / А. А. Реформатский; под. ред. В. А. Виноградова. – 5-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 536 с.

95. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика / Я. И. Рецкер — М.: Международные отношения, 1974. – 216 с.

96. Рецкер Я.И. Что же такое лексические трансформации? "Тетради переводчика" №17, М.: Международные отношения, 1980, с. 72 – 84.

97. Рибак Т., Рибак Н., Рибак Я. Джерела збагачення національної наукової термінології. Проблеми української науково-технічної термінології: тези 4-ої Міжнародної наукової конференції. Львів, 1996. С. 14–15.

98. Ромат Е. В. Мировые тенденции развития рекламы // Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 5(129). – С. 14–19.

99. Рожанківський Р. Щодо українського стилю фахової мови // Проблеми української термінології. Матеріали 5-ї Міжнародної наукової конференції. – Львів, Львівська політехніка, 1998. – С. 43–46.

100. Секунда Г. Про принципи складання української технічної термінології. Вісник Інституту української наукової мови. Київ, 1930. Вип. 2. С. 11–21.

101. Серю П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. 1999, с. 12–53.

102. Слобников В. В. Теория перевода / В. В. Слобников, О. В. Петрова. – М.: Просвещение, 2006. – 441с.

103. Ситдиков П. Кореляція та диференціація лінгвістичних понять „термінологія” та „терміносистема” // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. Київ, 2009. Вип. 15. С. 443–440.

104. Складчикова Н. В. Семантическое содержание метафоры и виды его компенсации при переводе / Н. В. Складчикова // Номинация и контекст. Сб. науч. трудов. – Кемерово, 1985. – 310с.

105. Скороходько Е. Термін у науковому тексті. Київ: Логос, 2006. 99 с.

106. Скороходько Э. Ф. Вопросы перевода английского технического литературы (перевод терминов) / Э. Ф. Скороходько. – К.: Изд-во Киевского ун-та, 1963. – 92 с.

107. Слепович В. С. Курс перевода / В. С. Слепович. – Минск: НТООО «Тетра Системе», 2001. – 268 с.

108. Смирницкий А. И. Лексикология английского языка / А. И. Смирницкий. – М.: Изд-во лит-ры на иностр. языках, 1956. – 260 с.

109. Суперанская А. В. Общая терминология / А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1989. – 245с.

110. Сыроваткина Г. К. Способы номинации и типы семантических отношений в английской терминологии (подсистема терминов технологии

рыбных продуктов) / Г. К. Сыроваткина // Автореф. дисс.канд. филол. Наук. Минск, 1983. – 22 с.

111. Сырцова И. Рекламный Фэн-Шуй или окружающая среда как рекламоноситель // Практика рекламы. – 2006. – № 12. – С. 40–43.

112. Тараненко О. Антоніми. Українська мова: енциклопедія / редкол.: В. Русанівський (співголова), О. Тараненко (співголова), М. Зяблюк та ін. 2-ге видання, виправлено і доповнено. Київ: Вид-во „Українська енциклопедія” ім. М. П. Бажана, 2004. С. 12–23.

113. Тараненко О. Номінація. Українська мова: енциклопедія / редкол.: В. Русанівський (співголова), О. Тараненко (співголова), М. Зяблюк та ін. 2-ге видання, виправлено і доповнено. Київ: Вид-во „Українська енциклопедія” ім. М. П. Бажана, 2004. С. 417–419.

114. Толикина Е. Н. Некоторые лингвистические проблемы изучения термина / Е.Н. Толикина // Лингвистические проблемы научно-технической терминологии. – М.: Наука, 1970. – С. 53 – 67.

115. Українська мова. Енциклопедія / Відп. ред. Русанівський В.М. Київ: Українська енциклопедія, 2000.

116. Українське термінознавство 30-х років і місце у ньому інженера Івана Шелудька // II Міжнародний конгрес МАУ, Львів, 1993. – С. 233–238.

117. Федоров В. А. Основы общей теории перевода / А. В. Федоров. – М. : «Филология три», 2001. – 418 с.

118. Філософський енциклопедичний словник, Шинкарук В.І. (гол. ред.) та ін. Київ: Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України : Абрис, 2002, с. 156–157.

119. Фуко М. Археология знания. Ника-Центр, 1996, с. 108.

120. Черняховская Л.А. Членение и объединение предложений при переводе с целью сохранения компонентов смысловой структуры // Иностранные языки в школе. – 1971. – №4 – с. 21 – 30.

121. Хомский Н. Язык и мышление / Ноам Хомский, перевод с англ. Б.Ю. Городецкого. – М.: Изд. МГУ, 1972. – 123 с.

122. Циткина Ф. Терминология на Украине и аспекты зисавних досліджень. Мовознавство. Київ, 1993. № 2. С. 67–71.

123. Широкова А. В. Сравнительная типология разноструктурных языков / Широкова А. В. – М.: Добросвет, 2000. – 300с.

124. Швейцер А.Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты – М.: Наука, 1988. – 215с.

125. Ярцева, В. Н. (1990). Лингвистический энциклопедический словарь. Сов. энцикл. с. 136–137.

126. Akhmanova O. S. Linguistic terminology / O. S. Akhmanova. M.: Moscow University Press, 1977. – 188 p.

127. Cabré M. T. Theories of terminology. – Their description, prescription and explanation / Maria Teresa Cabré Castellví // Terminology. – Amsterdam : John Benjamins Publishing Company. – Terminology, vol. 9:2 (2003). – P. 163-199. URL: <http://www.hf.uib.no/forskingskole/cabre.pdf/> [Отримано 20.02.2012 р.]

128. Chomsky N. New Horizons in the Study of Language and Mind. Cambridge, 2001. – 216 p.

129. Foucault, Michel (1971). L'Ordre du discours. Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970. Gallimard.

130. Harris, Z. (1952). Discourse Analysis. Language, с. 2.

131. Korunets I. V. Theory and Practice of Translation / I. V. Korunets. – Vinnytsia, 2001. – 381 p.

132. Krejčova E. Produktive Wortbildungsmittel in den Schlagzeilen der heutigen Presse / Eva Krejčova E. – Brno: Masarykova univerzita, 2007. – 88 s.

133. Maingueneau, Dominique; Angermüller, Johannes (2007-05-31). Discourse Analysis in France. A Conversation. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research (en) 8 (2). ISSN 1438-5627.

134. Mosès, Stéphane (2001). Émile Benveniste et la linguistique du dialogue. Revue de métaphysique et de morale (fr) 32 (4). с. 509. ISSN 0035-1571. doi:10.3917/rmm.014.0509.

135. Murphy M. Lynne. Semantic Relations and the Lexicon / Lynne M.

Murphy. – Cambridge : Cambridge University Press, 2008. – 274 p.

136. Neubert A. Text and translation / Albercht Neubert. – Leipzig, 1995. – 169 p.

137. Origin and meaning of discourse by Online Etymology Dictionary.
www.etymonline.com

138. Reader's digest illustrated Encyclopedic Dictionary, Inc, 1987. – 936 p.

139. The Columbia Encyclopaedia. Sixth Edition. Ed. Paul Lagassfr. Columbia University Press, 1993. – 3156 p.

140. The New Encyclopaedia Britannica. – 15 Edition, 1993.

141. Van Dijk, Teun. Ideology: A Multidisciplinary Approach. Sage, 1998.

142. Wüster E. Einführung in die Allgemeine Terminologielehre und terminologische Lexicographie / Eugen Wu'ster. Mit einem Vorwort von Richard Baum. – 3. Aufl. – Born Romanistische Verlag, 1991. – 239 p.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНТЕРНЕТ-ДЖЕРЕЛ

143. Дискурс // Wikipedia [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<http://uk.wikipedia.org/wiki/Дискурс>.

144. Новини Львова [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://lviv.travel.ua/news/>

145. Переклад // Wikipedia [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<http://uk.wikipedia.org/wiki/Переклад>

146. Реклама косметичного засобу. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.sigmaaldrich.com/>

147. Рекламне оголошення [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://www.adforum.com/>

148. Рекламний текст [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
<https://www.visitqatar.qa/>

149. Салон краси [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
<https://savanna.in.ua/>

150. Словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lingvo.ua>.

151.Словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.thesaurus.com>

152.Тернопільщина Туристична [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://bses.in.ua/>

153. Туристичне рекламне оголошення [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.beetravel.ua>

154.Туристична агенція [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://www.travpart.com/>

155. Туристичний рекламний текст [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://www.visitsomerset.co.uk>

156. Longman Dictionary [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://www.ldoceonline.com/dictionary/presentation>

157. Macmillan Dictionary [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<http://www.macmillandictionary.com>

Nolo's Dictionary [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<http://www.nolo.com/dictionary>

159. Outbrain [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://www.outbrain.com/blog/best-halloween-content-marketing-campaigns/>

160. The Best Places to Ski in the UK [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://www.trespass.com/advice/top-uk-ski-slopes/>

161. The Guardian [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://www.theguardian.com/>

162. Traveller [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://www.traveller.com.au/>

НУБІП України