

ISSN 2786-5312 (Print)  
ISSN 2786-5320 (Online)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

# **ВІСНИК**

**Харківського національного університету  
імені В. Н. Каразіна**

**Серія “Іноземна філологія.  
Методика викладання іноземних мов”**

Випуск 97

Видається з 1966 року

Харків  
2023

Статті цього Вісника висвітлюють актуальні проблеми іноземної філології, методики викладання іноземних мов та перекладу, а також зіставних та перекладацьких студій, які залучають українську мову. На матеріалі англійської, німецької, української, російської мов розглядаються важливі для науки питання когнітивістики, дискурсології, семантики і прагматики художнього і медіа дискурсу, лексикографії тощо.

Для лінгвістів, викладачів, аспірантів та пошукачів, студентів старших курсів.

Вісник є фаховим виданням категорії «Б» у галузях «Філологічні науки» (спеціальність – 035) та «Педагогічні науки» (спеціальності – 011, 014, 015) – наказ МОН України № 409 від 17.03.2020

*Затверджено до друку рішенням Вченої ради  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна  
(протокол № 10 від 26 червня 2023 р.)*

#### **Головний редактор**

Ребрій О. В., докт. філол. наук (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна)

#### **РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ**

Безугла Л. Р., докт. філол. наук (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна)

Бер Б., докт. філол. наук (Університет міста Кент, Огайо, США)

Бондаренко Є. В., докт. філол. наук (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна)

Віротченко С. А., канд. філол. наук (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна)

Гармон Л., докт. філол. наук (Жешувський університет, Польща)

Джовчош М. докт. філол. наук (Університет Матея Бела, Словаччина)

Долинський Є. В., докт. пед. наук (Хмельницький національний університет, Україна)

Домінгос М. Ф., докт. філол. наук (Університет Ріоха, Іспанія)

Зінукова Н. В., докт. пед. наук (Університет імені Альфреда Нобеля, Україна)

Костікова І. І., докт. пед. наук (Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди, Україна)

Ланге А. доктор. філол. наук (Таллінський університет, Естонія)

Мартинюк А. П., докт. філол. наук (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна)

Морозова О. І., докт. філол. наук (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна)

Ольховська А. С., докт. пед. наук (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна)

Піхтовнікова Л. С., докт. філол. наук (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна)

Попова О. В., докт. пед. наук (Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського, Україна)

Рандл К., докт. наук (Болонський університет, Італія)

Сімкова І. О., докт. пед. наук (Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна)

Скиба К. М., докт. пед. наук (Хмельницький національний університет, Україна)

Солощук Л. В., докт. філол. наук (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна)

Тарнопольський О. Б., докт. пед. наук (Дніпропетровський університет економіки і права, Україна)

Фролова І. Є., докт. філол. наук (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна)

Черноватий Л. М., докт. пед. наук (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна)

Шевченко І. С., докт. філол. наук (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна)

#### **Відповідальний секретар:**

Ковальчук Н. М., канд. пед. наук (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна)

#### **Технічний секретар:**

Ковалевська Я. Л., ст. викл. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна)

#### **Адреса редакційної колегії:**

Україна, 61022, м. Харків, майдан Свободи, 4,

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, факультет іноземних мов

Тел.: (057) 707-54-42; e-mail: visnyk.inozemnamova@gmail.com

<http://foreign-languages.karazin.ua/research/editions/bulletin-archives>

<http://periodicals.karazin.ua/foreignphilology/index>

Текст подано в авторській редакції. Статті пройшли зовнішнє та внутрішнє рецензування. Коефіцієнт подібності Свідоцтво про держреєстрацію № 21562-11462Р від 20.08.2015.

ISSN 2786-5312 (Print)  
ISSN 2786-5320 (Online)

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

# **THE JOURNAL**

**OF V. N. KARAZIN KHARKIV NATIONAL UNIVERSITY**

**Series: Foreign Philology.  
Methods of Foreign Language Teaching**

Issue 97

Published since 1966

Kharkiv  
2023

The articles cover issues on foreign philology, methodology of teaching foreign languages and translation, as well as comparative and translation studies in relation to the Ukrainian language. On the material of English, German, Ukrainian and Russian, a range of problems notable from scientific point of view are discussed, including those of cognitive linguistics, discourse studies, semantics and pragmatics of fictional and media discourses, lexicography, etc.

This is a specialized scientific journal of category "B" in the fields of Philological Sciences (specialty – 035) and Pedagogical Sciences (specialties – 011, 014, 015) – order of the Ministry of Education and Science of Ukraine No. 409 as of 17.03.2020.

*Approved for publication by the Academic Board  
of V. N. Karazin Kharkiv National University  
(minutes No.10 of June 26th 2023)*

**Editor-in-Chief**

Rebrij O., Doctor, Professor (V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine)

**EDITORIAL BOARD:**

Bezugla L., Doctor, Professor (V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine)

Baer B., Doctor, Professor (Kent State University, Ohio, USA)

Bondarenko Y., Doctor, Professor (V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine)

Virotschenko S. PhD, Associate Professor (V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine)

Harmon L., Doctor, Professor (University of Rzeszów, Poland)

Djovčoš M., PhD, Associate Professor (Matej Bel University, Slovakia)

Dolynskyi Ye. V., Doctor, Professor (Khmelnyskyi National University, Ukraine)

Dominguez Matito F., Doctor, Professor (University of La Rioja, Spain)

Zinukova N., Doctor, Professor (Alfred Nobel University, Ukraine)

Kostikova I., Doctor, Professor (H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University, Ukraine)

Lange A., PhD, Associate Professor (Tallinn University, Estonia)

Martyniuk A., Doctor, Professor (V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine)

Morozova O., Doctor, Professor (V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine)

Olkhovska A., Doctor, Associate Professor (V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine)

Pichtovnikova L., Doctor, Professor (V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine)

Popova O., Doctor, Professor (The State institution "South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky", Ukraine)

Rundle C., Doctor, Professor (University of Bologna, Italy)

Simkova I., Doctor, Professor (National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Ukraine)

Skyba K., Doctor, Professor (Khmelnyskyi National University, Ukraine)

Soloschuk L., Doctor, Professor (V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine)

Tarnopolskyi O., Doctor, Professor (Dnipropetrovsk University of Economics and Law, Ukraine)

Frolova I., Doctor, Associate Professor (V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine)

Chernovatyi L., Doctor, Professor (V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine)

Shevchenko I., Doctor, Professor (V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine)

**Responsible Secretary**

Kovalchuk N., PhD, Associate Professor (V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine)

**Technical Secretary**

Kovalevska I., Senior Lecturer (V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine)

**Editorial Board Address:**

Ukraine, Kharkiv, 61022, Maidan Svobody, 4,

V. N. Karazin Kharkiv National University

Faculty of Foreign Languages

Telephone: (057) 707-54-42

Email: visnyk.inozemnamova@gmail.com

<http://foreign-languages.karazin.ua/research/editions/bulletin-archives>

<http://periodicals.karazin.ua/foreignphilology/index>

# ЗМІСТ

## ДИСКУРСОЛОГІЯ, КОГНІТИВІСТИКА, ЗІСТАВНІ СТУДІЇ ТА ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

Бондаренко Є. В. ПАРАЛАКС У ПЕРЕКЛАДІ ЕКФРАСТИЧНОЇ ПОЕЗІЇ (ЗА ВІРШЕМ В. ОДЕНА «MUSEE DES BEAUX ARTS»).....	7
Віротченко С. А., Зінова А. І. ІНТЕРНЕТ-ОГОЛОШЕННЯ ЯК ФОРМА ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ. СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ. (НА МАТЕРІАЛІ КИТАЙСЬКОЇ ТА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВ).....	15
Морозова І. І., Вакуленко А. І. СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ БРИТАНСЬКОГО ПАРЕНТАЛЬНОГО ДИСКУРСУ: ІСТОРИЧНА ПЕРСПЕКТИВА.....	22
Набокова І. Ю., Мартинюк А. П. НАРАТИВИ І РАДІАЛЬНІ КАТЕГОРІЇ, ЩО ЇХ ОРГАНІЗУЮТЬ (НА МАТЕРІАЛІ НАРАТИВУ ЗАХІДНИХ ЗМІ ПРО МЕЛАНІЮ ТРАМП).....	30
Піхтовнікова Л. С., Кобалія М. Д. ФУНКЦІОНУВАННЯ АРХАЇЗМІВ У КИТАЙСЬКОМОВНОМУ ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ.....	37
Ташченко Г. В. КРЕАТИВНІСТЬ ЯК РУШІЙНА СИЛА КІНОАДАПТАЦІЙ (НА МАТЕРІАЛІ "ВТРАЧЕНОГО СИМВОЛУ").....	42
Черноватий Л. М., Харіна Д. В. ДЖЕРЕЛА ВПЛИВУ НА ПЕРЕДАЧУ БІБЛІЙНИХ ГЕОГРАФІЧНИХ НАЗВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ. ЧАСТИНА 1.....	49

## ЛІНГВОДИДАКТИКА

Галстян А. Г., Конєва М. З., Язловицька О. В. ВИКЛАДАННЯ МОВНИХ СИСТЕМ.....	58
Павкін Д. М. ПОРАДИ КОПІРАЙТЕРУ: КОНЦЕПТУАЛЬНА СТРУКТУРА АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ ЕЛЕКТРОННИХ ПРИСТРОЇВ.....	68
Старцева Н. М., Сапрун І. Р., Ільченко В. В. КОНЦЕПЦІЯ LEARNER AGENCY: ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ.....	82

# CONTENTS

## DISCOURSE STUDIES, COGNITIVE LINGUISTICS, COMPARATIVE AND TRANSLATION STUDIES

Bondarenko I. PARALLAX IN TRANSLATION OF EKPHRASTIC POETRY (CASE STUDY OF WYSTAN AUDEN'S 'MUSEE DES BEAUX ARTS').....	7
Virotschenko S., Zinova A. INTERNET ADS AS A FORM OF INTERNET COMMUNICATION. SPECIFICS OF TRANSLATION. (BASED ON THE MATERIAL OF THE CHINESE AND ENGLISH LANGUAGES).....	15
Morozova I., Vakulenko A. STRATEGIES AND TACTICS OF THE BRITISH PARENTAL DISCOURSE: HISTORICAL PERSPECTIVE.....	22
Nabokova I. Martynyuk A. NARRATIVES AND RADIAL CATEGORIES STRUCTURING THEM (BASED ON THE WESTERN MASS-MEDIA NARRATIVE ABOUT MELANIA TRUMP).....	30
Pikhtovnikova L., Kobaliya M. THE FUNCTIONING OF ARCHAISMS IN CHINESE FICTIONAL DISCOURSE.....	37
Tashchenko G.. CREATIVITY AS THE DRIVING FORCE OF SCREEN ADAPTATIONS (BASED ON THE "LOST SYMBOL").....	42
Chernovaty L., Kharina D. SOURCES OF INFLUENCE ON RENDERING BIBLICAL GEOGRAPHICAL NAMES INTO UKRAINIAN. PART 1.....	49

## LINGUODIDACTICS

Galstyan A., Konieva M., Yazlovytska O. TEACHING LANGUAGE SYSTEMS.....	58
Pavkin D. COPYWRITING LIFE HACKS: CONCEPTUAL STRUCTURE OF ELECTRONIC GADGET ADVERTISEMENTS IN ENGLISH.....	68
Startseva N., Saprun I., Ilchenko V. THE CONCEPTION OF LEARNER AGENCY: ITS BASIC PRINCIPLES AND PERSPECTIVES OF APPLICATION IN THE EDUCATIONAL PROCESS.....	82

DOI: 10.26565/2786-5312-2023-97-01

УДК 81'25=030=111

**Бондаренко Є. В.**

доктор філологічних наук, професор кафедри англійської філології та методики викладання іноземної мови Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

інженер-дослідник групи ILCEA4 у GREMUTS університету Гренобль-Альпи;

e-mail: [y.v.bondarenko@karazin.ua](mailto:y.v.bondarenko@karazin.ua);

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0654-1791>;

GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com/citations?user=IPdzaq4AAAAJ&hl=uk&authuser=1>;

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/levgeniia-Bondarenko>

## Паралакс у перекладі екфрастичної поезії (за віршем В. Одена «*Musee des Beaux Arts*»)

Статтю присвячено виявленню когнітивного підґрунтя та типології перекладацьких трансформацій, які залучаються у перекладі екфрастичних поезій. Під екфразісом розуміється риторичний засіб переказу невербального об'єкта, наприклад, малюнок чи картини. У якості об'єкта дослідження обрано поетичний твір Вістана Одена «В музеї образотворчого мистецтва» та його українськомовний переклад. У вірші вербалізовано декілька картин голландських майстрів, що, на думку поета, ілюструють байдужість оточення до людських страждань чи інших сильних емоцій. Теоретичними підвалинами дослідження, окрім когнітивної лінгвістики, є теорія наративу, що підкреслює значущість суб'єкта в його створенні. Суб'єктність наративу в перекладі проявляється насамперед в тому, що суб'єкт-автор (автор оригіналу) та суб'єкт-перекладач (автор перекладу) є у безпосередніх семантичних відносинах, які проявляються вербально. Ці відносини описуються у вигляді так званого наративного трикутника Дю Буа, в межах якого семіотичне пристосування авторів відбувається за рахунок когнітивних трансформацій особливого типу. Специфічність цих когнітивних трансформацій зумовлено тим, що процес перетворення візуального об'єкта на вербальний завжди супроводжується змінами ракурсів оригінальної картини. Це, усвою чергу, викликає семіотичні трансформації у межах самого вербалізованого об'єкта, чи паралакс. Під паралаксом у роботі розуміється система когнітивно зумовлених трансформацій об'єкта, вербалізованого в екфрастичному творі. У роботі аналізуються вербальні прояви двох типів паралаксу. Розрізняється інтермедіальний паралакс, що описує трансформації під час вербалізації візуального об'єкта автором оригіналу, та перекладацький паралакс, який є системою когнітивних операцій з увагою, залучених перекладачем. Перекладацький паралакс розглядається у межах операцій селекції, розподілу уваги, скалярного пристосування та динамічної уваги.

**Ключові слова:** екфрастична поезія, операції селекції, розподілу уваги, скалярного пристосування та динамічної уваги, (інтермедіальний/перекладацький) паралакс, суб'єктність.

## 1. ВСТУП

Сучасні перекладацькі студії, які бурхливо розвиваються, не залишилися осторонь базових тенденцій у дотичних лінгвістичних розвідках. Останні концентруються навколо когнітивних аспектів лінгвальних явищ, одним з яких є наратив. Теорія наративу, доповнена потужним інструментарієм лінгвокогнітивістики, відкриває нові обрії не тільки для суто теоретичних царин, але й теоретико-прикладних сфер вивчення мови, якою є перекладознавство. Тож, пояснення наративних аспектів перекладу в когнітивних термінах є актуальним завданням, по-перше, через те, що цей аспект перекладацької діяльності тільки починає розвиватися, принаймні у вітчизняному перекладознавстві, і є недостатньо вивченим [3], і, по-друге, через урахування ментальних механізмів, які беруть участь не тільки в процесі перекладу онлайн (тобто в межах конкретної операції перекладу в певний час і у певному місці) [11], а й в результатах перекладу, яким є текст чи художній наратив.

Однією з найважливіших тез, які покладаються у підґрунтя когнітивної наратології, є розуміння суб'єктності як наріжного каменю наративу [7]. Це явище ґрунтується на природній діалогічності будь якого наративу, який створюється одним суб'єктом, розуміється іншим та переосмислюється у процесі цього розуміння за рахунок так званого пристосування (alignment). Така форма реалізації комунікації в наративі отримала назву трикутника Дю Буа [6].

У перекладі трикутник набуває дещо іншого наповнення за рахунок того, що адресатом наративу виступає перекладач, який відтворює власне розуміння задуму автора через безпосередній продукт, переклад. Отже, якщо у звичному сенсі пристосування – процес он-лайнний, бо відбувається під час діалогу, то переклад сам постає і офф-лайн продуктом такого процесу. Такий досить спрощений погляд на пристосування не має вводити дослідника в оману. У перекладі, особливо художнього тексту, перекладач має справу із завданням з відтворення художніх образів, які формуються не тільки за рахунок когнітивних операцій з розшифрування тексту. У процесі перекладу, як ані в жодному іншому випадку опосередкованої комунікації, залучається потужний фактор сприйняття, картина світу перекладача-суб'єкта, яка «вмикає» національно-культурну, вікову, професійну та багато інших матриць чи фільтрів. Вони спонукають митця до ігнорування одних образів, додавання інших чи буквальне відтворення третіх. Такі трансформації, безсумнівно, мають когнітивне підґрунтя та можуть бути пояснені за допомогою інструментарію лінгвокогнітивістики.

Завдання з пояснення подібних трансформацій є одночасно складним і простим через той факт, що такі образні перетворення, як правило, пов'язані зі зоровим досвідом людини [10, с. 5-8; 8, с. 46] чи операціями з увагою (attention/salience). Подібне

явище описується М. Фуко як паралакс [8, с. 19-31], що є зміною ракурсу предмету залежно від позиції спостерігача. У подальших наукових розвідках у його дусі паралакс описується як один із найважливіших проявів суб'єктності в лінгвістичній науковій парадигмі, коли «невидима присутність суб'єкта відіграє важливу роль в організації буття об'єкта неklasичного типу» [2, с. 6]. Зміна ракурсу предмету (образу) власно складає сутність суб'єктності, а також подальших когнітивних трансформацій, що вербалізуються в перекладі.

Серед найбільш ілюстративних для паралаксу природно вважаємо переклад екфрастичного наративу, а саме екфрастичної поезії. За визначенням, екфразис це риторичний засіб, що полягає у взаємодії вербального та візуального [12] чи вербальному описі візуального [9, с. 35-49]. Отже, у нашому випадку мається на увазі поетичний твір, який описує певний візуальний образ чи систему образів. Зазначимо, що паралакс як прояв суб'єктності наративу може спостерігатися вже в оригіналі та услід за тим пристосовуватися (align) у перекладі.

Отже, метою роботи є систематизування типів та з'ясування когнітивного механізму дії паралаксу у перекладі екфрастичного поетичного твору. Поставлена мета передбачає необхідність розв'язання таких завдань: виокремити ознаки інтермедіального паралаксу в оригіналі екфрастичного твору, з'ясувати номенклатуру релевантних для мети дослідження когнітивних операцій із зоровими враженнями чи операцій з увагою, що є сутністю паралаксу в перекладі; схарактеризувати засоби вербальної реалізації паралаксу в наративі перекладу екфрастичного поетичного твору.

## 2. ПАРАЛАКС У ПЕРЕКЛАДІ ЕКФРАСТИЧНОГО ПОЕТИЧНОГО ТВОРУ

Екфрастичний поетичний твір є об'єктом нашого дослідження через той факт, що когнітивні операції з візуальними образами найбільш доцільно спостерігати саме з опорою на відповідний тип інформації (ілюстрації, наприклад), предметом є лінгвокогнітивна типологія паралаксу у перекладі екфрастичного поетичного твору.

### 2.1. Інтермедіальний паралакс в оригіналі перекладу (екфрастичному утіленні сюжету картин)

Як було зазначено, паралакс може спостерігатися вже на етапі створення оригіналу екфрастичного твору. Це пов'язано із тим, що складний витвір мистецтва практично неможливо і немає необхідності описати повністю вербально. Увага автора екфрастичного твору завжди зупиняється на певних деталях, вони інтерпретуються, змінюються, доповнюються, чи позбавляються певних рис, що, власне, і є сутністю паралаксу в екфрастичному оригіналі перекладу. Такий тип паралаксу назовемо інтермедіальним через різність середовищ, в межах яких створюється екфрастичний твір. У нашому випадку – це інтерфейс візуального та вербального.



Візуальна складова часто постає досить складним об'єктом для опису. У зв'язку із цим доцільно більш детально зупинитися на матеріалі дослідження, яким є твір видатного британсько-американського поета Вістена-Г'ю Одена «*Musee des Beaux Arts*» [14], написаний ним у грудні 1938 р. під час навчання у Брюсселі. Вірш постає екфразою декількох картин П. Брейгеля Старшого та П.П. Рубенса, чиї полотна входять до виставкової колекції «Старі майстри» Королівського Музею Образотворчого Мистецтва (*Musee des Beaux Arts*) в Брюсселі. Кожна з чотирьох строф віршу описує окрему картину чи протиставляє дві картини, що, за задумом В. Одена, певним чином ілюструє байдужість оточення до людських страждань чи глибоких почуттів. Особливо важливим (і на цьому поет робить акцент) є те, що байдужість почасти неусвідомлену, демонструють не тільки люди, а тварини і предмети.

Перша екфрастично подана картина – полотно П. Брейгеля «Перепис у Віфлеємі» (див. Рис. 1). Створена у суто фламандській манері, коли біблійні події перенесено далеко на північ, де у грудні є сніг, вона лише опосередковано наводить на євангельський сюжет: Йосип і Марія шукають притулку перед народженням Ісуса. На тлі повсякденного життя селища зображено не перепис, а, фактично, збір податків, про що свідчать численні фігури з мішками. Євангельська пара настільки загублена серед інших персонажів, що їх досить важко знайти (Див. групу 1 на Рис.1). Непомітність їхньої безпритульності та тлі підготовки до свят підкреслює самотність людей перед їхніми негараздами. Цифрами у тексті вірша означено фрагменти картини (Рис. 1), які екфрастично втілює поет. Проявом інтермедіального паралаксу тут є виокремлення означених деталей на тлі безлічі інших зображених подій:

(i) *About suffering they were never wrong, / The old Masters: how well they understood / Its human position: how it takes place* (1) / *While someone else is eating* (2) *or opening a window* (3) *or just walking dully along* (4):



Рис. 1. П. Брейгел Старший. Перенес у Віфлеємі (1566 р.)  
(The\_Numbering\_at\_Bethlehem\_-\_Google\_Art\_Project.jpg)

У другій строфі В. Оден співставляє дві протилежні за емоційним наповненням та композицією картини:

(ii) *How, when the aged are reverently, passionately waiting / For the miraculous birth (Рис. 2), there always must be / Children who did not specially want it to happen, skating / On a pond at the edge of the wood (Рис.3):*

Під першою найбільш вірогідно мається на увазі картина П.П. Рубенса «Поклоніння волхвів», де, на відміну від екфрастичного опису, Христос вже є новонародженим і постає центральним фокусом картини (див. Рис. 2). У другій частині строфи презентовано полотно П. Брейгеля Старшого «Пейзаж к конькобіжцями та пасткою для птахів», де увагу спостерігача розпоросено серед численних фігур безтурботних людей, які насолоджуються вільним часом та рухом (Рис. 3), хоча лісу на картині не видно. Отже, тут також спостерігається інтермедіальний паралакс у вигляді зміщення акцентів чи додавання деталей, що їх не існувало на картині:



Рис. 2. П.П. Рубенса «Поклоніння волхвів» (близ. 1619 р.)  
<https://m-3713.livejournal.com/200399.html>



Рис. 3. П. Брейгел Старший «Пейзаж к конькобіжцями та пасткою для птахів» (1565)  
[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/83/Pieter\\_Bruegel\\_the\\_Elder\\_-\\_Winter\\_Landscape\\_with\\_Skaters\\_and\\_Bird\\_Trap\\_-\\_WGA03333.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/83/Pieter_Bruegel_the_Elder_-_Winter_Landscape_with_Skaters_and_Bird_Trap_-_WGA03333.jpg)

Третя строфа присвячена біблійному сюжету побиття немовлят, що став темою картини П. Брейгеля Старшого з відповідною назвою (див. Рис. 4):

(iii) *They never forgot / That even the dreadful martyrdom must run its course / Anyhow in a corner, some untidy spot / Where the dogs go on with their doggy life (1) and the torturer's horse / Scratches its innocent behind on a tree (2):*



Рис. 4. П. Брейгел Старший «Побиття немовлят» (1565-1567)  
[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f6/Pieter\\_Bruegel\\_the\\_Elder\\_-\\_Massacre\\_of\\_the\\_Innocents\\_-\\_Google\\_Art\\_Project.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f6/Pieter_Bruegel_the_Elder_-_Massacre_of_the_Innocents_-_Google_Art_Project.jpg)

У вірші екфрастично переосмислено сюжети, означені цифрами у прикладі. Отже, і тут спостережуються прояви інтермедіального паралаксу. Тож, В. Оден додає деталей до опису собачої гри (1), яка відбувається не десь у брудному куті, як зазначає В. Оден, а безпосередньо на вулиці, де відбуваються жажливі події; а коні катів, як на фрагменті (2), просто стоять біля дерев, а не скребуться об них.

Останній сюжет, падіння Ікара, має дуже оригінальну візуальну інтерпретацію, що відображено в четвертій строфі вірша:

(iv) *In Breughel's Icarus, for instance: how everything turns away / Quite leisurely from the disaster; the ploughman may / Have heard the splash, the forsaken cry. / But for him it was not an important failure (1); the sun shone (2) / As it had to on the white legs disappearing into the green / Water (3), and the expensive delicate ship that must have seen / Something amazing, a boy falling out of the sky, / Had somewhere to get to and sailed calmly on (4).*

Картина, яку екфрастично подає В. Оден, це «Падіння Ікара» чи «Пейзаж з падінням Ікара» П. Брейгеля Старшого. Цифрами у строфі вище виокремлено ознаки інтермедіального паралаксу, тобто акцентування в тексті на окремих деталях картини (Рис. 5):

Отже, наративна суб'єктність оригіналу проявляється у явищах інтермедіального паралаксу, коли



Рис. 5. П. Брейгел Старший «Падіння Ікара» (1555-1560)  
<https://hamiltoncs.org/poetry204/uncategorized/paintings-referenced-in-musee-des-beaux-arts/>

обираються та описуються лише окремі деталі картини. При цьому має значення не тільки вибір цих деталей, що також є ознакою інтермедіального паралаксу, а також їхні перетворення: додавання нових рис, позбавлення певних ознак чи зміна їхнього характеру.

## 2.2. Паралаксні трансформації у перекладі екфрастичного поетичного твору

### 2.2.1. Лінгвокогнітивне підґрунтя та типологія паралакських трансформацій у перекладі

Власне лінгвальні прояви паралаксу спостережаємо у перекладі, коли уможливорюється співставлення поетичного оригіналу та його перекладу.

Методичним підґрунтям вивчення паралаксу в перекладі є система когнітивного моделювання операцій з увагою, запропонована Р. Ленекером [10] та розвинута В. Крофтом і А. Крузом [5, с. 46-54]. Як вже зазначалося, в основу моделей покладено досвід візуального сприйняття світу, яке полягає у психологічній здатності суб'єкта до певних уявно зорових операцій з предметом чи явищем, презентованим у свідомості. Методику застосування таких когнітивних операцій в аналізі перекладу ми вже пропонували [1]. Втім, специфіка перекладу екфрастичної поезії зумовлює переосмислення таких операцій саме як паралакс. Це пов'язано з тим, що під час перекладу очевидно виникає необхідність користуватися не тільки оригіналом вірша, але й візуальною інформацією, яку цей вірш інтерпретує. Звернення до першоджерела (у нашому випадку – картини, малюнка тощо), таким чином, зумовлює наявність зрушень «куту зору» інтерпретатора, в чому і полягає сутність паралаксу. Інтерполяція між перекладацькими трансформаціями та інтермедіальним паралаксом, таким чином, є причиною складних семіотичних зрушень, зумовлених подвійною суб'єктністю: (i) автора екфрастичного твору і (ii) автора його перекладу.

За сутністю, паралаксні перекладацькі трансформації поділяються на чотири великих категорії. Перша постає як власний вибір перекладачем того

чи іншого предмету, щоб сфокусуватися на ньому. При цьому в екфрастичному оригіналі цей предмет не обирається. Таку операцію називаємо трансформацію *селекції* (selection). Друга операція полягає зміщенні фокусування на певному об'єкті з центру до простору бокового зору. Її назвемо трансформацію *розподілу уваги* (score of attention/dominion). Третя трансформація стосується зміни рівня деталізації певного об'єкта, коли перекладач обирає менш чи більш детальний ракурс об'єкта, порівняно з оригіналом. Це – трансформація *скалярного пристосування* (scalar adjustment). Четверта трансформація полягає у зміні траєкторії внутрішнього погляду спостерігача. Іншими словами, у перекладі послідовність описуваних об'єктів порушується порівняно з оригіналом. Таку операцію схарактеризуємо як трансформацію *динамічної уваги* (dynamic attention) [1, с. 153].

## 2.2.2. Паралаксні трансформації у перекладі віршу В. Одена «Musee des Beaux Arts»

У якості перекладу означеного вірша українською мовою ми обрали єдиний відомий нам зразок, створений М. Стріхою. Слід зазначити, що перекладач дуже дбайливо поставився до оригіналу, намагаючись максимально відтворити дух вірша. Втім, у перекладі спостерігаються ознаки паралаксу у вигляді описаних вище перекладацьких трансформацій. Розглянемо їх на прикладах.

**Трансформація селекції** за сутністю є невід'ємною сутністю екфразису на інтермедіальному рівні, позаяк автор наративу має обрати у складному комплексі зображення ті об'єкти, які вважає доцільним описати вербально. Втім, і на вербальному рівні, тобто у межах суто перекладацьких трансформацій, селекція також присутня у вигляді семантичних зрушень. Порівняємо відповідні рядки в оригіналі (1) та перекладі (2):

(1) *Its human position: how it takes place...*

(2) *Як людині болить...*

Хоча на когнітивному рівні має місце відповідність значення, акценти у перекладі зміщені: в оригіналі страждання не пригадується, є лише генералізоване позначення (*Its human position: how it takes place...*). У перекладі ж спостерігається уточнення: (*Як людині болить*).

**Трансформація розподілу уваги** наявна, коли має місце зміщення фокусу уваги:

(3) *Anyhow in a corner, some untidy spot...*

(4) *Десь у куточку, при якомусь там пумівці...*

У перекладі якийсь нечисте місце (*some untidy spot*) перетворюється на узбіччя дороги (*при якомусь там пумівці*). Тут увага зміщується з ознаки предмету на його специфічне розташування.

(5) *How, when the aged are reverently, passionately waiting...*

(6) *І поки древні діди шанобливо чекають...*

У перекладі (6) процес шанобливого та терплячого (*reverently, passionately*) очікування на народження Ісуса представлений як виключно шанобливий.

Останній приклад трансформації розподілу уваги стосується особливо важливого аспекту віршу, байдужості усього (7) (а не тільки людей (8)) до страждань інших:

(7) *how everything turns away...*

(8) *як всі відводять очі...*

Таке зміщення пояснюємо семантикою обраного у перекладі дієслова, коли очі може відвести тільки жива істота.

Найбільш розповсюдженим у перекладі природно є **трансформація скалярного пристосування**, яка у традиційному перекладознавстві описується як розширення чи звуження значення.

Скалярне пристосування у бік збільшення грануляції (тобто деталізації чи звуження) спостерігається у наступному прикладі:

(9) *About suffering they were never wrong, / The old Masters: how well they understood /*

(10) *На стражданнях людських знали добре вони, / Старі ті майстри. Розрізняли вони безпомильно...*

Знатися – це не тільки не помилятися (*were never wrong*), а розрізняти – не тільки розуміти (має місце звуження значення).

Іншим прикладом паралаксу із зверненням до самої картини (чи повсякденного людського досвіду) спостерігаємо у прикладі (11)

(11) *Children (...) / skating / On a pond...*

(12) *диму поруч (...) гасають / на ковзанах по замерзлому ставі весело й вільно...*

Тут проста дія (*skating*) перетворюється на гасання, при цьому воно є веселим і вільним (12).

Розширення значення, тобто позбавлення деталей має місце у наступному прикладі:

(13) *...the torturer's horse / Scratches its innocent behind on a tree*

(14) *Й кобила катова третється спокійно об тин.*

У перекладі немає уточнення про те, що саме за дом кінь третється об дерево. До речі, останнє у перекладі (14) трансформується в тин, використовується ефект одомашнення [].

**Трансформація динамічної уваги** на відміну від її традиційного розуміння у когнітивістиці як уявної (метафоризованої) дії (*стежка в'ється, шлях веде* тощо), означає траєкторію, яку описує зір митця у створенні екфрастичного твору. У його перекладі такі трансформації, як правило, полягають у появі чи зникненні певних об'єктів:

У прикладі (16) перекладач додає своє бачення картини, яку поміщено у рамку, тоді як В. Оден цю деталь не надає (15):

(15) *How, when the aged are reverently, passionately waiting / For the miraculous birth...*

(16) *І поки древні діди шанобливо чекають / Народження Божого – в рамках їхніх картин...*

В прикладі (18) перекладач надає деталь, якої немає, ані на картині, ані в екфрастичному творі В. Одена:

(17) *Where the dogs go on with their doggy life and the torturer's horse...*

(18) *Собаки живуть собачим життям, повсіда-лися круки / Й кобила катова...*

На картині круки навпаки збентежено кружляють навкруги через шум і галас на вулиці.

Протилежне явище спостерігається у прикладі (20), коли автор перекладу не зважає на таку деталь картини П. Брейгеля, як захід сонця:

(19) *But for him it was not an important failure; the sun shone / As it had to on the white legs disappearing into the green / Water...*

(20) *...його не стривожив сплеск / І, очевидно, нітрохи не схвилювало, / Що білі ноги чийсь ідуть під зелену воду...*

Трансформація траєкторії «погляду» перекладача полягає не тільки у появі чи зникненні певних деталей, але й зміні розташування фігур, як-от у (22):

(21) *While someone else is eating or opening a window or just walking dully along...*

(22) *Другий хтось їсть при вікні, чи блукає смутний...*

На картині той, хто їсть, та той, хто відчиняє вікно, належать до однієї групи (див. Рис. 1), але є різними фігурами (2) і (3); у перекладі ці персонажі об'єднано.

Отже, паралакс у перекладі полягає у різноманітних трансформаціях «погляду» перекладача, які можуть збігатися з екфрастичним оригіналом, але частіше відрізняється від нього.

### 3. ВИСНОВКИ

Теорія нарративу, яка пояснює суб'єкту природу тексту, дозволяє розкрити сутність когнітивних процесів, які відбуваються під час створення і особливо перекладу екфрастичного твору. Екфрастичним традиційно вважається твір, який вербально описує об'єкт, створений у межах невер-

бальних кодів (твори зображального мистецтва чи музичні). У процесі опису таких творів природно виникає явище паралаксу, тобто когнітивного процесу, який полягає у зміщенні уявного кута зору автора нарративу, що приводить до зміни характеристик об'єкту опису.

У роботі розрізняються інтермедіальний паралакс, характерний для екфрастичного оригіналу та перекладацький паралакс, який виникає під час перекладу екфрастичного твору. Інтермедіальний паралакс полягає у когнітивному явищі, підґрунтям якого вважається необхідність обрати для вербального опису найбільш суттєві для автора нарративу деталі зображуваного об'єкту та його ракурси. Перекладацький паралакс є системою перекладацьких трансформацій, когнітивним підґрунтям яких є тип операції з увагою чи умовно візуальної операції. Серед основних розглянуто трансформацію селекції (операцію вибору об'єкта), розподілу уваги (зміщення чи зміни фокусу уваги), скалярного пристосування (підвищення чи зниження деталізації об'єкта) та динамічної уваги (траєкторії погляду спостерігача). На вербальному рівні у перекладі трансформація селекції проявляється у семантичних зрушеннях при виборі характеристик описуваного об'єкту; трансформація розподілу уваги – у зміщенні акценту на інші риси об'єкту; трансформація скалярного пристосування – у генералізації чи деталізації характеристик об'єкта; трансформація динамічної уваги – у виникненні, зникненні чи злитті об'єктів опису.

Когнітивне обґрунтування перекладацьких трансформацій таких складних лінгвальних явищ, як екфрастичний твір, надає транслятології експланаторного потенціалу, який може використовуватися у подальших наукових розвідках творів з іншим оригінальним семіотичним кодом, як-от музичний, що постає перспективою дослідження.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бондаренко Є.В. (2016) Когнітивні операції з увагою у перекладах поетичних творів Й. Бродського. *Науковий Вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. Вип. № 25. Том 2, 152-156.
2. Морозова О.І. (2009) Паралаксні об'єкти в лінгвістиці. *Вісник Київського національного лінгвістичного ун-ту. Серія філологія*. Т. 12. №3, 5-9.
3. Чередниченко О.І. (2007). *Про мову і переклад*. К.: Либідь. 248 с.
4. Auden W.H. Musee des Beaux Arts. – Відновлено з: <http://english.emory.edu/classes/paintings&poems/auden.html>
5. Croft, W., Cruse D. A. (2004). *Cognitive Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press. 356 p.
6. Du Bois J. (2007). The Stance Triangle. In R. Englebretson (ed.) *Stancetaking in Discourse. Subjectivity, evaluation, interaction* Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. 139-182.
7. Englebretson R. (2007). Stancetaking in Discourse. An Introduction. In *Stancetaking in Discourse. Subjectivity, evaluation, interaction*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. 1-26.
8. Foucault, M. (1966). *Les Mots et les Choses*, Paris, Gallimard. Відновлено з: [https://monoskop.org/images/4/40/Foucault\\_Michel\\_Les\\_mots\\_et\\_les\\_choses.pdf](https://monoskop.org/images/4/40/Foucault_Michel_Les_mots_et_les_choses.pdf)
9. Heffernan J. A. W. (2015). Ekphrasis: Theory. In *Handbook of Intermediality: Literature - Image - Sound - Music*, ed. by G. Rippl, Berlin, München, Boston: De Gruyter. 35-49. Відновлено з: <https://doi.org/10.1515/9783110311075-003>
10. Langacker, R.W. (2000). *Grammar and Conceptualization*. Berlin; New York; Mouton de Gruyter, 2000. 430 p.
11. Rebrii O., Demetska V. (2020). Adaptation, Association, and Analogy: Triplea of the Translator's Decision-Making. *East European Journal of Psycholinguistics*. Lutsk: Lesya Ukrainka Volyn National University. Vol. 7, Number 2. 231-242.

12. Welsh R. (2004). Ekphrasis. Theories of Media. Keywords Glossary. The University of Chicago. Відновлено з: <https://csmt.uchicago.edu/glossary2004/ekphrasis.htm#:~:text=The%20idea%20of%20ekphrasis%2C%20both,the%20verbal%20and%20the%20visual>.

#### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

13. Оден В. В музеї образотворчого мистецтва / пер. М. Стріхи. В. Оден. *Вірші українською*. Відновлено з: <https://dovidka.biz.ua/visten-oden-virshi/>

14. Auden W.H. Musee des Beaux Arts. Відновлено з: <http://english.emory.edu/classes/paintings&poems/auden.html>

Стаття надійшла до редакції 28.01.2023

Стаття рекомендована до друку 24.03.2023

---

**Bondarenko Ievgeniia** – Doctor of Philology, Professor of the Department of English Philology and Methods of Teaching Foreign Languages in Kharkiv Vasyl Karazin National University / engineer-researcher of ILCEA4 by GREMUTS in University Grenoble-Alpes; e-mail: [yv.bondarenko@karazin.ua](mailto:yv.bondarenko@karazin.ua); ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0654-1791>; GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com/citations?user=IPdzaq4AAAAJ&hl=uk&authuser=1>; RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Ievgeniia-Bondarenko>

### PARALLAX IN TRANSLATION OF EKPHRATIC POETRY (CASE STUDY OF WYSTAN AUDEN'S 'MUSEE DES BEAUX ARTS')

The article focuses on the cognitive underpinnings and typology of translation transformations that they deploy in translating ekphrastic poetry. Ekphrasis is viewed as a rhetoric means of verbal rendering a non-verbal object, e.g. a picture or a painting. The article is a case study of Wistan Hugh Auden's Musee des Beaux Arts and its Ukrainian translation. It renders several paintings of Old Holland Masters that feature the world's indifference to people's sufferings and other strong emotions. Theoretically, besides the area of cognitive linguistics, the study departs from the narrative theory that makes a special emphasis of the subjective nature of the narrative. Narrative subjectivity in translation accounts for the immediate semantic relations between the subject-author (the author of the original) and the subject-translator (the author of the translation). These relations are verbalized in translation and visualized in the so-called Du Bois' narrative triangle. The triangle divulges these relations as a semiotic alignment that takes place in terms of cognitive transformations. Their specific nature is rooted in the process of verbalizing a visual object that is always accompanied by the changes of the aspects of the rendered painting. This process, consequently, conditions semiotic transformations of the verbalized object, or a parallax. Parallax in this study is identified as a system of cognitively underpinned transformations of the object that is rendered in an ekphrastic piece. Verbalizing two types of parallaxes are considered in the article. I designate an intermedial parallax that accounts for the transformations in verbalizing a visual object by the author of the original. Conversely, I consider a translation parallax as a system of cognitive operations with attention/salience deployed by the translator. Translation parallax is viewed in terms of the following operations: selection, scope of attention, scalar adjustment, and dynamic attention.

**Keywords:** *ekphrastic poem; (intermedial/translation) parallax; narrative subjectivity; operations of selection, scope of attention, scalar adjustment, and dynamic attention.*

#### REFERENCES

- Bondarenko, I.V. (2016) Kohnityvni operatsii z uvahoiu u perekkladakh poetychnykh tvoriv J. Brods'koho. [Cognitive operations with attention in translations of Joseph Brodskiy]. *Naukovyj Visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya «Filolohiia»*. [Scientific Issues of International Humanitarian University, Series "Philology"], № 25. Vol. 2, 152-156. (in Ukrainian)
- Cherednichenko, O.I. (2007). *Pro movu i pereklad*. [On language and translation]. Kyiv: Lybid'. (in Ukrainian)
- Croft, W., Cruse D. A. (2004). *Cognitive Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Du Bois, J. (2007). The Stance Triangle. In R. Englebretson (ed.) *Stancetaking in Discourse. Subjectivity, evaluation, interaction* (pp. 139-182). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Englebretson, R. (2007). Stancetaking in Discourse. An Introduction. In *Stancetaking in Discourse. Subjectivity, evaluation, interaction* (pp. 1-26). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Foucault, M. (1966). *Les Mots et les Choses*, Paris, Gallimard. Retrieved from: [https://monoskop.org/images/4/40/Foucault\\_Michel\\_Les\\_mots\\_et\\_les\\_choses.pdf](https://monoskop.org/images/4/40/Foucault_Michel_Les_mots_et_les_choses.pdf)
- Heffernan James A. W. (2015). 1. Ekphrasis: Theory. In *Handbook of Intermediality: Literature - Image - Sound - Music*, edited by Gabriele Rippl (pp. 35-49), Berlin, München, Boston: De Gruyter. URL: <https://doi.org/10.1515/9783110311075-003>
- Morozova, O.I. (2009) Paralaksni ob'iekty v lnhvistytsi [Parallax objects in linguistics]. *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho lnhvistychnoho un-tu. Seriya filolohiia*. [Issues of Kyiv National Linguistic University. Series "Philology"], №3, Vol. 12, 5-9. (in Ukrainian)

Rebii, O., Demetska, V. (2020). Adaptation, Association, and Analogy: Triplea of the Translator's Decision-Making. *East European Journal of Psycholinguistics*. Lutsk: Lesya Ukrainka Volyn National University. Vol. 7, Number 2. 231–242.

Welsh, R. (2004). Ekphrasis. *Theories of Media. Keywords Glossary*. The University of Chicago. Retrieved from: <https://csmt.uchicago.edu/glossary2004/ekphrasis.htm#:~:text=The%20idea%20of%20ekphrasis%2C%20both,the%20verbal%20and%20the%20visual>.

#### ILLUSTRATIONS

Auden W.H. V muzei obrazotvorchoho mystetstva [Musee des Beaux Arts]. [translated by M. Strikha]. In *W. Auden. Virshi ukrains'koiu [W.Auden Poems in Ukrainian]*. Retrieved from: <https://dovidka.biz.ua/visten-oden-virshi/>

Auden W.H. Musee des Beaux Arts. Retrieved from: <http://english.emory.edu/classes/paintings&poems/auden.html>

*The article was received by the editors 28.01.2023*

*The article is recommended for printing 24.03.2023*

DOI: 10.26565/2786-5312-2023-97-02

УДК 811.581

#### **Віротченко С.А.**

кандидат філологічних наук, доцент, декан факультету іноземних мов  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

e-mail: [s.a.virotchenko@karazin.ua](mailto:s.a.virotchenko@karazin.ua);

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7927-5696>;

GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&user=c54DltUAAAAJ>;

RESEARCH GATE: <https://www.researchgate.net/profile/Svetlana-Virotcenko>

#### **Зінова А.І.**

студентка II курсу магістратури

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

e-mail: [zinovana27@gmail.com](mailto:zinovana27@gmail.com)

## **Інтернет-оголошення як форма Інтернет-комунікації. Специфіка перекладу. (на матеріалі китайської та англійської мов)**

Мета статті полягає в дослідженні специфіки Інтернет-оголошення як комунікативного процесу у віртуальному дискурсі. Актуальність обраної теми визначається пришвидшеним технологічним розвитком, модифікацією Інтернет-комунікації з участю новітніх елементів технологічного та програмного забезпечення та еволюцією комунікативних процесів. Завданнями дослідження визначено: розглянути теоретичні витoki формування Інтернет-комунікації; виокремити поняття Інтернет-оголошення; проаналізувати особливості Інтернет-оголошення в контексті віртуального дискурсу. Об'єктом статті визначаються Інтернет-оголошення. Предмет дослідження – елементи перекладу та адаптації китайськомовних та англійськомовних текстів Інтернет-оголошень українською мовою. У статті розглянуто теоретичні витoki формування Інтернет-комунікації. Надано загальний огляд характеристик Інтернет-комунікації, а саме відзначено її транскордонність, експресивність, ілюстрованість текстів та використання значної кількості графічних елементів у повідомленнях. Зазначено, що в комунікативних процесах, притаманних онлайн-спілкуванню, з'являється повсюдне поєднання усної та письмової форм мовлення задля подальшого покращення, модифікації та отримання нових можливостей реалізації онлайн-форм спілкування, що стали невід'ємною частиною життя сучасного суспільства. Визначено поняття Інтернет-комунікації як сучасного комунікативного процесу, який глибоко увійшов до життя соціуму. Виокремлено поняття Інтернет-оголошення. Позначено, що онлайн-оголошення є формою комунікативного процесу, яка використовується у випадках пошуку та продажу продукту чи послуг або бренду через канали, обумовлені віртуальним середовищем. Проаналізовано особливості Інтернет-оголошення як тексту малої форми, що відокремлено існує у віртуальному просторі. Досліджено характеристики Інтернет-оголошення в контексті віртуального дискурсу, його типи та форми.

**Ключові слова:** банери, віртуальний дискурс, дискурс, емоджі, Інтернет, Інтернет-комунікація, Інтернет-оголошення, оголошення, реклама, стікери, таргет.

## 1. ВСТУП

Інтернет-комунікація становить собою нове явище у сучасному суспільстві, яке інтенсивними темпами набрало свою популярність через умовну відсутність кордонів між комунікаторами. На сьогодні Інтернет-комунікація охоплює найрізноманітніші аспекти нашого життя, перетворюючи глобальну систему у невід'ємну частину людського спілкування, а швидкий розвиток глобальних комунікаційних процесів призводить до значних соціальних процесів як всередині великої спільноти, так і у свідомості окремої людини. Комунікативні мережеві процеси, хоч і мають багато спільного зі спілкуванням у традиційному вигляді, але зберігають свої окремі специфічні особливості, що обумовлені характерними рисами кіберпростору як середовища відкритої комунікації. У таких умовах доречно сказати, що створюється новий підвид комунікативного елементу – Інтернет-оголошення.

Актуальність обраної теми визначається, перш за все, пришвидшеним технологічним розвитком, модифікацією Інтернет-комунікації з участю новітніх елементів технологічного та програмного забезпечення та еволюцією комунікативних процесів. Дослідження саме Інтернет-оголошень в контексті Інтернет-комунікації не є досить популярною темою в дослідженнях сучасних науковців. У роботах Алвессон М. [3], Бауер К. [4], Керрі Дж. [6], Шатурведі Д. [7], Коитзе Л. [8], Яворські С. [11], Джонсона С. [9] та інших більше уваги приділяється саме вивченню та аналізу комунікаційної діяльності в Інтернеті, а не її окремих елементів. Це пов'язано насамперед з недостатньою вивченістю Інтернет-середовища, віртуального дискурсу та швидкістю модифікації Інтернет-комунікації споживачами Інтернет-простору.

Мета статті полягає в дослідженні специфіки Інтернет-оголошення як комунікативного процесу у віртуальному дискурсі.

Завданнями дослідження визначено: розглянути теоретичні витoki формування Інтернет-комунікації; виокремити поняття Інтернет-оголошення; проаналізувати особливості Інтернет-оголошення в контексті віртуального дискурсу. Вищезазначені знання мають імплементацію у статті шляхом використання таких наукових методів, як емпіричний та теоретичний.

Об'єктом статті визначаються Інтернет-оголошення. Предмет дослідження – елементи перекладу та адаптації китайськомовних та англomовних текстів Інтернет-оголошень українською мовою.

## 2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Разом зі стрімким розвитком комп'ютерних комунікаційних технологій можна спостерігати і еволюцію самого процесу комунікації. Нові технічні можливості надають споживачам нові способи взаємодії один з одним, включаючи безпосереднє використання віртуального середовища задля виконан-

ня комунікативного процесу. Особливості віртуального дискурсу як середовища існування Інтернет-комунікації мають значний вплив на розвиток та модифікацію комунікативного процесу. Так, наприклад, вчені Матьє Дж. та Кіркман Б. визначають такі характерні зміни класичної комунікації як: поява та використання інструментів, притаманних саме комунікації в мережі Інтернет, велика кількість інформаційного супроводу та асинхронність комунікативного процесу [14].

У свою чергу, Гілсон Л. схильний до думки, що Інтернет-комунікація стирає географічні та часові кордони, чого не може зробити класичний вид комунікації [16]. Тут важливо зазначити, що схильність сучасного світу до глобалістичних тенденцій яскраво підкреслює транскордонність комунікації шляхом мережі Інтернет. Відповідно до цього, Інтернет, що виступає інструментом зміни реального на віртуальне, стає каталізатором появи безпосередньо нової форми спілкування та своєрідним майданчиком, який може забезпечити асинхронність, анонімність та географічну ідентифікацію.

Інтернет-дискурс постає універсальним безмежним комунікативним простором, який володіє інструментами віртуалізації суспільства та аспектів спілкування [11]. Інтернет у цьому контексті розглядається як явище соціальне, де мережеві зв'язки складають підґрунтя спілкування та є широкодоступними для кожного користувача. Віртуалізація комунікативних процесів, опосередкована технологіями мережевого зв'язку, перетворює комунікаційний процес на новий рівень реальності, якої не існувало раніше. З огляду на це, логічним є поєднання усної та письмової форми мовлення в контексті розуміння Інтернет-дискурсу та отримання більших можливостей реалізації форм спілкування.

Комунікативний процес в мережі Інтернет характеризується комбінуванням правил та норм усного, письмового мовлення та мовлення, опосередкованого комп'ютерними технологіями. Головним під час розуміння змісту Інтернет-комунікації є такі термінологічні одиниці, як «штучний», «дистанційний», «інтерактивний», «асинхронний», «віртуальний» тощо [16].

Так, Інтернет-комунікацію можна охарактеризувати як незворотну, ситуативну, динамічну, необмежену, асинхронну та міжособистісну соціальну взаємодію користувачів мережі. Використання Інтернет-технологій сприяє постійній модифікації комунікативних навичок суспільства та появі нових жанрових форм спілкування [16]. Ще однією особливістю, характерною лише для Інтернет-комунікації, можна назвати її полікодовість, тобто використання в процесі спілкування різноманітних невербальних символів [17].

Таке різноманіття онлайн-комунікаційних інструментів призводить до видовимних процесів у лінгвістичному оформленні з ціллю привертання



уваги якомога більшої аудиторії та подальшої популяризації [7].

Однією з важливих характеристик Інтернет-комунікації, на яку слід звернути увагу, є інтертекстуальність. Вона призводить до зміни свідомості суб'єкта комунікативного процесу та формування в нього нового мережевого мислення, що в подальшому має значний вплив на мовленнєвий ландшафт мережі Інтернет і, як наслідок, Інтернет-оголошень.

Крім того, задля наближення Інтернет-комунікації до спілкування віч-на-віч, було введено компенсацію тембру голосу людини та акцентування на окремих висловлюваннях шляхом модифікацій форм онлайн-мови, а саме різноманітних скорочень, використання в Інтернет-спілкуванні великих літер, використання великої кількості розділових знаків, ілюстрованих елементів тексту тощо [6].

З поточним розвитком комунікаційних технологій в мережі Інтернет з'являються також значні зміни і у функціонуванні мови у мовленнєвому просторі. Так, наприклад, офіційні текстові повідомлення, що надсилаються електронною поштою, близькі до письмового мовлення та класичних правил використання лексичного та граматичного змісту, у той час як повідомлення, які становлять собою спілкування у соціальних мережах, мають окремий ряд специфічних характеристик.

У реаліях сучасного світу Інтернет-комунікація набула значного різноманіття жанрів та форм, а система її головних жанрових форм перелічує такі елементи, як: сайт, форум, електронна пошта, чат, Інтернет-конференції, відео-дзвінок, голосове повідомлення, різноманітні види Інтернет-оголошення тощо.

Досліджуючи Інтернет-оголошення як форму Інтернет-комунікації, слід, перш за все, зазначити його сутність як окремої понятійної одиниці. У загальному розумінні Інтернет-оголошення являє собою форму комунікативного процесу, який використовується задля просування, пошуку та продажу продукту, послуг чи бренду через канали, обумовлені віртуальним середовищем. Разом із цим, в класичному розумінні під Інтернет-оголошенням слід сприймати особливий тип масової комунікації, що ґрунтовним чином базується на традиційних формах і видах рекламних технологій та схильний до модифікації у відповідь на сучасні технологічні виклики за потреби ЗМІ, створюючи поряд з цим власні комунікативні середовища та стратегічні методи.

Виходячи з цього, Інтернет-оголошення є запозиченим з традиційних медіа класичного типу гібридним Інтернет-жанром, який набув популярності у процесах масово-інформаційної комунікації, та є поширеним у різноманітних видах рекламної діяльності через відповідність до головних завдань рекламної діяльності, а саме: покращенню та стимулюванню продажу та збуту продукції, послуг, товарів інтелектуального характеру [2].

У сучасному розумінні Інтернет-оголошення поділяють на рекламні та інформативні. Кожний із цих видів оголошень виконує свою окрему функцію. Так, рекламні Інтернет-оголошення використовуються задля привертання уваги потенційних клієнтів та споживачів і виконують апелятивну функцію. У той же час, інформативні Інтернет-оголошення виконують інформативну функцію та мають за мету інформування споживачів інформаційного кола щодо подій, заходів, послуг або товарів.

Разом з цим наряду з традиційними оголошеннями, Інтернет-оголошення поділяються за змістом на ті, що інформують про певну подію і ті, що мають на меті продати чи знайти послугу, товар чи продукцію, які є результатом інтелектуальних процесів людини.

Розглянемо переклад та адаптацію до української мови текстів Інтернет-оголошень з купівлі, ренти та продажу житла. Для перекладу нами було взято тексти китайськомовних та англійськомовних мереж та сайтів, що надають послуги продажу, ренти та купівлі житла у таких країнах як КНР та Велика Британія.

Під час перекладу виокремлюються такі поняття, як спосіб, метод та стратегія переходу текстових елементів з однієї мови до іншої [5].

Під час перекладу текстів виділяють три головні методи, які встановлюють подальший алгоритм дій перекладача та специфіку адаптації текстів: метод запису, сегментації та трансформації [9]. Однак, важливим є зазначити, що метод не є загальновизначеною системою закономірностей при перекладі, метод являє собою систему дій, які залежать від досвіду перекладача.

При перекладі Інтернет-оголошень прийнято використовувати саме сегментаційний метод. Його притаманність письмовому перекладу через наявність характерних масивів тексту, визначену відсутність критичного обмеження в часі та еквівалентність тексту оригіналу значним чином підходить до переходу мовленнєвих одиниць текстів малої форми Інтернет-оголошень з однієї мови на іншу без втрачання вагомих текстових елементів, які виконують апелятивну функцію [15].

При перекладі Інтернет-оголошень також виділяються прийоми буквального перекладу та інтерпретованого. Так, при перекладі слово-у-слово відбувається пряме звернення до змісту текстового наповнення оголошення без втрати інформаційних елементів, в той час як при інтерпретованому перекладі відбувається аналіз мовленнєвих сегментів тексту, його переклад з використанням варіативних засобів перекладу задля збереження функції та мети тексту. При перекладі Інтернет-оголошень зазвичай використовується саме сегментаційний метод через його специфіку роботи з текстами малої форми та способами, які підходять для переходу однієї мовної одиниці до іншої без втрати важливих

елементів тексту, а саме використання еквіваленту при перекладі, функціональних аналогів, синонімічний ряд, транспозиція тощо [13].

Однак, не слід забувати і про специфіку перекладу Інтернет-оголошень. Такий текст малої форми має переконати читача обрати саме цей продукт, послугу або подію, до того ж в кожного Інтернет-оголошення спостерігається культурна специфічність та прив'язка до країни, де публікується це оголошення. Саме через це переклад текстів Інтернет-оголошень проходить етап адаптації мовленнєвих форм до соціокультурної специфіки аудиторії, на яку він спрямований, зі збереженням мети оригінального тексту.

Таким чином, процес перекладу Інтернет-оголошень передбачає передачу інформації мовою перекладу відповідно до очікування споживачів, які становлять цільову аудиторію. Саме для цього використовується адаптація з метою персоналізації Інтернет-оголошень під споживача.

Персоналізація у перекладі передбачає трансформаційні процеси первинного повідомлення за допомогою графіко-візуальних та образотворчих елементів, які є прийнятими у тій чи іншій країні.

Слід відзначити, що Інтернет-оголошення постають здебільшого у вигляді тексту, насиченого описовими елементами продукції або послуг, який має «продавати», «пропонувати», «привертати».

Розглядаючи Інтернет-оголошення про ренту та продаж житла, визначаємо складність впровадження стратегій адаптації у перекладі через сухе схематичне перерахування наявних характеристик житла у формі списків (Див. Табл. 1). Саме тому при перекладі є важливим використання ментально- та культурно- споріднених мовленнєвих одиниць [10].

Таблиця 1

<b>Perfect studio in west London</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 bed</li> <li>• 1 bathroom</li> <li>• 2 guests</li> <li>• 130 ft<sup>2</sup></li> </ul>	<b>Ідеальна студія в західному Лондоні</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 ліжко</li> <li>• 1 ванна кімната</li> <li>• 2 людини</li> <li>• 130 футів<sup>2</sup></li> </ul>
---	---

Таким чином, при перекладі Інтернет-оголошень бажано використовувати сегментаційний метод перекладу, через помітну стислість та лаконічність тексту малої форми також ефективним є використання у перекладі еквівалентів та синонімів задля запобігання появи тавтології.

При перекладі слід пам'ятати, що Інтернет-оголошення виконує окремі функції, перш за все, апелятивну та інформативну, а отже переклад повинен повністю повторювати первинні функції тексту.

Зазвичай Інтернет-оголошення побудовано за вертикальною схемою з чітким переліком послуг, у випадку з Інтернет-оголошеннями про ренту та продаж житла, послуг, що містяться в житловому

пакеті, інформацію про місцезнаходження, орендну плату, ціну та низку необхідних для оформлення купівлю, ренти або продажу документів (Див. табл. 2).

Кожний абзац в такому випадку перекладається окремою частиною, відтворюючи секційність тексту. Переклад, як і оригінал, тексту виконує апелятивну функцію, «продаючи» квартиру, та інформативну, пропонуючи інформаційний блок щодо квартири. Здебільшого переклад Інтернет-оголошень є однотипним, що дозволяє перекладачу самостійно обрати стратегію та спосіб задля досягнення найбільш ефективного перекладу оригінального змісту.

Характерним в таких текстах є емоційність тексту, через що переклад передбачає наявність ідентичного тону україномовного еквіваленту. Крім того, в переносі тексту на мову перекладу використовувалась стратегія «слово-у-слово» з граматичними та стилістичними корективами задля адаптації тексту до україномовного споживача.

Слід зазначити, що Інтернет-оголошення є виключно вузько спрямованими на потенційного реципієнта, саме тому еквівалентність інформаційної подачі оригіналу з перекладом є важливою для отримання зворотного зв'язку. Крім того, стандартизованість, типовість та уніфікованість Інтернет-оголошень спрощує переклад та надає можливості для вибору суб'єктивно комфортних для перекладача стратегій та методів перекладу. Інтернет-оголошення мають однакову структуру та повторюють інформаційне наповнення один одного, копіюють граматичні засоби, що при перекладі визначається частковим використанням офіційно-ділового стилю та стислістю.

З огляду на китайськомовні Інтернет-оголошення про ренту та продаж житла, можна побачити характерну стислість, відсутність емоційного окрасу та посилення апелятивної функції (Див.Табл. 3).

Особливістю перекладу китайськомовних оголошень є лінійна структура та стислий описовий розділ через оснащення оголошень здебільшого графічно-медійними елементами. При перекладі доречно використовувати метод сегментації та пошуку еквівалентних значень зі збереження оригінального контексту.

При перекладі слід пам'ятати, що Інтернет-оголошення націлює споживачів на певні встановлені ключові слова, які збираються статистичними даними та таргетуються за результатами пошуку та візитом користувачів мережі Інтернет певних веб-сторінок. Саме тому важливо, щоб переклад відповідав оригінальному тексту.

### 3. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Поширення глобалізаційних процесів та впровадження новітніх технологічних елементів у наше повсякденне життя створює новий вид комунікативної діяльності – Інтернет-комунікацію. Вдале

Таблиця 2

<p>The studio has a double bed, smart TV, wardrobe, a kitchenette and a stylish bathroom with a shower. This flat is ideally located within 5 minutes of Hyde Park, Queensway station (Central Line) and Bayswater station (District Line, Circle Line) Please note that proof of ID (such as passport) of all guests must be provided to the landlord of the property as soon as the reservation has been made so that the booking can be confirmed.</p>	<p>У студії двоспальне ліжко, Smart TV, шафа, міні-кухня та стильна ванна кімната з душем. Ця квартира ідеально розташована у 5 хвилинах від Гайд-парку, станції Queensway (центральна лінія) і станції Bayswater (районна лінія, кільцева лінія). Будь ласка, зверніть увагу, що документ, що посвідчує особу (наприклад, паспорт) усіх гостей, необхідно надати власнику помешкання одразу після оформлення бронювання, щоб можна було підтвердити бронювання.</p>
---	--

Таблиця 3

<p>房源概况 核心卖点天津天津各区新房熟知天津各区楼盘免费带看, 车接车送 服务介绍熟知天津各区新房, 匹配楼盘区域免费带看, 车接车送。用心做事, 用心服务。咨询不收费, 看房不收费。</p>	<p><b>Огляд власності:</b> Головні особливості продажу: Нові будинки в різних районах Тяньцзіня, знайомство з нерухомістю в даному районі. Безкоштовний огляд нерухомості. Ознайомтесь з послугою замовлення авто. Ознайомтесь з новими будинками в різних районах Тяньцзіня, що відповідають площі зазначеної нерухомості. Старанно працювати, старанно обслуговувати. Плата за консультацію та перегляд не стягується.</p>
--	--

поєднання характеристик віртуального дискурсу та класичного розмовного дискурсу, характеристик традиційної комунікації та її модифікованих елементів у контексті технологічного розвитку сучасності постають каталізатором для розвитку традиційного комунікативного процесу, яким ми привикли його уявляти. Багаторівнева та складна структура Інтернет-комунікації визначає її широкий вибір характеристик, які допомагають дослідити та описати це явище. Інтернет-комунікація, як продукт технічного прогресу та глобалізації, пов'язана значним чином з існуванням каналу зв'язку, тобто електронного або цифрового каналу передачі сигналу, яким є повідомлення, з чим відмінно справляється віртуальне середовище та мережа Інтернет.

Найважливішими якісними характеристиками віртуальної комунікації відзначається саме її глобальність, транскордонність та інтерактивність.

Таким чином, ми можемо відзначити, що Інтернет-комунікація – це новітнє явище, яке узагальнює міждисциплінарні відомості та постає інтеграцією різноманітних жанрів, типів та форм лексичного, графічного, стилістичного наповнення комунікативного процесу та технічного втілення через ресурсне використання елементів віртуального дискурсу.

Головними лексико-семантичними характеристиками такого типу комунікації слід виділити її експресивність, стислість та графічний супровід, що найчастіше відображається у використанні емо-

джі, стікерів тощо. Тут також важливу роль відіграє зворотній зв'язок через можливість комунікантів продемонструвати реакцію на повідомлення.

Зростання популярності мережі Інтернет та надання Інтернет-комунікації нового рівня соціалізації призводить до появи нової форми комунікації – Інтернет-оголошення. Онлайн-оголошення за своїм змістом використовує комунікаційний процес задля надання окремих повідомлень споживачам згідно їх інтересів щодо подій, заходів, послуг та продукції. І хоча майбутній розвиток Інтернет-оголошень невідомий, на сьогодні воно є провідною та популярною формою комунікації зі споживачами та користувачами мережі Інтернет.

При перекладі бажано використовувати сегментацію тексту та пошук еквівалентних значень на мові перекладу. Важливим також відзначається подальша адаптація текстів оригіналу до культурного контексту мови перекладу, збереження оригінальної ідеї заради відображення функцій інформування та апелювання, які здебільшого несуть в собі Інтернет-оголошення. Граматичне оформлення текстів Інтернет-оголошень здебільшого є уніфікованим та стандартизованим з елементами структурованого списку, що не обмежує перекладача та дає змогу обрати більш ефективний метод перекладу, спираючись на власний досвід.

Перспективою подальших досліджень є компаративний аналіз інших форм інтернет-комунікації з точки зору способів і методів перекладу.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кириченко, Е.А. (2012). *Особенности Интернет-коммуникации как новой формы социализации в современном обществе*. Межкультурная коммуникация: лингвистический, социальный и медицинский аспекты. Суми. Україна.
2. Реклама в Интернеті. Retrieved from: <https://compas.agency/ru/blog/reklama-v-internete/>
3. Alvesson, M., Coupland, N. (2000). *Varieties of discourse: On the study of organizations through discourse analysis*. 53rd ed. Human Relations.

4. Bauer, C. (2014). *Adaptation strategies to increase advertisement effectiveness in digital media*. Management Review Quarterly.
5. Bell R. T. (1991). *Translation and translating: Theory and practice*. London. Longman.
6. Carry, J. (1988). *Communication as culture*. London. Routledge.
7. Chaturvedi, D. (2020). *Internet Communications: What is it & Ways to communicate over the Internet*. LinkedIn. Retrieved from: <https://www.linkedin.com/pulse/internet-communications-what-ways-communicate-over-diwakar-chaturvedi>.
8. Coetzee, L., Eksteen, J. (2011). *The Internet of Things - promise for the future? An introduction*. 2011 IST-Africa Conference Proceedings.
9. Darbelnet J., Viney J.-P. (2000). *Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation*.
10. Elleuch M. (2014). *The Literal Translation of English Advertising Slogans into Arabic and the Loss of the Originally Intended Effects*. Tunisia.
11. Jaworski, A., Coupland, N. (1999). *Introduction: Perspectives on discourse analysis*. The discourse reader.
12. Johnson, S., Bettenhausen, K., Gibbons, E. (2009). *Realities of Working in Virtual Teams: Affective and Attitudinal Outcomes of Using Computer-Mediated Communication*.
13. Hatim, B. (2004). *Translation: An advanced resource book*. London..
14. Kirkman, B. L., Mathieu, J. E. (2005). The dimensions and antecedents of team virtuality. Journal of Management.
15. Lörscher W. (1991). *Translation performance, translation process, and translation strategies: A psycholinguistic investigation*. Tübingen.
16. Martins, L. L., Gilson, L. L., Maynard, M. T. (2004). *Virtual teams: What do we know and where do we go from here?* Journal of Management.
17. Nordquist, R. (2019). *Learn the Art of Communication and See How It's Used Effectively*. ThoughtCo. Retrieved from: <https://www.thoughtco.com/what-is-communication-1689877>
18. Thurlow, C. (2003). *Generation Txt? The sociolinguistics of young people's text-messaging*.

Стаття надійшла до редакції 22.02.2023

Стаття рекомендована до друку 18.04.2023

---

**Svitlana Virotschenko** – PhD, Associate Professor at the Department of English Philology and Foreign Language Teaching Methods of V. N. Karazin Kharkiv National University; the Dean of the School of Foreign Languages of V. N. Karazin Kharkiv National University; e-mail: [s.a.virotschenko@karazin.ua](mailto:s.a.virotschenko@karazin.ua); ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7927-5696>; GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&user=c54DLtUAAAAJ>; RESEARCH GATE: <https://www.researchgate.net/profile/Svetlana-Virotschenko>

**Zinova Anastasia** – Second-year Graduate Student of V. N. Karazin Kharkiv National University; e-mail: [zinovana27@gmail.com](mailto:zinovana27@gmail.com)

## INTERNET ADS AS A FORM OF INTERNET COMMUNICATION. SPECIFICS OF TRANSLATION. (BASED ON THE MATERIAL OF THE CHINESE AND ENGLISH LANGUAGES)

The aim of the article is to study specifics of Internet advertising as a communicative process in virtual discourse. The relevance of the chosen topic is determined by accelerated technological development, modification of Internet communication with the participation of the latest elements of technology and software, and the evolution of communication processes. The tasks of the research are to consider the theoretical origins of formation of Internet communication; to distinguish the concept of Internet advertising; to analyze the peculiarities of Internet advertising in the context of virtual discourse. The object of the article is Internet advertisements. The subject of the research is elements of translation and adaptation of Chinese and English texts of Internet advertisements in Ukrainian. The article examines the phenomenon of Internet advertising as a form of Internet communication. The theoretical origins of the formation of Internet communication are considered. A general overview of the characteristics of Internet communication is provided, namely, its cross-border nature, expressiveness, illustrativeness of texts, the use of a significant number of graphic elements in messages is examined. It is noted that in the communicative processes inherent in online communication, a widespread combination of oral and written forms of speech appears in order to further improve, modify and obtain new opportunities for the implementation of online forms of communication, which have become an integral part of life of modern society. The concept of Internet communication is defined as a modern communication process that has deeply entered life of society. The concept of Internet advertising is distinguished. It is noted that online advertising is a form of communication process used in cases of finding and selling a product, service or brand through channels determined by the virtual environment. The peculiarities of Internet advertisement as a small-form text that exists separately in virtual space are analyzed. The characteristics of Internet advertisement in the context of virtual discourse, its types and forms are studied.

**Keywords:** *advertising, announcement, banners, discourse, emoji, Internet, Internet announcement, Internet communication, stickers, target, virtual discourse.*

## REFERENCES

- Kirichenko, E.A. (2012). *Osobennosti Internet-kommunikacii kak novoj formy socializacii v sovremennom obshchestve*. Mezhkul'turnaja komunikacija: lingvisticheskiy, social'nyj i medicinskiy aspekty. Sumy, Ukraine.
- Reklama v Interneti*. Retrieved from: <https://compas.agency/ru/blog/reklama-v-internete/>
- Alvesson, M., Coupland, N. (2000). *Varieties of discourse: On the study of organizations through discourse analysis*. 53rd ed. Human Relations.
- Bauer, C. (2014). *Adaptation strategies to increase advertisement effectiveness in digital media*. Management Review Quarterly.
- Bell R. T. (1991). *Translation and translating: Theory and practice*. London. Longman.
- Carry, J. (1988). *Communication as culture*. London. Routledge.
- Chaturvedi, D. (2020). *Internet Communications: What is it & Ways to communicate over the Internet*. LinkedIn. Retrieved from: <https://www.linkedin.com/pulse/internet-communications-what-ways-communicate-over-diwakar-chaturvedi>.
- Coetzee, L., Eksteen, J. (2011). *The Internet of Things - promise for the future? An introduction*. 2011 IST-Africa Conference Proceedings.
- Darbelnet J., Viney J.-P. (2000). *Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation*.
- Elleuch M. (2014). *The Literal Translation of English Advertising Slogans into Arabic and the Loss of the Originally Intended Effects*. Tunisia.
- Jaworski, A., Coupland, N. (1999). *Introduction: Perspectives on discourse analysis*. The discourse reader.
- Johnson, S., Bettenhausen, K., Gibbons, E. (2009). *Realities of Working in Virtual Teams: Affective and Attitudinal Outcomes of Using Computer-Mediated Communication*.
- Hatim, B. (2004). *Translation: An advanced resource book*. London..
- Kirkman, B. L., Mathieu, J. E. (2005). The dimensions and antecedents of team virtuality. Journal of Management.
- Lörscher W. (1991). *Translation performance, translation process, and translation strategies: A psycholinguistic investigation*. Tübingen.
- Martins, L. L., Gilson, L. L., Maynard, M. T. (2004). *Virtual teams: What do we know and where do we go from here?* Journal of Management.
- Nordquist, R. (2019). *Learn the Art of Communication and See How It's Used Effectively*. ThoughtCo. Retrieved from: <https://www.thoughtco.com/what-is-communication-1689877>
- Thurlow, C. (2003). *Generation Txt? The sociolinguistics of young people's text-messaging*.

*The article was received by the editors 22.02.2023*

*The article is recommended for printing 18.04.2023*

DOI: 10.26565/2786-5312-2023-97-03

УДК 811.111'42

**Морозова І. І.**

кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри англійської філології та методики викладання іноземної мови  
Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна;

e-mail: [irina.i.morozova@karazin.ua](mailto:irina.i.morozova@karazin.ua);

ORCID 0000-0002-1243-7854;

GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com/citations?user=r3T0uG4AAAAJ&hl=uk>;

RESEARCHGATE: [https://www.researchgate.net/profile/Iryna\\_Morozova2?isModalOpen=1](https://www.researchgate.net/profile/Iryna_Morozova2?isModalOpen=1)

**Вакуленко А. І.**

магістр філології, ОПП «Англійська мова та  
література і переклад та друга іноземна мова» факультету іноземних мов  
Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна;

ORCID: 0000-0001-7829-7236

## Стратегії і тактики британського парентального дискурсу: історична перспектива

Статтю присвячено вивченню вербальних та невербальних засобів реалізації стратегій і тактик парентального дискурсу представників лінгвокультурної спільноти Великої Британії XVIII та XXI ст. і встановленню змін, що їх зазнало мовлення батьківської та материнської дискурсивної особистості. Актуальність дослідження зумовлено зростаючим інтересом мовознавців до способів, у які формується комунікативна поведінка, у т.ч. в діахронії. Метою роботи є встановлення особливостей спілкування британських батьків з дітьми на матеріалі британських ігрових кінотворів, головними персонажами яких є типові представники георганської епохи (серіали "Aristocrats" та "Pride and Prejudice") і сьогодення (серіал "Broadchurch"). Об'єктом дослідження є стратегії і тактики британського парентального дискурсу відповідних століть, а предметом – вербальні та/або невербальні варіанти їх актуалізації. Провідними для дослідження є методи дискурсивного та контекстуального аналізу, які дозволили розкрити специфіку функціонування типових комунікативних стратегій і тактик в британському парентальному дискурсі, та зіставний аналіз, який сприяв виявленню змін конфігурації стратегій і тактик в мовленні батьківської та материнської дискурсивної особистості XXI ст. порівняно з мовленням батьківської та материнської дискурсивної особистості XVIII ст. Було встановлено, що в мовленні як батьківської, так і материнської дискурсивної особистості в обидва історичні періоди домінують кооперативно спрямовані стратегії із незначною тенденцією до збільшення частоти вживання, причому провідною стратегією також для обох історичних періодів є стратегія співпраці; варіюється провідна тактика – надання порад та інструкцій у XVIII ст. та обговорення у XXI ст. Конфліктно спрямовані стратегії також не демонструють ознак варіювання за гендерним та хронологічним чинниками: для обох порівнюваних століть провідною є стратегія конфлікту; домінуюча тактика для батьківської дискурсивної особистості – наказ, для материнської дискурсивної особистості – осуд/докір.

**Ключові слова:** батьківська дискурсивна особистість, комунікативна поведінка, материнська дискурсивна особистість, парентальний дискурс, стратегія, тактика.

## 1. ВСТУП

Одним із напрямків сучасних лінгвістичних студій є висвітлення особливостей тактико-стратегічного конструювання мовлення. Великий пояснювальний потенціал, на нашу думку, має історична прагмалінгвістика, яка фокусується на використанні мови в процесі комунікації крізь призму історичних текстів, тобто аналізує висловлення в їх історичному оточенні [27, с. 252]. Лінгвістичні категорії все більше розглядаються як динамічні та нечіткі, а не фіксовані та стабільні, вивчається мовленнєва взаємодія між співрозмовниками, а не одиниці мови, спостерігається постійне зміщення фокусу уваги дослідників від тексту до комунікативного обміну. Під таким кутом зору в останні десятиліття здійснено комплексний аналіз дискурсу сучасної англійської родини (а саме спілкування у межах адресантно-адресатної конфігурації чоловіків/дружин, у т.ч. крос-культурного [17], та батьків/дітей [2]), сучасного парентального дискурсу (наприклад, структурно-семантичних та прагматичних особливостей виховного впливу [8] або конфронтації [4]). Таким чином, розгляд засобів утілення комунікативної поведінки англійських батьків в історичній перспективі, що дозволяє авторам розглянути перші як можливу основу для формування сучасних засобів спілкування та порівняти їх, обумовлюють а к т у а л ь н і с т ь цієї роботи.

Об'єктом дослідження обрано стратегії і тактики британського парентального дискурсу XVIII та XXI ст., а предметом – засоби актуалізації (вербальні та невербальні) парентальних дискурсивних стратегій і тактик позитивного/негативного спрямування, вживані окремо та / чи в якості доповнення один до одного. Метою роботи є визначення особливостей застосування вербальних і невербальних засобів спілкування для реалізації стратегій і тактик позитивного і негативного спрямування з боку британських батьків у XVIII і XXI ст. Для досягнення поставленої мети в роботі поставлено та вирішено наступні завдання: 1) окреслено теоретичні підвалини дослідження (наведено релевантні для роботи поняття парентального дискурсу, дискурсивної особистості батька/матері, його/її стратегій і тактик як вербальних/невербальних засобів комунікації); 2) виокремлено засоби реалізації кооперативно та конфліктно спрямованих стратегій британського парентального дискурсу XVIII ст.; 3) описано тактики кооперативно та конфліктно спрямованих стратегій британського парентального дискурсу XXI ст.; 4) виконано порівняльний аналіз батьківських стратегій і тактик для встановлення діахронічних змін, яких вони зазнали під впливом соціально-історичних чинників.

## 2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Розгляд стратегій і тактик передбачає звернення до мови як «живого» явища невідривно від її

носіїв [20; 21], проте при проведенні дискурсивних досліджень в діахронії виникають певні складнощі щодо матеріалу для аналізу. Звернення до автентичних п'єс, написаних у попередні століття, дає можливість лінгвістам реконструювати до мовлення представників англійських лінгвокультурних спільнот певних історичних періодів (див., наприклад, [25]). Ми розглядаємо скрипти ігрових кінотворів як свого роду драматургічні джерела і використовуємо їх як матеріал дослідження. Точкою відліку обраємо другу половину XVIII ст. як період початку індустріалізації у Великій Британії, що позитивно вплинула на всі сфери життя, збільшення публічності та незначного зсуву ієрархії в соціальній сфері, особливо в родинних колах, що забезпечувало загальний нейтральний настрій у комунікації [26]. Серіали *Aristocrats* (1999), адаптація біографії представниць однієї з найвпливовіших родин часів правління Георга II, та *Pride and Prejudice* (1995) за романом Дж. Остін змальовують родину з вищого класу та сім'ю із класу джентрі відповідно. Для дотримання однорідності матеріалу дослідження мовлення батьків XXI ст. представлено вибіркою із скрипту ігрового серіалу *Broadchurch* (2013), події якого розгортаються в типовому англійському містечку. Для роботи з матеріалом нами використовувались методи дискурсивного аналізу та контекстуального аналізу; вибірковий підбір прикладів парентального дискурсу представників різних соціальних ролей, статусів і століть; та зіставний аналіз, застосований для виявлення найтипівіших стратегій і тактик дискурсу представників британської лінгвокультурної спільноти XVIII ст. та XXI ст.

Кожен дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність [20, с. 28] є унікальним за різного контексту та використаних із боку дискурсивних особистостей – суб'єктів вищеназваної діяльності, які грають певну соціальну роль, усвідомлюють себе у часі та просторі розгортання інтеракції та переслідують конкретну мету в комунікації [9, с. 47; 10, с. 272; 13, с. 42; 15, с. 169–170] – стратегій і тактик, де перші визначаємо як план дискурсивної поведінки, що формується на когнітивному рівні відповідно до цілей, які переслідує дискурсивна особистість, та має бути втілений на комунікативному рівні [7 с. 65; 24, с. 197], а другі – як конкретні поведінкові способи (або кроки) для втілення обраних стратегій у життя [6, с. 36]. Сукупність підібраних стратегій і тактик у будь-якому випадку впливає на хід взаємодії комунікантів, однак коли дискурс розгортається на ядерному рівні [14, с. 29; 15, с. 169], між батьками та дітьми (визначаємо його як парентальний), формування особистості останніх, зокрема дискурсивної, безпосередньо залежить від обраних спрямування та плану комунікативної поведінки батька чи матері [8; 26]. Крім того, не останню роль у специфіці розгортання дискурсу як процесу відіграють саме засоби реалізації дискурсивних стратегій і тактик,

які у широкому розумінні розрізняють як вербальні та невербальні.

Вербальні засоби спілкування визначаємо як систему знаків, яку комуніканти застосовують у мовленні для кодування, перетворення та розкодування повідомлень [3, с. 124; 16, с. 282]. Загалом засоби вербалізації поділяються на усні та письмові, однак зосередженість цього дослідження на парентальному дискурсі дозволяє сфокусуватися саме на усних, які, зі свого боку, розділяються на монологічні та діалогічні. Перші відрізняються здебільшого однобічною мовленнєвою діяльністю особистості, яка не передбачає відповіді від адресата повідомлення [3, с. 124]. Другі ж, навпаки, використовуються для обміну інформацією, думками або почуттями під час бесіди чи дискусії, в яких беруть участь хоча б два комуніканти [5]. Невербальні засоби спілкування відповідно представлені у системі немовних знаків, які використовують у комунікації додатково до вербальних або самостійно для доповнення чи передачі повідомлень [3, с. 125]. Вищезазначена система передбачає наявність таких категорій невербальних засобів, як: кінесичної (включає в себе жести, міміку, поставу тощо), такесичної (відповідає за дотики), екстралінгвістичної (виражається у покашлюванні чи сміху), паралінгвістичної (характеризується голосовими якостями учасника дискурсивної взаємодії, наприклад, гучністю голосу), фізіономічної (повідомлення закодоване у зовнішньому вигляді чи його елементах), проксемічної (відповідає за розташування комунікантів у просторі), а також хронемічної (особливості впливу повідомлення залежать від часу) [12, с. 162; 18, с. 281]. У межах парентального дискурсу невербальні засоби спілкування позначаються більшою експресивністю.

Отже, умови комунікації, часовий проміжок, соціокультурне тло, спрямування інтеракції (позитивне, нейтральне чи негативне) та безпосередньо комплекс дискурсивних стратегій і тактик разом із низкою обраних вербальних і невербальних засобів для максимально успішної реалізації обраних цілей з боку батька / матері впливають на процес розгортання дискурсу та його результат. Сучасна британська парентальна дискурсивна особистість відрізняється залученням конкретного комплексу засобів утілення стратегій і тактик, на специфіку вибору чи формування якого вплинули зовнішні чинники та, про що йдеться у наступному розділі, дискурс британських батьків та засоби спілкування, які ті обирали, з минулих століть, що видозмінило вже існуючу практику спілкування між батьками та дітьми.

### 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Нами було проаналізовано 400 фрагментів комунікації британської дискурсивної особистості (батьківської та материнської), отриманих методом суцільної вибірки із скриптів ігрових кінотворів, які

зображують типове життя британської лінгвокультурної спільноти (і відповідно типове мовлення її представників) XVIII ст. та XXI ст., виокремлено домінуючі стратегії та проведено їх порівняння в діахронії.

#### 3.1. Парентальні стратегії і тактики XVIII ст.

Згідно з аналізом родинних інтеракцій у вищезазначених серіалах, взаєморозуміння з дітьми у XVIII ст. батьки досягали за допомогою використання стратегії співпраці, що реалізували за допомогою тактик переконання, обговорення і надання порад та інструкцій [4, с. 10; 11, с. 124; 28], втілення яких у комунікації досягали за використання комплексу вербальних та невербальних засобів. У діалозі з дітьми батьки зверталися до конструкцій із граматичним часом *the Present Perfect* для демонстрації власного досвіду, використаному в якості прикладу, ступенів порівняння, повторів, щоб зробити акцент на тій чи іншій думці. Додатково батьки користувалися проксемічними невербальними засобами спілкування для створення атмосфери довіри шляхом наближення у просторі та паралінгвістичні – граючи з гучністю голосу для посилення позитивного ефекту від сказаного чи, навпаки, його нівелювання задля досягнення нейтрального настрою комунікативної взаємодії. Наприклад, герцог Ричмонд звертається до дочок з рекомендаціями стосовно майбутнього одруження:

(1) *"You mother and I are happy because I obeyed my father. We're not merely happy. We're the happiest couple in London! ... I do everything for your good, I've always have. I am the most indulgent parent in England"* [Aristocrats, Ep. 1, 00:07:21 – 00:07:31].

Стратегію втішання [1, с. 126; 4, с. 12] з тактиками угоди та акцентування уваги на значущості дитини [там само] батьки вербалізували у спонукальних чи питальних реченнях; останні також могли мати риторичний характер, та додатково підкріплювали підвищенням тону та гучності голосу, активним жестикулюванням та прямим поглядом на дитину, як наприклад вчинила місіс Беннет:

(2) *"And who is better than one of our five girls?!"* [Glares at them and her husband.] [Pride and Prejudice, Ep. 1, 00:04:31].

Якщо парентальна дискурсивна особистість схилася до конфлікту, вона зверталася до однойменної стратегії [11, с. 124; 28] і тактик наказу, приниження статусу дитини та ігнорування [4, с. 12–14; 11, с. 124; 28]. Утілення перших двох тактик відбувалося за допомогою модального дієслова *must* та конструкції *will + have to + дієслово*, заперечення, випускання членів речення, поєднання розповідної та питальної його частин, а також часткової монологізації шляхом перебивання дитини, ігнорування бажання останньої відповісти чи розмовляти з конкретною людиною, активної жестикуляції та / чи міміки, підвищення тону:



(3) [Mrs. Bennet says immediately] *"The carriage? No, indeed! You must go on horseback... Then you will have to stay the night"* [Pride and Prejudice, Ep. 1, 00:34:41 – 00:34:44].

Реалізація третьої тактики відрізнялася мінімальною вербальною відповіддю (за наявності), фізичним дистанціюванням від дитини, униканням погляду на неї, пониженням тону голосу. Проте, у прикладі нижче батько торкається руки дочки, що навпаки пом'якшує ефект:

(4) *"Not now, Jane. Not now, Lizzy."* [Mr. Bennet reaches back and touches Elizabeth's hand; he removes his hat and cloak and drops his walking stick before going into his study and closing the door.] [Pride and Prejudice, Ep. 5, 00:39:37 – 00:39:57].

### 3.2. Парентальні стратегії і тактики XXI ст.

У нинішньому родинні стосунки британців піддаються впливам швидкого темпу життя та насущних труднощів, однак роль батьків набагато відрізняється від тієї, що була типовою для XVIII ст., де замість авторитарного фігури батько чи матір є другом, зразком для наслідування та вихователем в одній особі; це також впливає на дискурс членів сім'ї, який хоч і не зводиться лише до позитивного спрямування, але характеризується значно вищим рівнем довіри і взаєморозуміння між комунікантами та переважно горизонтальною моделлю інтерації [22; 23; 26]. Матеріалами для дослідження дискурсу цього періоду стали приклади дискурсу героїв ігрового серіалу *Broadchurch* (2013).

Якщо метою мисленнево-комунікативної взаємодії є досягнення порозуміння, сучасні британські батьки звертаються до вживання стратегії співпраці, яку в разі потреби парують зі стратегією втішання [1, с. 126; 4, с. 10, 12; 11, с. 124; 28] та реалізують за допомогою тактик надання порад та інструкцій, обговорення та переконання, а також акцентування уваги на значущості дитини, втілюючи їх на комунікативному рівні з використанням неформального стилю у простих реченнях, зокрема спонукальних, із випусканням підмета чи присудка – як показник високого комунікативного досвіду в комунікантів – та використанні допоміжного дієслова *will* або конструкції *to be going to* для опису запланованих дій, залучаючи мовця та слухача до спільної діяльності (маркери – особовий та присвійний займенники першої особи множини *we* та *our*). На невербальному рівні підбадьорливий тон та розташування поряд із дитиною підсилюють ефект від сказаного. Так, Еллі Міллер звертається до сина з пропозицією разом зробити ремонт у будинку, що має символізувати початок нового етапу в житті для матері та дітей:

(5) *"Come on. Right. Get some old clothes on. ... First order of business, we're gonna paint the bedroom where me and your dad used to sleep. ... We're gonna do the whole house eventually. This is ours, Tom. You, me and Fred"* [Broadchurch, S. 2, Ep. 6, 00:37:02 – 00:37:26].

Також у дискурсі батьків можна зафіксувати використання стратегії співпраці у поєднанні з новою, порівняно з XVIII ст., стратегією втішання, разом з якою залучаються тактики переконання та вибачення [4, с. 10, 12, 14; 11, с. 124; 28]. У комунікації стратегії і тактики вербалізуються у реченнях-запевненнях у теперішньому та майбутньому часах, із залученням *the Present Perfect*; додаткового підрядного речення, якому передують головне *I know that* (присудок із семою «розуміння»); конструкції «складний присудок» *I want / need you to do something*; а також звертань на ім'я. Неозвучене вибачення передається поглядом. Наприклад, Алек Харді вибачається перед донькою за те, що не приймав участі в її житті, і тим самим хоче налагодити стосунки:

(6) *"I know I've not been good at the dad thing, but I love you so much, Daze [looks into her eyes and nods]. ... I'll make more time for you. I want to be a good dad. And I want you to know – I just need you to know how loved you are. I haven't said that enough [looks away]"* [Broadchurch, S. 3, Ep. 6, 00:30:25 – 00:30:57].

Коли парентальна дискурсивна особистість не задоволена вчинками дитини та не має на меті вирішувати проблему мирним шляхом, вона звертається до стратегії конфлікту, яку найчастіше втілює за допомогою тактик осуду і докору, поєднуючи їх із тактикою диктування умов. На вербальному рівні батьки будують питальні або спонукальні речення, використовують звертання, зосереджуючи увагу дитини на собі, та конструкції наказового способу *do / don't do something*. Підвищення гучності голосу теж є характерним чинником невербального характеру. Наприклад, Марк Латимер незадоволений тим, що донька-підліток приховала від нього свої стосунки із хлопцем:

(7) *"Who's the boy I saw you with last night? And don't mess me about, Chloe, 'cos we are way beyond that in this house now."* [Broadchurch, S. 1, Ep. 5, 00:29:46 – 00:29:55].

Парентальний дискурс також може набувати негативний відтінок, коли батько чи матір застосовують стратегію вдаваного втішання з тактикою занепокоєння чи стратегію вдаваного примирення з тактикою переривання комунікації [4, с. 12, 14; 11, с. 124; 28]. Використання марних переконань з надто активною мімікою чи різка зміна теми та положення тіла, демонструють бажання дискурсивної особистості дистанціюватися від проблеми дитини та контрастують із враженням, яке перша хоче справляти. Так, коли Шерон Бішоп відвідує сина у в'язниці, вона радить йому позитивно поставитись до ситуації, що склалася:

(8) *"You've got to stay positive about this"* [Broadchurch, S. 2, Ep. 3, 00:14:45 – 00:14:47].

Коли син негативно реагує на безглузду раду, жінка швидко змінює тему:

(9) *"[Signs and sits down] How is the food?"* [Broadchurch, S. 2, Ep. 3, 00:14:52 – 00:14:59].

Таким чином спостерігаємо історично та соціально обумовлену еволюцію мовлення батьківської та материнської дискурсивної особистості – від авторитарної голови родини до рольової моделі, друга та вихователя. Загалом спілкування з дітьми видозмінюється від нейтрального до позитивно-спрямованого за винятком конфронтацій, які у XVIII ст. здебільшого виникали через порушення авторитету/статусу батьків, а у XXI ст. – через непорозуміння або розбіжності у поглядах батьків та дітей.

#### 4. ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження встановлено, що британські батьки XVIII ст. тяжіють як до діалогічного, так і монологічного мовлення; у дискурсі як позитивного, так і негативного спрямування можна прослідкувати прояви авторитарності парентальної фігури. Згідно із кількісними підрахунками, батько частіше удається до кооперативних стратегій (62%), а саме співпраці (що реалізується через тактики надання порад та інструкцій, обговорення, переконання, прохання, похвали та задоволення), утішання (догоди та акцентування уваги на значущості дитини), примирення (із тактикою аргументації батьківської позиції). Мати як дискурсивна особистість характеризується зверненням до стратегій позитивного спрямування майже с такою ж частотністю, що й до стратегій негативного спрямування (52%). Кооперативно спрямована комунікація відбувається завдяки залученню стратегії співпраці з тактиками обговорення, надання порад та інструкцій, переконання, похвали, прохання та задоволення; стратегії утішання з тактиками угоди та акцентування уваги на значущості співрозмовника (дитини); стратегії примирення (із тактикою аргументації своєї позиції). Серед перелічених стратегій і тактик, типових для XVIII ст., як для батьківської, так і для материнської дискурсивної особистості провідною є стратегія співпраці з нащадками і тактика надання їм порад та інструкцій. Конфліктно спрямована комунікація батька та матері з дітьми (38% та 48%, відповідно) представлена стратегією

конфлікту (із тактиками осуду, докору, покарання, приниження статусу дітей, ігнорування та наказу), причому накази є найуживанішими в дискурсі обох дискурсивних особистостей.

У XXI ст. кооперативно спрямований дискурс батька як дискурсивної особистості превалює, його стратегії дорівнюють 66% нашої вибірки. До них належать наступні: співпраці (реалізуються тактиками надання порад та інструкцій, обговорення та переконання), утішання (з тактиками акцентування уваги на значущості дитини та емоційної підтримки) і примирення (її тактики – аргументації власної позиції та вибачення). Дискурс матері як дискурсивної особистості у 50% нашої вибірки представлений стратегіями позитивного спрямування із наявними в ньому стратегіями співпраці (тактика обговорення) та примирення (тактики аргументації власної позиції та вибачення). Для обох дискурсивних особистостей домінуючою, як і у XVIII ст., є стратегія співпраці (79% та 53% відповідно), проте провідна тактика змінюється, наразі це тактика обговорення. Негативно орієнтований перебіг комунікації фіксуємо в дискурсі батька у 34% вибірки, він представлений стратегіями конфлікту (із тактиками осуду/докору, диктування умов, приниження статусу дитини і (не фізичного) нападу), удаваного примирення (представлена тактикою задоволення), удаваного утішання (представлена тактикою переривання комунікації). Хоча досліджувана дискурсивна особистість у XXI ст. привносить нові стратегії й тактики в свій дискурс, домінуючою залишається давно вживана дискурсивна стратегія конфлікту (47% та 64% у представників чоловічої та жіночої статі). Загалом, стратегії і тактики британського парентального дискурсу демонструють тенденцію до уніфікації за гендерним чинником.

Перспективою дослідження є аналіз сполучення вербальних та невербальних засобів для реалізації стратегій і тактик позитивного / негативного спрямування з боку парентальної дискурсивної особистості в інших історичних періодах та англомовних спільнотах.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Баранова, С. В., & Проценко, О. В. (2010). Утішання у парентальному дискурсі. *Вісник Житомирського державного університету. Сер. «Філологічні науки»*, 49, 126–129.
2. Бігарі, А. А. (2006). *Дискурс сучасної англомовної сім'ї*. (Дис. канд. філол. наук). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ.
3. Борисенко, Ю. В., & Лопушинська, О. В. (2020). *Значення вербальних та невербальних комунікацій в менеджменті*, Матеріали студентської наукової конференції Полтавської державної аграрної академії, 16–17 квітня. Полтава: РВВ ПДАА, 124–125.
4. Бровкіна, О. В. (2015). *Стратегії англомовного родинного дискурсу в ситуаціях відвертого спілкування, утішання, непорозуміння*. (Автореф. канд. філол. наук). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків.
5. Вербальне спілкування – Психолог. Відновлено з: <https://wkrolik.com.ua/verbalne-splukuvannya/>.
6. Іванців, О. В. (2017). Співвідношення понять «стратегія» і «тактика» в лінгвістиці. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*, 13, 34–37.
7. Кабірі, М. Х. (2018). *Самопрезентація як стратегія англомовного дискурсу*. (Дис. канд. філол. наук). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків.

8. Козлова, В. В. (2012). *Реалізація виховного впливу в англомовному парентальному дискурсі: структурно-семантичний та прагматичний аспекти*. (Автореф. канд. філол. наук). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків.
9. Монастирська, Л. В. (2019). Дискурсивна особистість у сучасній лінгвістиці. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*, 3 (39), 45–47. <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2019.39.3.10>.
10. Нікітіна, А. В. (2015). Дискурсивна особистість як лінгводидактичне поняття. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Педагогічні науки*, 4 (51), 271–282.
11. Ніколаєнко, І. В., & Бровкіна, О. В. (2016). *Структурно-семантичні особливості англомовного парентального діалогічного дискурсу з інтерацією на рівних*. Перекладацькі інновації: матеріали VI всеукр. студент. наук.-практ. конф., 17–18 березня. Суми: Сумський державний університет, 122–125.
12. Пасинок, В. Г. (2011). Вербальні й невербальні засоби оратора. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов»*, 972 (67), 161–166.
13. Пахаренко, А. В. (2020). *Дитина як авторитарна дискурсивна особистість (на матеріалі сучасної англійської мови)*. (Дис. канд. філол. наук). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків.
14. Скриннік, Ю. С. (2019). Дискурсивне оточення як середовище реалізації соціальних ролей. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. «Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов»*, 90, 27–32. <https://doi.org/10.26565/2227-8877-2019-90-04>.
15. Солощук, Л. В. (2015). Дискурсивна особистість у світлі теорії полікодності комунікативного процесу. *Записки з романо-германської філології*, 1 (34), 167–174.
16. Солощук, Л. В. (2005). Принцип ідентифікаційної взаємодії вербальних та невербальних компонентів комунікації в англомовному діалогічному дискурсі. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 24, 282–286.
17. Солощук, Л. В., & Трач, Х. В. (2022). *Особливості взаємодії кінесичних, просодичних та проксемічних компонентів комунікації в міжкультурному діалогічному родинному дискурсі*, Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference “Innovations and prospects of world science”, 22–24 June. Vancouver: Perfect Publishing, 462–469.
18. Трушко, О. М. (2017). Сімейний дискурс: невербальні характеристики мовлення батьків (на матеріалі творів І. Франка). *Молодий вчений*, 9, 280–285.
19. Шевченко, І. С. (2013). Мовленнєвий акт і дискурс в когнітивно-прагматичному та історичному ракурсі. Л. М. Черноватий, О. А. Кальниченко, О. В. Ребрій (Ред.), *Переклад у наукових дослідженнях представників Харківської школи*. (с. 117–134). Вінниця: Нова книга.
20. Шевченко, І. С., & Морозова, О. І. (2005). Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність. І. С. Шевченко (Ред.), *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен* (с. 21–28). Харків: Константа.
21. Angermuller, J., Maingueneau, P. D., & Wodak, R. (Eds.). (2014). *The Discourse Studies Reader: Main currents in theory and analysis*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins B.V.
22. British Culture – Family — Cultural Atlas. Retrieved from: <https://culturalatlas.sbs.com.au/british-culture/british-culture-family#british-culture-family>.
23. Gender Roles in Family. Retrieved from: <https://www.prokerala.com/relationships/family/gender-roles-in-family.htm>.
24. Levy, D. (1979). Communicative goals and strategies: between discourse and syntax. *Syntax and Semantics*, 12, 183–210.
25. Shevchenko, I. (2021). *(Re)constructing impoliteness in Shakespeare's plays: a cultural linguistic approach*. The Third Cultural Linguistics International Conference (CLIC-2021). Cultural Linguistics: The Interface of Language and Cultural Conceptualisations, 16–18 June. Budapest, 103–104.
26. Social and Family Life in the Late 17th & Early 18th Centuries. Retrieved from: <https://sites.udel.edu/britlitwiki/social-and-family-life-in-the-late17th-early-18th-centuries/>.
27. Taavitsainen, I. (2015). Historical pragmatics. In D. Biber & R. Reppen (Eds.), *The Cambridge Handbook of English Corpus Linguistics* (pp. 252–268). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9781139764377.015
28. Yaremenko, Y. Strategies and tactics in English family parental discourse. Retrieved from: <https://prezi.com/xn7kximyg-w/strategies-and-tactics-in-english-family-parental-discourse/>.

#### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Aristocrats Episodes' Transcripts. Subs like Script. Retrieved from: <https://sublikescript.com/series/Aristocrats-204082>.
2. Pride and Prejudice 1995 Movie Script – [PDF Document]. Retrieved from: <https://documents.net/document/pride-and-prejudice-1995-movie-script.html>.
3. Broadchurch Episodes' Transcripts. Subs like Script. Retrieved from: <https://sublikescript.com/series/Broadchurch-2249364>.

Стаття надійшла до редакції 02.03.2023

Стаття рекомендована до друку 28.04.2023

**Iryna Morozova** – PhD, Associate Professor at the Department of English Philology and Foreign Language Teaching Methods of V. N. Karazin Kharkiv National University; e-mail: [irina.i.morozova@karazin.ua](mailto:irina.i.morozova@karazin.ua); ORCID 0000-0002-1243-7854; GOOGLESCHOLAR: <https://scholar.google.com/citations?user=r3T0uG4AAAAJ&hl=uk>; RESEARCHGATE: [https://www.researchgate.net/profile/Iryna\\_Morozova2?isModalOpen=1](https://www.researchgate.net/profile/Iryna_Morozova2?isModalOpen=1)

**Vakulenko Anastasia** – Master of Philology, the Department of English Philology and Foreign Language Teaching Methods of V. N. Karazin Kharkiv National University; ORCID: 0000-0001-7829-7236

## STRATEGIES AND TACTICS OF THE BRITISH PARENTAL DISCOURSE: HISTORICAL PERSPECTIVE

This article studies verbal and non-verbal means of implementing parental discourse strategies and tactics used by representatives of the British linguistic and cultural community of the 18th and 21st centuries and establishes the changes they underwent in the speech of the father's and the mother's discursive personality. The research is substantiated by linguists' growing interest in the ways communicative behaviour is formed, including its diachronic aspects. The research is aimed at establishing characteristic features of British parents and children's communication basing on British fiction films, whose main characters are typical representatives of the Georgian era (the series "Aristocrats" and "Pride and Prejudice") and the present ("Broadchurch"). The object of study is the strategies and tactics of the British parental discourse of the corresponding centuries, and the subject is verbal and/or non-verbal variants of their actualization. The study is based on the methods of discursive and contextual analysis, which allowed us to reveal the specifics of typical communicative strategies and tactics functioning in the British parental discourse, and comparative analysis, which contributed to identification of changes of strategies and tactics configuration in the speech of the father's and the mother's discursive personality of the 21st century compared to the speech of the father's and the mother's discursive personality of the 18th century. We claim that the speech of both the father's and the mother's discursive personality in both historical periods is dominated by cooperative strategies with a tendency to a moderate increase in the frequency of use, with the leading strategy for both historical periods being that of cooperation; the leading tactics vary – providing advice and instructions in the 18th century and discussion in the 21st century. Confrontation strategies do not significantly vary in terms of gender and chronological factors either: for both centuries under study, the conflict strategy is the leading one; the dominant tactics for the father's discursive personality is order, for the mother's discursive personality it is condemnation/reproach.

**Keywords:** *communicative behaviour, father's discursive personality, mother's discursive personality, parental discourse, strategy, tactics.*

## REFERENCES

- Baranova, S. V., & Prochenko, O. V. (2010). Utishannya u parental'nomu dyskursi [Consolation in Parental Discourse]. *Visnyk Zhytomyr'skogo derzhavnogo universytetu. Ser. «Filologichni nauky» [Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philological Sciences]*, 49, 126–129. (in Ukrainian)
- Bigari, A. A. (2006). *Dyskurs suchasnoyi anglomovnoyi simyi*. (Dys. kand. filol. nauk). [Discourse of the Modern English-speaking Family (Philology PhD thesis)]. Kyiv's'kyj nacional'nyj universytet imeni Tarasa Shevchenka, Kyiv. (in Ukrainian)
- Bory'senko, Yu. V., & Lopushyn's'ka, O. V. (2020). *Znachennya verbal'nyh ta neverbal'nyh komunikacij v menedzhmenti [The Importance of Verbal and Non-Verbal Communication in Management]*, Proc. of sci. conf. of students of Poltava Agricultural Academy, 16–17 Apr. Poltava: RVV PDAA, 124–125. (in Ukrainian)
- Brovkina, O. V. (2015). *Strategiyi anglomovnogo rodynnogo dyskursu v sytuacijah vidvertogo spilkuvannya, utishannya, neporozuminnya*. (Avtoref. kand. filol. nauk) [Strategies of the English Family Discourse in the Situations of Frank Communication, Consolation, Misunderstanding (Philology PhD thesis synopsis)]. Kharkiv's'kyj nacional'nyj universytet imeni V. N. Karazina, Kharkiv. (in Ukrainian)
- Verbal'ne spilkuvannya – Psy'holog [Verbal Communication – Psychologist]. Retrieved from: <https://wkrolik.com.ua/verbalne-spilkuvannya/>. (in Ukrainian)
- Ivanciv, O. V. (2017). Spivvidnoshennya ponyat' «strategiya» i «takyka» v lingvistyci [The Correlation of Notions "Strategy" and "Tactic" in Linguistics]. *Aktual'ni problemy filologiyi ta perekladoznavstva [Current Issues of Linguistics and Translation Studies]*, 13, 34–37. (in Ukrainian)
- Kabiri, M. X. (2018). *Samoprezentaciya yak strategiya anglomovnogo dy'skursu*. (Dys. kand. filol. nauk) [Self-Presentation as a Strategy of the English-Language Discourse (Philology PhD thesis)]. Kharkiv's'kyj nacional'nyj universytet imeni V. N. Karazina, Kharkiv. (in Ukrainian)
- Kozlova, V. V. (2012). *Realizaciya vyhovnogo vplyvu v anglomovnomu parental'nomu dyskursi: strukturno-semantychnyj ta pragmatychnyj aspekty*. (Avtoref. kand. filol. nauk) [Realization of the Educational Impact in the English Parental Discourse: Structural, Semantic and Pragmatic Aspects (Philology PhD thesis synopsis)]. Kharkiv's'kyj nacional'nyj universytet imeni V. N. Karazina, Kharkiv. (in Ukrainian)
- Monastyr'ova, L. V. (2019). *Dyskursyvna osobystist' u suchasnij lingvistyci [The concept of discourse identity in modern linguistics]*. *Naukovyj visnyk Mizhnarodnogo gumanitarnogo universytetu. Seriya «Filologiya» [International Humanitarian University Herald. Philology]*, 3 (39), 45–47. <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2019.39.3.10>. (in Ukrainian)

- Nikitina, A. V. (2015). Dyskursna osobystist` yak lingvodydaktychne ponyattya [The Discourse Personality as a Language Didactic Notion]. *Naukovyy visnyk Mykolayivs`kogo nacional`nogo universytetu imeni V. O. Sukhomlyns`kogoю Pedagogichni nauky [Scientific Bulletin of V. O. Sukhomlynskyi Mykolaiv National University. Pedagogical Sciences]*, 4 (51), 271–282. (in Ukrainian)
- Nikolayenko, I. V., & Brovkina, O. V. (2016). *Strukturno-semantychni osoblyvosti angломovnogo parentalnogo dialogichnogo dyskursu z interakciyeyu na rivnyh [Structural and Semantic Characteristics of English Parental Dialogue Discourse of Peer-like Interaction]*. Translation Innovations: Proc. of the VI Ukr. students` sci.-pract. conf., 16–17 March. Sumy: Sum`skiy derzhavnyj universytet, 122–125 (in Ukrainian)
- Pasynok, V. G. (2011). Verbal`ni j neverbalni zasoby oratora [Verbal and non-verbal means of the public speaker]. *Visnyk Kharkivs`kogo naczionalnogo universytetu imeni V.N. Karazina. Ser. "Romano-germans`ka filologiya. Metodyka vykladannya inozemnyh mov" [The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Romance and Germanic Philology. Methods of Foreign Language Teaching]*, 972(67), 161–166. (in Ukrainian)
- Paharenko, A. V. (2020). *Dytyna yak avtorytarna dyskursyvna osobystist` (na materialy suchasnoyi anglijs`koyi movy)*. (Dys. kand. filol. nauk) [Child as an authoritarian discursive personality (based on the modern English language) (Philology PhD thesis)]. Kharkivs`kyj nacional`nyj universytet imeni V. N. Karazina, Kharkiv. (in Ukrainian)
- Skrynnik, Yu. S. (2019). Dyskursyvne otocennya yak seredovyshe realizaciyi socialnyh rolej [Discursive environment as a medium for the social roles realization]. *Visnyk Kharkivs`kogo naczionalnogo universytetu imeni V.N. Karazina. Ser. "Inozemna filologiya. Metodyka vykladannya inozemnyh mov" [The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Foreign Philology. Methods of Foreign Language Teaching]*, 90, 27–32. <https://doi.org/10.26565/2227-8877-2019-90-04>. (in Ukrainian)
- Soloshchuk, L. V. (2015). Dyskursyvna osobystist` u svitli teoriiy polikodovosti komunikatyvnogo procesu [The Discursive Personality within the Frames of the Theory of Policode Nature of the Communicative Process]. *Zapysky z romano-germans`koyi filologiyi [Writings in Romance-Germanic Philology]*, 1 (34), 167–174. (in Ukrainian)
- Soloshchuk, L. V. (2005). Pryncyp identyfikacijnoyi vzayemodiyi verbal`nyh ta neverbal`nyh komponentiv komunikaciyi v angломovnomu dialogichnomu dyskursi [The principle of identification interaction between verbal and non-verbal components of communication in the English dialogic discourse]. *Visnyk Zhytomys`kogo derzhavnogo universytetu imeni Ivana Franka [Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philological Sciences]*, 24, 282–286. (in Ukrainian)
- Soloshchuk, L. V., & Trach, X. V. (2022). Osoblyvosti vzayemodiyi kinesychnykh, prosodychnykh ta proksemichnykh komponentiv komunikaciyi v mizhkulturnomu dialogichnomu rodyennomu dyskursi [Characteristic Features of Interaction of Kinesic, Prosodic, and Proxemic Components of Communication in Intercultural Dialogic Family Discourse], Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference "Innovations and prospects of world science", 22-24 June. Vancouver: Perfect Publishing, 462–469. (in Ukrainian)
- Trumko, O. M. (2017). Simejnyj dyskurs: neverbal`ni harakterystyky movlennya batkiv (na materialy tvoriv I. Franka) [Family Discourse: Non-Verbal Characteristics of Parents' Speech (Based on Material of Compositions of I. Franko)]. *Molodyj vchenyj [Young Scientist]*, 9, 280–285. (in Ukrainian)
- Shevchenko, I. S. (2013). Movlennyevyj akt i dyskurs v kognityvno-pragmatychnomu ta istorychnomu rakursi [Speech Act and Discourse from Cognitive-Pragmatic and Historical Perspective]. In L. M. Chernovatyj, O. A. Kal`nychenko, O. V. Rebrii (Eds.), *Pereklad u naukovykh doslidzhennyah predstavnykiv Kharkivs`koyi shkoly [Translation in Studies of the Kharkiv School Scholars]* (pp. 117–134). Vinnytsia : Nova Knyha. (in Ukrainian)
- Shevchenko, I. S., & Morozova, O. I. (2005). Dyskurs yak myslennyevo-komunikatyvna diyalnist` [Discourse as Cognitive-Communicative Activity]. In I. S. Shevchenko (Ed.), *Dyskurs yak kognityvno-komunikatyvnyj fenomen [Discourse as Cognitive-Communicative Phenomenon]* (pp. 21–28). Kharkiv: Konstanta. (in Ukrainian)
- Angermuller, J., Maingueneau, P. D., & Wodak, R. (Eds.). (2014). *The Discourse Studies Reader : Main currents in theory and analysis*. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins B.V.
- British Culture – Family — Cultural Atlas. Retrieved from: <https://culturalatlas.sbs.com.au/british-culture/british-culture-family#british-culture-family>.
- Gender Roles in Family. Retrieved from: <https://www.prokerala.com/relationships/family/gender-roles-in-family.htm>.
- Levy, D. (1979). Communicative goals and strategies: between discourse and syntax. *Syntax and Semantics*, 12, 183–210.
- Shevchenko, I. (2021). *(Re)constructing impoliteness in Shakespeare's plays: a cultural linguistic approach*. The Third Cultural Linguistics International Conference (CLIC-2021). Cultural Linguistics: The Interface of Language and Cultural Conceptualisations, 16-18 June. Budapest, 103–104.
- Social and Family Life in the Late 17th & Early 18th Centuries. Retrieved from: <https://sites.udel.edu/britlitwiki/social-and-family-life-in-the-late17th-early-18th-centuries/>.
- Taavitsainen, I. (2015). Historical pragmatics. In D. Biber & R. Reppen (Eds.), *The Cambridge Handbook of English Corpus Linguistics* (pp. 252-268). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9781139764377.015
- Yarenenko, Y. Strategies and tactics in English family parental discourse. Retrieved from: <https://prezi.com/xn7kxbimyg-w/strategies-and-tactics-in-english-family-parental-discourse/>.

The article was received by the editors 02.03.2023

The article is recommended for printing 28.04.2023

DOI: 10.26565/2786-5312-2023-97-04

УДК 811.111'42:070

**Набокова І. Ю.**

кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської філології та методики викладання іноземної мови Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

e-mail: [irina.nabokova@karazin.ua](mailto:irina.nabokova@karazin.ua) ;

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4495-6341> ;

GOOGLE SCHOLAR: [https://scholar.google.com.ua/citations?view\\_op=list\\_works&hl=ru&user=DrfPGRcAAAAJ](https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=list_works&hl=ru&user=DrfPGRcAAAAJ) ;

RESEARCH GATE: <https://www.researchgate.net/profile/Irina-Nabokova>

**Мартинюк А. П.**

доктор філол. наук, професор, професор кафедри перекладознавства імені Миколи Лукаша Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

e-mail: [a.p.martyniuk@karazin.ua](mailto:a.p.martyniuk@karazin.ua);

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2804-3152> ;

GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&user=sWGUJgcAAAAJ> ;

RESEARCH GATE: [https://www.researchgate.net/profile/Alla\\_Martyniuk](https://www.researchgate.net/profile/Alla_Martyniuk)

## Наративи і радіальні категорії, що їх організують (на матеріалі наративу західних ЗМІ про Меланію Трамп)

Статтю присвячено встановленню конститутивних ознак наративу про першу леді Меланію Трамп, створюваного англомовними західними ЗМІ. Наративи, що тематизують особистості перших леді США, належать до ідеологічно спрямованих політичних наративів, що здатні формувати суспільну думку і мають соціально-прагматичним потенціал. Методика дослідження поєднує набуток наратології з інструментарієм когнітивного моделювання, який дозволяє розкрити механізми створення наративів. Наратив про Меланію Трамп формується на базі збіжності або незбіжності притаманних їй ознак з еталоном-прототипом радіальної категорії ПЕРША ЛЕДІ. Зазначені ознаки активуються численними дискурсивними контекстами, які, будучи поміщеними в лінгвістичний, соціальний, культурний та історичний контекст наративу, створюють асоціативні зв'язки між активованими концептуальними структурами, організуючи їх за принципом радіальної категорії ПЕРША ЛЕДІ. Аналіз мовних / мовленнєвих засобів, що буквально і метафорично репрезентують наратив про Меланію Трамп, дозволяє дійти висновку, що Меланія Трамп подається як особистість, яка демонструє відхилення практично від усіх еталонових очікувань субкатегорії ТРАДИЦІЙНА ПЕРША ЛЕДІ (незадовільне виконання ролей ДРУЖИНИ, МАТЕРІ, ДОМОГОСПОДАРКИ, ГОСПОДИНІ БІЛОГО ДОМУ; неелітарне походження, сумнівна освіта; закритість, неспроможність солідаризуватися з широким загалом, недоречність/безтактність, брак вишуканості/елегантності, заплямована репутація), але не може розглядатися і як представниця субкатегорії АЛЬТЕРНАТИВНА ПЕРША ЛЕДІ через брак інтересу до активної політичної діяльності. Відтак, наратив західних ЗМІ про Меланію Трамп формує уявлення про неї як АНТИ-ПЕРШУ ЛЕДІ, яка не відповідає жодному рольовому припису, заданому еталоном-прототипом радіальної категорії ПЕРША ЛЕДІ, а концептуальні структури, що активуються приписуваними їй ознаками, організуються як нове відхилення від центральної моделі.

**Ключові слова:** Мелані Трамп, наратив, перша леді, радіальна категорія.

## 1. ВСТУП

Актуальність когнітивного аналізу наративів, зокрема наративів, тематикою яких є особистості перших леді США, пояснюється, по-перше, соціально-прагматичним потенціалом ідеологічно спрямованих політичних наративів, здатних формувати суспільну думку, а по-друге, застосуванням когнітивної методології, яка надає інструменти для розкриття механізмів створення таких наративів.

Поєднуючи здобутки наратології і когнітивного моделювання, ми виходимо з припущення, що наратив про Меланію Трамп вибудовується на основі формування у свідомості його реципієнтів концептуальних структур, які організуються як компонент (субкатегорія) радіальної категорії ПЕРША ЛЕДІ і мотивуються її еталоном-прототипом.

Метою статті є встановлення конститутивних ознак наративу про Меланію Трамп, створюваного англомовними західними ЗМІ, на підґрунті моделювання структури радіальної категорії ПЕРША ЛЕДІ.

Завдання статті включають: 1) розробити методику дослідження, яка б поєднувала набутки наратології з інструментарієм когнітивного моделювання; 2) встановити відповідність / невідповідність ознак наративу про Меланію Трамп еталоно-прототипу радіальної категорії ПЕРША ЛЕДІ.

Об'єктом статті є наратив про Меланію Трамп, створюваний англомовними західними ЗМІ, а предметом – мовні / мовленнєві засоби його буквальної і метафоричної репрезентації.

Матеріал дослідження складають 138 дискурсивних контекстів наративу про Меланію Трамп, створюваного англомовними західними ЗМІ. Дискурсивний контекст є фрагментом тексту (структурно рівним реченню чи низці речень, що містять засоби мовної / мовленнєвої репрезентації концептуальної структури МЕЛАНІЯ ТРАМП), який є включеним як в контекст конкретного тексту, так і в загальний соціально-культурний та історичний контекст наративу про перших леді США, створюваного англомовними західними ЗМІ.

Наукова новина дослідження зумовлюється поєднанням наративних і когнітивних методик аналізу.

## 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

**Наратив** розуміємо як «особливий спосіб репрезентації подій задля відображення чи підтримки всеохоплюючого набору цілей і цінностей» [2; 6].

Ключовим положенням когнітивної методології є переконання, що наш когнітивний досвід (знання і уявлення), мінімальними одиницями якого є **концепти**, організується у вигляді когнітивних структур, які пов'язують концепти певними відношеннями. Д. Лакофф стверджує, що концепти, які відображають складні об'єкти соціальної дійсності, організуються у вигляді кластерів **ідеалізованих**

**когнітивних моделей** (ІМК), тобто таких, що відображають найбільш типові конвенційні ознаки об'єктів, проте не охоплюють все різноманіття ознак, які виявляються в соціально-культурній дійсності [4]. Скажімо, холостяк уявляється нам як неодружений дорослий чоловік. Таке уявлення залишає без відповіді запитання, чи є холостяком Папа Римський або неодружений дорослий чоловік, який виріс в джунглях, де його дитиною кинули напризволяще [3].

Якщо слідувати логіці Д. Лакоффа, уявлення американців, як зрештою і представників інших лінгвокультур, про Меланію Трамп існують як частина кластеру ІМК, що репрезентують концепт ПЕРША ЛЕДІ. Подібного типу концепти є складними утвореннями, що структуруються у вигляді **радіальних категорій**, тобто когнітивних структур, що мають «центральну субкатегорію, яка конституюється кластером конвергентних [ідеалізованих] моделей» [4, с. 91] і «периферійні розширення, які не породжуються центральним випадком згідно з загальними правилами; а натомість утворюються на основі конвенції» [там само]; мотивуються нашим соціально-культурним досвідом. Наприклад, концепт МАТИ організується кластером таких ІМК: «НАРОДЖЕННЯ (жінка, що народжує дитину); ГЕНЕТИКА (жінка, що надає генетичний матеріал), ВИХОВАННЯ (жінка, що кормить і виховує дитину), МАТРИМОНІАЛЬНИЙ СТАТУС (жінка, яка є дружиною батька дитини), ГЕНЕАЛОГІЯ (жінка, яка є найближчим предком дитини жіночої лінії)» [там само, с. 74]. Периферійні розширення радіальної категорії МАТИ включають відхилення від центрального кластера ідеалізованих моделей: МАЧУХА (жінка, одружена з батьком дитини, яку не народжувала), ПРИЙОМНА МАТИР (жінка, яка є офіційним опікуном дитини), БІОЛОГІЧНА МАТИ (жінка, яка народила дитину, але віддала її на усиновлення, через що не здійснює виховання і не має юридичних обов'язків), ВИХОВАТЕЛЬКА (жінка, призначена державою вихователькою дитини, але не є її офіційним опікуном), СУРОГАТНА МАТИР (жінка, яка народила дитину, проте, не має інших обов'язків перед дитиною) [там само].

Найважливішою особливістю периферійних субкатегорій є те, що вони формуються як відхилення від центральної моделі, і члени цих субкатегорій оцінюються на підставі ціннісних орієнтирів, заданих ознаками центральної моделі. У цьому смислі центральну модель можна вважати еталоною для представника категорії.

Як було встановлено в попередніх дослідженнях [1, с. 66], до кластеру центральної субкатегорії радіальної категорії ПЕРША ЛЕДІ входять такі ІМК: МАТРИМОНІАЛЬНА (ролі ДРУЖИНА / МАТИР / ДОМОГОСПОДАРКА / ГОСПОДИНЯ БІЛОГО ДОМУ), ГЕНЕАЛОГІЧНА, ОСВІТНЯ і ПОВЕДІНКОВА. Незмінними еталоновими ознаками першої леді є

підпорядкованість інтересам чоловіка / відданість чоловікові / дітям / домовитість / господарність / відкритість для широкого загалу і створення приватної родинної атмосфери в Білому Домі (МАТРИМОНІАЛЬНА ІКМ); елітарне походження (ГЕНЕАЛОГІЧНА ІКМ); підпорядкованість виховання і освіти очікуванню матримоніальних ролей (ОСВІТНЯ СУБМОДЕЛЬ); утримання від активної політичної діяльності / гідність / доречність (тактовність, природність у спілкуванні), а також демонстрація солідарності з широким загалом; елегантність, що виявляється як у вишуканості, так і стриманості (простоті, природності, ніжності, невинності) (ПОВЕДІНКОВА СУБМОДЕЛЬ). Наративи про конкретних перших леді створюються на основі відповідності / невідповідності певної особистості ознакам еталону. Наприклад, Жаклін Кенеді зображається як еталонна ТРАДИЦІЙНА ПЕРША ЛЕДІ, а Гіларі Клінтон – як АЛЬТЕРНАТИВНА ПЕРША ЛЕДІ через її надмірну участь в політичній діяльності чоловіка [там само, с. 141].

Відповідно, наратив про Меланію Трамп формується на базі збіжності або незбіжності притаманних їй ознак з еталонними ознаками радіальної категорії ПЕРША ЛЕДІ. Усі зазначені ознаки активуються численними дискурсивними контекстами, які, будучи поміщеними в лінгвістичний, соціальний, культурний та історичний контекст наративу (див. [5]), створюють асоціативні зв'язки між активованими концептуальними структурами, організуючи їх за принципом радіальної категорії ПЕРША ЛЕДІ.

### 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Почнемо аналіз з МАТРИМОНІАЛЬНОЇ моделі. Проаналізувавши вибірку з англомовних американських та британських газет, журналів, публіцистичних видань та Інтернет-сайтів обсягом 1650 сторінок, ми не зафіксували дискурсивних контекстів, які б експлікували роль МЕЛАНІЇ-МАТЕРІ або МЕЛАНІЇ-ДОМОГОСПОДАРКИ. Натомість ролі МЕЛАНІЇ-ДРУЖИНИ і МЕЛАНІЇ-ГОСПОДИНИ БІЛОГО ДОМУ висвітлюються виключно в негативному ключі. Наприклад:

*Melania, Bennett reports, values the "privilege and prestige" offered by Trump, and can do without affection. The hollowness of the arrangement was advertised by their wedding cake, which stood seven tiers tall, with internal wiring as intricate as a Trump skyscraper, but turned out to be inedible, because to ensure that the facade stayed upright the confectioners had to leave the gooey filling out [12].*

Матримоніальні стосунки Меланії і Дональда Трампів метафорично уподібнюються їхньому весільному торті, який був помпезним на вигляд, проте неістинним.

Сторінки американської преси містять численні буквальні негативні описи подружніх стосунків Трампів:

*What's distressing to many Americans is that Melania seems like a prop in her husband's reality show. During his inauguration last year, when the new president turned around to say something to his wife, her face lit up for a second. As soon as he turned away, her happy mask fell away. Months later, she slapped away his hand as they walked on the tarmac in Israel [15].*

*"These people are under constant scrutiny," said University of Washington sociologist Pepper Schwartz, a sex and relationships expert. "Has anyone ever seen a loving gesture between them?" [9].*

Змальовуючи фальшивість міміки обличчя Меланії Трамп при спілкуванні з чоловіком, відкрито демонстрацію небажання тримати чоловіка за руку і взагалі нездатність подружжя продемонструвати хоч якийсь вияв взаємної ніжності, представлені вище описи свідчать про те, що Меланія Трамп не відповідає таким еталонним ознакам першої леді як підпорядкованість інтересам чоловіка / відданість чоловікові, а також таким етичним якостям як тактовність, стриманість і природність. У першому фрагменті також фокусується увага на тому, що описані факти засмучують (*distress*) американський загал.

У наступному дискурсивному фрагменті експліцитно виражена негативна оцінка Меланії в ролі господині Білого Дому:

*Like her husband, she didn't care for White House traditions. She performed her duties, including decorating for Christmas, begrudgingly. She promoted her own initiative, "Be Best," halfheartedly and ineffectively [10].*

Оцінка втілюється прислівниками *begrudgingly* (неохоче), *halfheartedly* (в'яло) та *ineffectively* (неефективно), які негативно кваліфікують дії Меланії в цій ролі.

Особливо гостро Меланію критикують за невідповідність еталонним ознакам *відкритість для широкого загалу і створення приватної родинної атмосфери в Білому Домі*. Наприклад:

*For almost four years, she has been a Sphinx-like figure, granting few interviews, making few public speeches and generally forcing the American public to parse her every move (and, during the early months of the Trump administration, which she chose to spend in New York, non-move), outfit, heel height, gesture, facial expression and physical-distance-from-president choice for clues. Clues to the state of her marriage, her politics, her emotional well-being, even her personal safety [16].*

Закритість Меланії для широкого загалу описується на основі порівняння зі сфінксом, думки і емоції якого неможливо зчитати, а також буквальних експліцитних тверджень про те, що вона не дає інтерв'ю, не робить публічних виступів і примушує громадськість шукати підказки щодо її шлюбу, її політичних поглядів, емоційного стану і навіть особистої безпеки в її одязі, взутті на високих підборах, жестах, виразі обличчя і, так би мовити, ступеню фізичного наближення до президента, коли вони



разом беруть участь в якихось заходах. Що стосується створення приватної родинної атмосфери в Білому Домі, то Меланії взагалі відмовляють в наявності бажання проявити ініціативу в цьому питанні, називаючи анти-дією (*non-move*) її рішення не переїздити до Білого дому разом із Трампом, коли він вступив в повноваження президента.

Щодо ознак ГЕНЕАЛОГІЧНОЇ моделі, Мелані не є уродженкою США, вона народилася у Словенії і переїхала до США в 1996 році. Її походження і зв'язок з родиною описується наступним чином:

*She had a pretty modest upbringing, and when she arrived in New York she was around all these extremely rich people, and it was, a friend said, like she had just taken a big old eraser and there was nothing before* [13].

Фрагмент не лише імплікує, що Меланія не відповідає ознаці елітарне походження, а й ставить під сумнів її етичні якості. Метафора гумки, за допомогою якої Меланія Трамп стерла усі зв'язки зі своїм минулим, характеризують її некрайшнім чином, адже будь-яка відома система цінностей передбачає усвідомлення власного коріння і шанобливе ставлення до генеалогічних витоків.

Щодо моделі ОСВІТИ, відомо, що Мелані Трамп закінчила школу Дизайну і фотографії в Люблянці, а також провчилася один курс в Люблянському університеті:

*Melania studied design and architecture in Ljubljana. It was claimed on her professional website that she held a degree, but it later emerged that she dropped out during her first year. The website was eventually scrubbed entirely and redirected to Mr. Trump's business site* [17].

Не можна не звернути увагу на той факт, що Меланію доволі часто описують в контексті фальші, і освіта не стала виключенням: спочатку, на її сайті зазначалося, що вона закінчила університет, а коли ця брехня відкрилася, уся інформація з сайту була видалена. На позначення видалення інформації автор статті вживає дієслово *scrubbed* – «сильно терти, щоб відшкрябати бруд, особливо щіткою, миючим засобом і водою» [2].

Переходячи до опису ознак ПОВЕДІНКОВОЇ моделі, слід одразу зазначити, що поділ на традиційних і альтернативних перших леді протягом усього історичного періоду існування інституту президентства США здійснювався за ознакою *участь в політичній діяльності*: члени субкатегорії ТРАДИЦІЙНА ПЕРША ЛЕДІ утримувалися від активного впливу на прийняття ключових політичних рішень, а члени субкатегорії АЛЬТЕРНАТИВНА ПЕРША ЛЕДІ ігнорували цей поведінковий припис [1, с. 176]. Негативна оцінка членів категорії за цією ознакою пов'язана саме з надмірною (стосовно патріархальних еталонів, а американське суспільство орієнтується саме на патріархальні еталони [там само, с. 60]) політичною активністю. Від перших леді очікується *участь у суспільно-політичній діяльності як члена команди президента*, що супроводжує його на всіх політич-

них заходах, а також *опікування певними соціальними проектами* [там само, с. 66].

Меланію Трамп звинувачують в тому, що вона не реалізувалася ні в якій сфері соціально-політичної діяльності, очікуваної від першої леді, обмежившись роллю дружини:

*Melania Trump never found her voice as first lady. For four years, she could not distinguish herself as anything other than Donald Trump's wife* [10].

Парадокс полягає в тому, що і виконання ролі дружини, як було показано вище, заслуговує на суто негативну оцінку.

Позитивної оцінки удостоюється хіба що така якість як *сміливість*, здатність вистояти і подолати труднощі, і *незалежність від суспільної думки*:

*She is ambitious. She's a survivor. She's a fighter. She likes to win* [14].

*Though Melania can flash a cover girl smile, it is not her default expression. Her face at rest is often stern and withdrawn, like a velvet curtain pulled closed. Her refusal to relax into the kind of interested head-nodding amiability that's generally demanded of political wives, and indeed of most women, may be the thing I like best about her* [16].

Проте, коли виникає питання, за що саме Меланія готова боротися, відповіддю стає метафора золотушкачки, а небажання рахуватися з соціальними очікуваннями і *закритість* породжує образи страждальниці і ув'язненої Білого дому:

*But has any other first lady been disdained by some as a gold-digger and pitied by others as a steely-eyed sufferer? Has there ever been a first lady who generated even half-serious concerns – #FreeMelania – that she was being held in the White House against her will?* [там само].

Образ страждальниці сформувався в контексті подружніх зрад Дональда Трампа, які неодноразово потрапляли у фокус уваги преси, що викликало почуття емпатії до Мелані. Однак переростанню емпатії в симпатію заважала відстороненість Меланії, її обличчя, яке переважно не виражає жодних емоцій, її очі, що відбивають сталевим блиском, який відштовхує, не дозволяє її зрозуміти. Згідно з вибудованим західними ЗМІ нарративом, замість того, щоб демонструвати очікувану *солідарність з широким загалом*, Мелані демонстративно відсторонюється від нього. Зокрема, у наведеному нижче дискурсивному контексті акцентується, що за стоїчним виглядом Меланії, скоріше за все, криється повна *байдужість* і до американців, і до ЗМІ:

*Melania Trump often appeared in public as first lady without much indication as to what she was thinking, or revealing, outside of her stoic and – at times – unsmiling visage. There was the impression she really did not care, nor could be bothered, with what the American public – and particularly the media – thought about her* [8].

Негативній оцінці підлягає і така очікувана поведінкова характеристика першої леді як *доречність* (*тактовність, гарні манери*):

*Traditionally, first ladies are nearly uniformly admired. The position is unelected and normally uncontroversial," reporter Harry Enten writes. "It's hard to be unpopular." Maybe not so hard after peddling birtherism conspiracies about Barack Obama, destroying Jackie Kennedy's rose garden, hosting a photo shoot during the attack on the Capitol, those Christmas recordings, and of course, wearing an "I Really Don't Care, Do You?" jacket on her way to visit the children separated from their families at the U.S. border [19].*

Наведений дискурсивний контекст містить перелік виявів нетактовності, недоречності і взагалі неетичної поведінки Меланії Трамп. Зокрема, Меланія разом з чоловіком поширювала плітки про те, що Барак Обама був народжений не у Сполучених Штатах, що робило його нелегітимним президентом. Ця брехня розглядалася навіть як прояв расизму по відношенню до першого темношкірого президента США і сприймалася вкрай негативно американським суспільством. Не менш негативною була реакція суспільства на оновлення трояндового садочка, який був закладений улюбленицею американців Джекі Кеннеді. Хоча думки з цього приводу різняться, і дехто вважає, що такі оновлення відбуваються регулярно, американці апріорі негативно сприймають дії першої леді Меланії Трамп. У фрагменті згадується і скандал з оприлюдненням плівок розмов першої леді з її помічницею стосовно підготовки до Різдва, де Меланія, вживаючи нецензурну лексику, заявляє, що різдвяна маячня її абсолютно не цікавить, хоча вона і вимушена брати в ній участь (*I'm working...my ass off on the Christmas stuff, that you know. Who gives a fuck about the Christmas stuff and decorations? But I need to do it, right?*). Таке ставлення до Різдва, що є одним з найголовніших родинних свят для американської спільноти, лише підкреслює прірву між системою цінностей Меланії Трамп і американського загалу. Нарешті, згадується і випадок, коли Меланія Трамп вирушила на зустріч з дітьми, розлученими з їхніми родинами на кордоні США, вдягнувши жакет з надписом «Мені байдуже, а вам?».

На додаток, ЗМІ активно поширюють описи найтрагічнішого моменту боротьби Дональда Трампа за владу, коли спровокований ним штурм Капітолію призвів до людських жертв. У той самий час, коли гинули люди, Меланія Трамп переймалася фотосесією килимів для буклету про предмети декору, що вона назбирала під час перебування у президентській резиденції:

*While a mob of Trump supporters descended on the Capitol on Wednesday in a violent riot that left five people dead, First Lady Melania Trump was a couple of blocks away, trying to get a good shot of some White House rugs. According to a new report by CNN, as news and images of the attack began to circulate, reporters and White House staff alike wondered whether the First Lady might issue a call for peace and calm, as she had*

*during the Black Lives Matter protests this summer. But the First Lady had nothing to say about the riot. She was more concerned with getting her photoshoot completed, potentially, CNN notes, for a coffee-table book "about decorative objects she has amassed and had restored in the White House [11].*

Через її недоречність і безтактність ставиться під сумнів і притаманність Меланії таких еталонних естетичних рис першої леді як *елегантність* і *вишуканість*. Елементи її вбрання описується задля фокусування або на недоречності і безтактності, як у випадку з описаним вище жакетом, або на невідповідності ролі люблячої дружини:

*It appears that Melania Trump has an entire wardrobe full of special attire to prevent her husband from kissing her. Sometimes she wears heels so that he can't reach her, other times a big hat to keep him at bay. And when all else fails, she can rely on her chiseled jaw to keep him away [12].*

У цьому дискурсивному контексті у відкрито саркастичній, гіперболічній манері стверджується, що Меланія вдягає високі підбори аби чоловік не міг її дістати, велику шляпу, щоб тримати його на відстані, а коли це не допомагає, вона кличе на допомогу свою наче викарбувану долотом щелепу.

Прямій критиці підлягає естетичний смак Меланії Трамп як ГОСПОДИНИ БІЛОГО ДОМУ:

*As has been tradition, Trump revealed her decorations for the White House this Christmas post-Thanksgiving. In the past Trump has been criticized for her seasonal aesthetic choices. Remember those eerie red Christmas trees in 2018 that people compared to outfits from The Handmaid's Tale? [18].*

Зокрема, у наведеному фрагменті згадуються жахливі червоні новорічні ялинки, які викликали асоціацію з подіями серіалу «Оповідь служниці», знятого за романом-антиутопією Маргарет Етвуд, який нещодавно вийшов на телевізійні екрани і набув популярності. У романі описується тоталітарний режим, який піддавав фертильних жінок репродуктивному рабству, і дружини вищих функціонерів режиму брали в цьому процесі активну участь.

Насамкінець, негативним чином на репутації Меланії Трамп позначається факт позування оголеною для певного журналу, а також скандал з обвинуваченнями Меланії в проституції, спровокований *Daily Mail*, хоча газеті і довелося спростувати звинувачення і вибачитися [7], після того як Меланія Трамп подала на неї до суду.

#### 4. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Результати аналізу дискурсивних контекстів, що репрезентують наратив про Меланію Трамп в англомовних західних ЗМІ, свідчать про те, що Меланія Трамп подана як особистість, що демонструє відхилення практично від усіх еталонних очікувань субкатегорії ТРАДИЦІЙНОЇ ПЕРШОЇ

ЛЕДІ (незадовільне виконання ролей ДРУЖИНИ, МАТЕРІ, ДОМОГОСПОДАРКИ, ГОСПОДИНІ БІЛОГО ДОМУ; неелітарне походження, сумнівна освіта; закритість, неспроможність солідаризуватися з широким загалом, недоречність/безтактність, брак вишуканості/елегантності, заплямована репутація). Разом з тим, Меланія Трамп не можна розглядати і як представницю субкатегорії АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ПЕРШОЇ ЛЕДІ, оскільки вона не виявила інтересу до активної політичної діяльності, як це зробила, скажімо, Гіларі Клінтон. Ознаки, висвітлені аналізованим нарративом, формують

уявлення про Меланія Трамп як АНТИ-ПЕРШУ ЛЕДІ, яка не відповідає жодному рольовому припису і жодній якості, заданій еталоном-прототипом радіальної категорії ПЕРША ЛЕДІ і відтак, цей нарратив формує нове відхилення від центральної моделі.

Перспективи подальших досліджень пов'язуємо з удосконаленням методики поєднання інструментів аналізу когнітивної лінгвістики і наратології і застосування її для вивчення дискурсів різних типів (художніх, рекламних, публіцистичних) з урахуванням мультимодального компоненту.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Набокова, І.Ю. (2015). *Актуалізація концепту ПЕРША ЛЕДІ / FIRST LADY в англomовному політичному дискурсі ЗМІ*. (Дис. канд. філол. наук). Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, Харків.
2. *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*. (2005). Cambridge: Cambridge University Press.
3. Fillmore, C. J. (1982). Towards a descriptive framework for spatial deixis. In: R. J. Jarvella & W. Klein (Eds.), *Speech, place and action: Studies in deixis and related topics* (pp. 31–59). London: John Wiley.
4. Lakoff, G. (1987). *Women, fire and other dangerous things: What categories reveal about mind*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
5. Martyniuk A. (2021). Transition trauma metaphor in transgender narrative. *East European Journal of Psycholinguistics*, 8 (1), 70–82. <https://doi.org/10.29038/eejpl.2021.8.1.mar>
6. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. (2005). Oxford: Oxford University Press.

#### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

7. *BBC* (August 26, 2020). Retrieved from <https://www.bbc.com> (last accessed 15.04.2023).
8. *CNN* (February 10, 2021). Retrieved from <https://www.cnn.com> (last accessed 15.04.2023).
9. *The Chicago Tribune* (February 20, 2018). Retrieved from <https://www.chicagotribune.com> (last accessed 15.04.2023).
10. *The Chicago Tribune* (January 19, 2021). Retrieved from <https://www.chicagotribune.com> (last accessed 15.04.2023).
11. *The Cut* (January 27, 2021). Retrieved from <https://www.thecut.com> (last accessed 15.04.2023).
12. *The Guardian* (February 19, 2020). Retrieved from <https://www.theguardian.com> (last accessed 15.04.2023).
13. *The Guardian* (June 20, 2020). Retrieved from <https://www.theguardian.com> (last accessed 15.04.2023).
14. *The Guardian* (October 22, 2022). Retrieved from <https://www.theguardian.com> (last accessed 15.04.2023).
15. *The Los Angeles Times* (February 20, 2018). Retrieved from <https://www.latimes.com> (last accessed 15.04.2023).
16. *The Los Angeles Times* (September 9, 2020). Retrieved from <https://www.latimes.com> (last accessed 15.04.2023).
17. *The New York Times* (July 28, 2016). Retrieved from <https://www.nytimes.com> (last accessed 15.04.2023).
18. *Yahoo!life* (November 30, 2020). Retrieved from <https://www.yahoo.com> (last accessed 15.04.2023).
19. *Yahoo!life* (January 24, 2021). Retrieved from <https://www.yahoo.com> (last accessed 15.04.2023).

Стаття надійшла до редакції 31.03.2023

Стаття рекомендована до друку 19.05.2023

---

**Iryna Nabokova** – PhD in Philology, Associate Professor at the Department of English Philology and Methods of Foreign Language Teaching of V. N. Karazin Kharkiv National University; e-mail: [irina.nabokova@karazin.ua](mailto:irina.nabokova@karazin.ua); ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4495-6341>; GOOGLE SCHOLAR: [https://scholar.google.com.ua/citations?view\\_op=list\\_works&hl=ru&user=DrfPGRcAAAAJ](https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=list_works&hl=ru&user=DrfPGRcAAAAJ); RESEARCH GATE: <https://www.researchgate.net/profile/Irina-Nabokova>

**Alla Martyniuk** – Doctor of Philology, Professor, Professor at Mykola Lukash Translation Studies Department of V. N. Karazin Kharkiv National University; e-mail: [a.p.martyniuk@karazin.ua](mailto:a.p.martyniuk@karazin.ua); ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2804-3152>; GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&user=sWGUJgcAAAAJ>; RESEARCH GATE: <https://www.researchgate.net/profile/Alla-Martyniuk>

### NARRATIVES AND RADIAL CATEGORIES STRUCTURING THEM (BASED ON THE WESTERN MASS-MEDIA NARRATIVE ABOUT MELANIA TRUMP)

The article focuses on establishing the constitutive features of the narrative about First Lady Melania Trump, created by the English mass media. Narratives thematizing personalities of the first ladies of the United States are ideologically oriented political narratives shaping public opinion and having socio-pragmatic potential. The research methodology combines the achievements of

narratology with the tools of cognitive modeling, which allows us to reveal the mechanisms of creating narratives. The narrative about Melania Trump is formed on the basis of the convergence or non-convergence of her inherent features with the ideal-prototype of the radial category FIRST LADY. These features are instantiated by numerous discursive contexts, which, being placed in the linguistic, social, cultural and historical context of the narrative, create associative links between the activated conceptual structures, organizing them according to the principle of the radial category FIRST LADY. The analysis of language / speech units that literally and metaphorically represent the narrative about Melania Trump makes it possible to conclude that Melania Trump is presented as a person displaying deviations from almost all standard attributes of the TRADITIONAL FIRST LADY subcategory (unsatisfactory performance of the roles of WIFE, MOTHER, HOUSEKEEPER, WHITE HOUSE HOSTESS; non-elitist origin, dubious education; inability to sympathize with the general public, inappropriateness/tactlessness, lack of sophistication/elegance, tarnished reputation), but cannot be considered as a representative of the ALTERNATIVE FIRST LADY subcategory due to lack of interest in active political activities. Thus, the narrative of the English media about Melania Trump presents her as an ANTI-FIRST LADY, who does not correspond to any role attributes motivated by the ideal-prototype of the radial category FIRST LADY, and conceptual structures activated by the attributes ascribed to her, form a new deviation from the central model.

**Key words:** *first lady, Melania Trump, narrative, radial category.*

## REFERENCES

- Cambridge Advanced Learner's Dictionary.* (2005). Cambridge: Cambridge University Press.
- Fillmore, C. J. (1982). Towards a *descriptive framework for spatial deixis*. In: R. J. Jarvell & W. Klein (Eds.), *Speech, place and action: Studies in deixis and related topics* (pp. 31–59). London: John Wiley.
- Lakoff, G. (1987). *Women, fire and other dangerous things: What categories reveal about mind*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Martyniuk A. (2021). Transition trauma metaphor in transgender narrative. *East European Journal of Psycholinguistics*, 8 (1), 70–82. <https://doi.org/10.29038/eejpl.2021.8.1.mar>
- Nabokova, I.Yu. (2015). *Aktualizaciya konceptu PERSHA LEDI / FIRST LADY v anglovmovnomu politychnomu dyskursi ZMI.* (Dys. kand. filol. nauk). [Instantiation of the concept FIRST LADY in the English political mass media discourse. (Philology PhD thesis)]. Kharkiv: Kharkivskiy nacional'nyy universytet im. V. N. Karazina, Kharkiv. (in Ukrainian)
- Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English.* (2005). Oxford: Oxford University Press.

## ILLUSTRATIVE MATERIAL

- BBC* (August 26, 2020). Retrieved from <https://www.bbc.com> (last accessed 15.04.2023).
- CNN* (February 10, 2021). Retrieved from <https://www.cnn.com> (last accessed 15.04.2023).
- The Chicago Tribune* (February 20, 2018). Retrieved from <https://www.chicagotribune.com> (last accessed 15.04.2023).
- The Chicago Tribune* (January 19, 2021). Retrieved from <https://www.chicagotribune.com> (last accessed 15.04.2023).
- The Cut* (January 27, 2021). Retrieved from <https://www.thecut.com> (last accessed 15.04.2023).
- The Guardian* (February 19, 2020). Retrieved from <https://www.theguardian.com> (last accessed 15.04.2023).
- The Guardian* (June 20, 2020). Retrieved from <https://www.theguardian.com> (last accessed 15.04.2023).
- The Guardian* (October 22, 2022). Retrieved from <https://www.theguardian.com> (last accessed 15.04.2023).
- The Los Angeles Times* (February 20, 2018). Retrieved from <https://www.latimes.com> (last accessed 15.04.2023).
- The Los Angeles Times* (September 9, 2020). Retrieved from <https://www.latimes.com> (last accessed 15.04.2023).
- The New York Times* (July 28, 2016). Retrieved from <https://www.nytimes.com> (last accessed 15.04.2023).
- Yahoo!life* (November 30, 2020). Retrieved from <https://www.yahoo.com> (last accessed 15.04.2023).
- Yahoo!life* (January 24, 2021). Retrieved from <https://www.yahoo.com> (last accessed 15.04.2023).

*The article was received by the editors 31.03.2023*

*The article is recommended for printing 19.05.2023*

DOI: 10.26565/2786-5312-2023-97-05

УДК 811.581

**Піхтовнікова Л. С.**

доктор філологічних наук, професор

професор кафедри романо-германської філології ХНУ імені В.Н. Каразіна;

професор кафедри східних мов та міжкультурної комунікації ХНУ імені В.Н. Каразіна;

e-mail: [lpichtov@gmail.com](mailto:lpichtov@gmail.com);

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1830-0653>;

GOOGLE SCHOLAR: [https://scholar.google.com.ua/citations?view\\_op=list\\_works&hl=de&authuser=3&](https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=list_works&hl=de&authuser=3&);

RESEARCH GATE: [https://www.researchgate.net/profile/Lidiya\\_Pichtownikowa](https://www.researchgate.net/profile/Lidiya_Pichtownikowa)

**Кобалія М. Д.**

студентка

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

e-mail: [mariam04012000@gmail.com](mailto:mariam04012000@gmail.com)

## Функціонування архаїзмів у китайськомовному художньому дискурсі

У статті досліджено особливості використання архаїзмів на матеріалі історичних романів китайських письменників. У цілому розглядається застаріла лексика, яка включає архаїзми, історизми, чен'юї та веньянізми. Стисло розглянуто поняття «дискурс» та «текст», також уточнено поняття «художній дискурс», китайськомовний художній історичний дискурс. Наведено класифікацію архаїзмів, виділено такі групи архаїзмів: лексичні архаїзми, лексико-фонетичні архаїзми, семантичні архаїзми. Розглянуто граматичні конструкції та фразеологізми «чен'юї», що також виконують стилістичну функцію завдяки архаїчним лексичним частинам та застарілій граматиці. Освітлено джерела утворення архаїчної лексики та її трактування у китайській філології. Під час аналізу прикладів із китайськомовних історичних творів продемонстровано функціонування виокремлених груп архаїзмів, тобто реалізацію стилістичної функції архаїзмів – посилення зв'язку з епохою, додавання забарвлення мові, оцінної тональності, емоційного ставлення до персонажів твору. Архаїзми як стилістичне явище слугують інструментом в руках письменника для більш точної деталізації певної епохи. У результаті аналізу встановлено, що архаїчна лексика відіграє важливу роль у створенні художніх творів, особливо, коли мова йде про написання історичних романів. Зазначено, що архаїзми стають такими через прогрес суспільства, з плином часу переходять до пасивного словника мови, а також набувають нові функції в окремих типах сучасного дискурсу. Встановлено, що архаїчна лексика відіграє важливу роль в китайській художній літературі, виконує суттєво важливі функції в дискурсі, збагачує образну оцінку описаних в творах реалій, презентує історичну епоху. В перспективах подальших досліджень зазначено про необхідність і доцільність вивчення ролі застарілих слів та їх прагматичних функцій у сучасній китайській публіцистиці, політичному та офіційно-діловому дискурсах, а також у китайських історичних серіалах.

**Ключові слова:** *архаїзм, веньянізм, дискурс, історизм, історичний, стилістика, текст, художній, чен'юї, функція.*

## 1. ВСТУП

Китайська мова, як і будь-яка інша, є відображенням історії народу, його мислення. Історія китайської мови сягає XIV століття до н. е., яке пов'язано з появою написів на ворожильних черепаших панцирах та кістках тварин. Ці написи є першими писемними доказами існування китайської мови. Багато науковців досліджують кожний аспект цієї мови саме через її стародавнє походження. Але люди мистецтва теж не залишаються осторонь. Вони пишуть та знімають фільми про давнину, в яких має вживатися лексика, зокрема архаїчна лексика, що створила б певну атмосферу минулого. Дослідження та вивчення архаїчної лексики є ключем для розуміння минулого не тільки певної країни, а й усього світу.

Архаїчна або застаріла лексика включає архаїзми, історизми та веньянізми. Виникають ці слова тільки через прогрес та появу нових явищ та понять. Завдяки цьому процесу сучасність витісняє слова, які позначають те, що належало минулому. Але архаїчна лексика, а саме архаїзми та історизми, не зникають назавжди. Вони переходять або до пасивного словника мови, або навіть до активного словника – перетворюються на частину сучасної мови та мають певні функції, які вони виконують у текстах історичної тематики [4].

Дослідження архаїчної лексики – процес, який почався дуже давно. Кожна знайдена пам'ятка давнини поповнює великий словник архаїчної лексики. Попри те, що люди почали вивчати минуле багато років тому, ці дослідження ніколи не зупиняться, адже давнина все ще ховає багато секретів, до яких допитливі уми вчених ще не дійшли. Отже, актуальність нашого дослідження визначається потребою та важливістю опису функцій архаїзмів та їхнім частим вживанням у китайському художньому дискурсі китайськими авторами історичних романів.

Об'єктом дослідження є архаїчна лексика у китайськомовних художніх текстах. Предметом дослідження є лексико-граматичні особливості функціонування архаїзмів у китайському художньому дискурсі у стилістичному аспекті. Метою статті є встановлення лексико-граматичних властивостей і функцій застарілих слів у китайському художньому дискурсі. Завданнями роботи є виявлення ролі архаїзмів у китайській художній літературі, зокрема в історичних романах, характеристика і класифікація архаїзмів за їх функціями в художньому дискурсі та стильова систематизація архаїчних слів і виразів.

Архаїчна лексика властива усім стилям мовлення, але у нашій роботі ми розглянули використання архаїзмів саме в історичних романах, тобто дослідження стосується безпосередньо художнього стилю. Матеріалом дослідження стали історичні романи китайських письменників: Су Туна

«Останній імператор» (苏童 «我的帝王生涯»); Лю Чженьюня «Діти стадної епохи» (刘震云 «吃瓜时代的儿女们»); Цзен Пу «Квіти в морі зла» (曾樸 «孽海花») [6; 7; 8].

## 2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Класичне використання терміну «дискурс» означає будь-які форми мовленнєвої взаємодії між людьми. І. А. Бехта описує дискурс як явище динамічне, що включає в себе сукупність процесів, які формують мовленнєве повідомлення [1; 2], а текст виступає як упорядкована структурно-змістова єдність, яка об'єднана різними типами лексичного, логічного, лексико-граматичного зв'язку [3].

Художній дискурс формується за допомогою художнього тексту, який є одним із компонентів художньої комунікації, що відображає певну художню реальність, яка формується дискурсами автора і читача. Художній дискурс – це підпорядкований естетичній комунікації дискурс автора-мовця та персонажів.

Китайськомовний художній історичний дискурс містить велику кількість архаїчної лексики, яку автор використовує для створення особливого настрою у романі. Аналіз текстів історичних романів засвідчує, як сильно відрізняється сучасна лексика від тієї, що вживається письменниками у романі. Твори містять у собі слова, що описують предмети та явища, які вже давно зникли або були замінені сучасним еквівалентом. Уся застаріла лексика роману належить до епохи, що вже минула та до побуту людей, що вже змінився. В художньому дискурсі письменники використовують архаїчну лексику задля створення історичного колориту твору. Наприклад: 兜鍪 *dǒu móu* – шолом, який використовували воїни у Стародавньому Китаї; 衙门 *yá mén* – державна установа у Стародавньому Китаї; 戟 敲 *jǐ qiāo* – стародавня зброя, яка мала вигляд пики на довгій дерев'яній палиці (цзі).

Архаїзми китайської мови поділяються на декілька груп. Перша група – лексичні архаїзми. Це слова, які повністю вийшли із активного словникового запасу, а в сучасній китайській мові є синонімом, структура якого не має нічого спільного із архаїзмом, наприклад: 须臾 – 刹那 – 'мить'; 格致 – 科学 – 'наука' [5]. Другу групу становлять лексико-фонетичні архаїзми, які утворюються через певні зміни будь-яких звуків у слові. Мається на увазі, що через ці зміни з'являються варіанти вимови слова, один із яких сприймається застарілим. Застарілий варіант не вживається та іноді є навіть незрозумілим для носіїв мови, наприклад: 教诲 (кит. трад. 教誨) – 教训 – 'повчання, повчати'; 迎迓 – 迎接 – 'зустрічати' [5]. Третя група – семантичні архаїзми, тобто слова, перше значення яких втрачається, але в сучасній мові з'являється інше – нове значення. Наприклад: 兵 – 'солдат' (нове значення), 'зброя' (старе значення).

Такі китайські фразеологізми, як чен'юї, часто складаються із чотирьох ієрогліфів та повністю побудовані за правилами веньяню, тому містять у собі і лексичні, і граматичні архаїзми. Китайці дуже часто їх використовують, адже вони надають мовленню самобутніх рис та особливостей.

Граматичні конструкції та фразеологізми (чен'юї) виконують стилістичну функцію. Чен'юї у китайській мові утворилися у давньокитайський та середньокитайський періоди. Вони повністю складаються з архаїчних частин та базуються на застарілій граматиці. Розглянемо приклади чен'юї.

(1) 回到沁汗之后, 是在沁汗县继续寻找漏网之鱼, 还是干脆转移阵地, 到相邻的四个县去寻找?

*Huí dào qìn hàn zhīhòu, shì zài qìn hàn xiàn jìxù xúnzhǎo lòuwǎng zhī yú, hái shì gāncuì zhuǎnyí zhèndì, dào xiāng lín de sì gè xiàn qù xúnzhǎo?*

*Чи слід мені з поверненням у Циньхань продовжувати шукати рибу, що вислизнула з сітки в окрузі Циньхань, чи просто переїхати до чотирьох сусідніх округів?*

Цей фрагмент містить чен'юї 漏网之鱼 *lòuwǎng zhī yú*, який вперше був використаний ще до нашої ери Сима Цянем – китайським істориком та письменником, дослівно він означає «риба, що вислизнула із сітки». Історія цього чен'юя така: Одного разу Цзінь Сянгон розгромив державу Цінь і захопив у полон цинських генералів Мен Мінші, Бай Ібін і Сіцишу, але послухав наставлення своєї матері та відпустив їх. Однак генерал Сянь Чжень і начальник Ян були незгодні та негайно повели війська до погоні. Та генералам вдалося вибігти на берег Хуанхе, стрибнути в рибальський човен і врятуватися. З тих пір злодіїв, які змогли втекти від покарання, іменують «рибою, що вислизнула із сітки».

(2) 有钱人装作没钱人, 只是怕打草惊蛇, 牛小丽在路上怀疑要了。

*Yǒu qián rén zhuāng zuò méi qián rén, zhǐshì pà dǎcǎojīngshé, niúxiǎoli zài lùshàng huáiyí yào le.*

*Люди при грошах вдавали з себе бідних тільки тому, що боялася злякати здобич та викликати підозри Нью Сяолі.*

У цьому фрагменті спостерігаємо стародавній фразеологізм 打草惊蛇 *dǎcǎojīngshé* – «злякати, насторожити противника», що дослівно означає «бити по траві – лякати змію».

Колись давно в Аньхої на сході Китаю начальником окружного суду був Ван Лу – дуже жадібний до грошей чоловік, який приймав багато хабарів. Так само корумпованим був і його секретар. Одного разу до Ван Лу звернувся позивач, який звинувачував секретаря у корупції. Ван Лу так злякався, що не знав, як бути з цією справою, адже він вчиняв такі ж самі злочини, що і секретар. Він не виніс вироку, але написав у показаннях: «Хоча ви б'єте по траві, я, як змія, що лежить під травою, теж лякаюсь!»

Саме застарілі слова збагачують мову історичного роману та надають їй експресивного забарв-

лення. Одні архаїзми додають тексту певної урочистості, інші, навпаки, вживаються з іронічною тональністю, для вираження зневаги до окремих персонажів.

Граматичні конструкції архаїзмів дають змогу зануритися в історичну епоху, про яку йде мова. Читач, не зустрічаючи звичні слова й звороти, трохи відривається від реальності та поринає у світ минулого.

Граматично застарілою може бути або вся конструкція, або ж окрема її частина. Найчастіше зустрічаються службові слова, які прийшли з мови веньянь і вирізняються функційною різноманітністю. Вони односкладні, але багатозначні, тому кожного разу виконують іншу функцію у висловленні. Наприклад:

(3) 垂着头, 闭着眼, 似乎打盹的样子。

*Chuízhe tóu, bì zhuóyǎn, sìhū dǎdǔn de yàngzi.*

*Опустивши голову й заплющивши очі, він ніби дрімав.*

似乎 *sìhū* – сполучник, що тут означає 'ніби'. Але існує й інше значення – 'здається, що'. Значення схожі, але вони впливають на синтаксичну структуру речення. З'явився цей сполучник за часів правління династії Сун X – XIII ст. н. е. Вперше його використав поет Ян Ваньлі у віршах «后蟹赋». Синонім у розмовній мові – 好像 *hǎoxiàng*. Проте автор роману використовує саме книжний варіант, щоб запобігти стилістичних помилок, а також щоб виразити деяку невпевненість щодо цього твердження.

(4) 毕叶怫然道: «这有何难!»

*Bì yè fùrán dào: «Zhè yǒu hé nán!»*

Бі Є раптом сказав: «Як це важко!»

何 *hé* – ще один стародавній ієрогліф із великою кількістю значень. Така багатозначність зумовлена лаконічністю мови веньянь. Майже усі ієрогліфи мали більше ніж одне значення. У цьому реченні 何 замінює часто уживане 太 *tài* та використовується у значенні прислівника, який наголошує на ступінь прикметника, – 'дуже' або 'так'.

(5) 至于金大人, 是更加茫然了。

*Zhìyú jīn dàrén, shì gèngjiā mángrán le.*

*Що стосується лорда Джіна, то він був ще більше збентежений.*

至于 *zhìyú* має значення 'що стосується, щодо' та використовується задля акцентування уваги на певній темі або надання їй оцінки, коментаря. Перша поява ієрогліфа зафіксована у «Книзі документів» Шу-цзін та у «Поважних писаннях» Шан шу – одній з китайських класичних книг.

(6) 这个文章, 一定是枪替来的, 否则潔不至此!

*Zhège wénzhāng, yīdìng shì qiāng tì lái de, fǒuzé jié bù zhìcǐ!*

*Цю статтю потрібно замінити на рушницю, інакше вона не буде чистою!*

否则 *fǒuzé* – ще один сполучник, що вживається на письмі. Він має значення 'інакше, в іншому ви-

падку'. Синонім – 要不然 *yào bùrán*. Вперше цей сполучник знаходимо у творі про китайського політика Ма Юаня історика Фань Є (III століття н. е.). Автор вживає саме цей сполучник, тому що на відміну від свого синоніма він є більш офіційним та робить більш сильний акцент на тому, що може статися, якщо перша умова не буде виконана.

Важливим стилістичним завданням архаїзмів є створення колориту тієї або іншої епохи за допомогою точної деталізації зображуваної дійсності. Наступні приклади яскраво ілюструють цю функцію архаїзмів.

(7) 父王驾崩的那天早晨。

*Fù wáng jià bēng dì nàtiān zǎochén.*

Ранок, коли помер мій батько.

驾崩 *jià bēng* – історизм, який означав 'померти, загинути' або 'смерть'. Вживався тільки для позначення смерті імператора. Використання архаїчної лексики у цьому випадку додає мовленню експресії та емоційного впливу.

(8) 一队紫衣兵丁从县衙门里潮水般地涌出来。

*Yī duì zǐyī bīngdīng cóng xiàn yámén li cháo shuǐ bān de yǒng chū lái.*

Група солдатів у фіолетовому одязі вилілася з повітової установи, начебто водоспад.

衙门 *yá mén* – державна установа у Стародавньому Китаї. Це поняття було властиве тільки Стародавньому Китаю. Тут автор має використати саме це слово для історичної точності. Якщо б він вирішив його не вживати, то йому б довелося описовим способом окреслювати це поняття. Але зробивши так, він би втратив стилістичну забарвленість тексту.

(9) 你穿上帝王的龙袍就成为帝王，这是一种多么可怕的体验。

*Nǐ chuān shàng dìwáng de lóng páo jiù chéngwéi dìwáng, zhè shì yī zhǒng duōme kǐpà de tǐyàn.*

Який це жахливий досвід – одягнути мантію дракона імператора та стати імператором.

龙袍 *lóng páo* – парадний одяг імператора, який завжди прикрашався візерунками у формі драконів. Китайці вірили, що на одязі потрібно було зобра-

зати дев'ять драконів, оскільки число дев'ять вважалося священним числом. Дуже велику роль мали кольори.

У цьому випадку автор вдається до використання архаїчної лексики у стилістичній функції, щоб з достатнім ступенем достовірності зобразити урочистість вбрання імператора.

(10) 书童用丝绢替我擦拭着手腕。

*Shū tóng yòng sī juàn tì wǒ cǎ shì zhuó shǒuwàn.*

Слуга витер мені зап'ястя шовком.

书童 *shū tóng* – у давнину так називали неповнолітніх слуг, які служили господарям та допомагали їхнім дітям у навчанні. Це слово є історизмом, адже у сьогоденних реаліях такого поняття не існує. Хлопчик, якого описують цим словом, був слугою того пихатого принца. Та найголовніше те, що він був неповнолітнім. Якщо б автор використав звичайне слово, яким позначають усіх слуг імператора, то втратилася б додаткова інформація. А у давні часи принци дуже часто мали неповнолітніх слуг, тому що ці діти працювали безкоштовно. Вони погоджувалися на цю працю тільки тому, що хотіли навчитися читати та мати місце для сну та їжу. У такий спосіб історизм виконує функцію створення історичного фону.

### 3. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Підсумовуючи, зазначимо, що у китайськомовному художньому історичному дискурсі реалізується стилістична функція архаїзмів – посилення зв'язку з епохою, додавання урочистості мові, зображення зневаги або, навпаки, поваги до персонажів твору. Архаїзми як стилістичне явище слугують інструментом в руках письменника для більш точної деталізації певної епохи.

Перспективними напрямками дослідження застарілої лексики є функціонування архаїзмів на прикладі китайських історичних серіалів, прагматичні функції архаїзмів у політичному дискурсі, веньянізми в офіційно-діловому стилі, вживання чен'юїв у публіцистичному стилі.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бехта І. А. Концептосфера у динаміці (текст і дискурс у світлі когнітивно-дискурсної парадигми). *Мовні і концептуальні картини світу: зб. наукових праць*. Київ: КНУ імені Т. Г. Шевченка, 2001. С. 22–26.
2. Бехта І. А. Текст і лінгвістика тексту. *Вісник Львівського університету*. Серія «Міжнародні відносини». Львів, 2000. С. 570–583.
3. Brown, G., Yule, G. *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. 149 p.
4. 周祖谟. 汉语词汇讲话. 北京, 2006. 50, 51 页
5. 大BKPC. URL: <https://bkrs.info/>.
6. 苏童《我的帝王生涯》. 北京: 北岳文艺出版社, 2001. 149页
7. 刘震云《吃瓜时代的儿女们》. 长江: 长江文艺出版社, 2017. 291 页
8. 曾樸《孽海花》. 辽宁: 辽宁教育出版社, 1992. 151页

Стаття надійшла до редакції 07.02.2023

Стаття рекомендована до друку 31.03.2023



**Lydia Pichtovnikova** – Doctor of Science (Philology), Professor at the Department of Romance and German Philology, Professor at the Department of Oriental Languages and Intercultural Communication of V. N. Karazin Kharkiv National University; email: [lpichtov@gmail.com](mailto:lpichtov@gmail.com); ORCID: [https://scholar.google.com.ua/citations?view\\_op=list\\_works&hl=de&authuser=3&](https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=list_works&hl=de&authuser=3&); RESEARCH GATE: [https://www.researchgate.net/profile/Lidiya\\_Pichtownikowa](https://www.researchgate.net/profile/Lidiya_Pichtownikowa)

**Maria Kobaliya** – Student of V. N. Karazin Kharkiv National University

## THE FUNCTIONING OF ARCHAISMS IN CHINESE FICTIONAL DISCOURSE

The article examines the peculiarities of the use of archaisms in the historical works of Chinese writers. In general, obsolete vocabulary is considered, which includes archaisms, historicisms, chen'yus and wenyanism. The understanding of "discourse" and "text" is examined, also the understanding of "fictional discourse" and Chinese fictional historical discourse is clarified. A classification of archaisms was introduced, such groups of archaisms were seen: lexical archaisms, lexical-phonetic archaisms, semantic archaisms. The grammatical constructions and phraseological units "chen'yus" are examined, which also symbolize the stylistic function of the archaic lexical parts and old grammar. The essence of the archaic lexicon and its interpretation in Chinese philology has been clarified. During the analysis of examples from Chinese-language historical works, the functioning of some groups of archaisms was demonstrated, that is, the implementation of the stylistic function of archaisms – strengthening the connection with the era, adding color to the language, evaluative tonality, emotional relation to the characters of the work. Archaisms as a stylistic phenomenon serve as a tool in the hands of the writer for more accurate detailing of a certain era. As a result of the analysis, it was established that archaic vocabulary plays an important role in the creation of fictional works, especially when it is the writing of the historical novels. It is noted that archaisms become such due to the progress of society, over time they pass to the passive vocabulary of the language, and also acquire new functions in certain types of modern discourse. It has been established that archaic vocabulary plays an important role in Chinese fiction, performs significantly important functions in discourse, enriches the figurative assessment of the realities described in the works, and presents a historical era. In the perspective of further research, the need and expediency of studying the role of obsolete words and their pragmatic functions in modern Chinese journalism, political and official-business discourses, as well as in Chinese historical series is indicated.

**Key words:** *archaism, chen'yu, discourse, fictional, function, historical, historicism, stylistics, text, wenyanism.*

## REFERENCES

- Bekhta I. A. (2001). *Konceptosfera u dy`namici (tekst i dy`skurs u svitli kognity`vno-dy`skursnoyi parady`gmy`)* [Conceptosphere in dynamics (text and discourse in the light of the cognitive-discourse paradigm)]. *Linguistic and conceptual pictures of the world: coll. scientific works [Movni i konceptual`ni karty`ny` svitu: zb. naukovy`x pracz`]*. Kyiv: Shevchenko national university of Kyiv, pp. 22–26.
- Bekhta I. A. (2000). *Tekst i lingvisty`ka tekstu* [Text and Linguistics of the Text]. *Visny`k L`vivs`kogo universy`tetu. Seriya "Mizhnarodni vidnosy`ny`"* [Bulletin of Lviv University. "International relations" Series]. Lviv, pp. 570–583.
- Brown, G. & Yule, G. (1983). *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 周祖谟。汉语词汇讲话。北京, 2006. 50, 51 页
- 大БКРС. URL: <https://bkrs.info/>.
- 苏童《我的帝王生涯》。北京: 北岳文艺出版社, 2001. 149页
- 刘震云《吃瓜时代的儿女们》。长江: 长江文艺出版社, 2017. 291 页
- 曾樸《孽海花》。辽宁: 辽宁教育出版社, 1992. 151页

*The article was received by the editors 07.02.2023*

*The article is recommended for printing 31.03.2023*

DOI: 10.26565/2786-5312-2023-97-06

УДК 81'221'25:[821.111(73)-312.4Бра7Втр:791.221.5]

**Tashchenko G.**

PhD in Philology, Associate Professor of Mykola Lukash Translation Studies Department  
at V. N. Karazin Kharkiv National University;

e-mail: [g.v.tashchenko@karazin.ua](mailto:g.v.tashchenko@karazin.ua);

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9008-4935>;

SCHOLAR.GOOGLE: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=uc3hgc0AAAAJ&hl=ru&citsig=A>

MstHGQtIY88j1XeKPoWv3L-u1tO6PRSfg; RESEARCHGATE: [https://www.researchgate.net/profile/Anna\\_Tashchenko](https://www.researchgate.net/profile/Anna_Tashchenko)

## Creativity as the driving force of screen adaptations (based on the “Lost Symbol”)

The article deals with the creative aspect of screen adaptations as a form of intersemiotic translation. It considers the film-makers' creativity as a tool employed to ensure commercial appeal of the target media product while following the conventions of meaning-making in the multimodal space of cinema and preserving social and cultural features of the source. Adapters are not bound by the equivalence criterion to the same extent literary translators are. However, the choice of the work of literature is never made at random, it is determined by the value of the source text for the target audience. Consequently, its reinterpretation shall meet the expectations of those familiar with the original but also respect the affordances in force in a medium where the visual aspect prevails over language.

The current paper studies the screen adaptation of “The Lost Symbol” by Dan Brown, a novel filled with mystery but also focused on the broad historical and cultural perspective on the facts and myths surrounding the Order of Masons. The film-makers choose to emphasize the quest-like nature of the narrative by increasing the number of riddles in the spirit of Freemasonry in order to reinforce suspense. Their characters also evolve in terms of personalities they endowed with. Their feelings and emotions in the novel are solely restricted to what is required in order to pursue the search. The actors' play, however, cannot be as simple as that which urges film-makers to elaborate on every facet of their individuality. A complex mixture of fear, love, curiosity, regret, inspiration and much more become the driving force of the story. Meanwhile, the ancient wisdom they seek is no longer reserved for a limited circle of the enlightened but for anyone able to see through the symbols.

**Key words:** *affordances, creativity, cultural value, intersemiotic translation, screen adaptation.*

## 1. INTRODUCTION

Since its emergence, cinema has been attracting more and more attention among scientists not only due to its dynamic development but also the scope of its influence on society. Its ability to reach out to extremely broad audiences makes cinema an invaluable resource able to give an insight into the very depth of human culture at a certain period of time. However, film-makers also seek to create a product that would appeal to people from various backgrounds and walks of life which becomes possible only on condition that it resonates with them, their values, beliefs, expectations as representatives of a certain culture. It is in this search for balance between the intellectual and the mass content, between different ages, occupations and much more that the very essence of culture manifests itself, especially when it comes to screen adaptations. The present study is based on "The Lost Symbol", a novel by Dan Brown reimagined for screen purposes in 2021. The **object** of the study is represented by the shifts in the source work determined by the affordances characteristic of cinema as a multimodal medium disposing of a variety of meaning-making tools other than language. The **subject** of the research is creativity as a means of balancing conventions of the meaning-making process in cinema as well as social and cultural specifics of the source text. The study was **aimed** at exploring creative decisions that film-makers take in order to turn a literary work into a visually appealing product which still preserves essential characteristics of the source that determined the choice of the source.

It would seem that modern technology gives almost infinite opportunities to innovate and still humanity has never stopped retelling the same stories over and over again using all the resources available. The phenomenon of screen adaptation is so complex and multifaceted that it has sparked interest of scientists in the fields of translation studies, semiotics, intermedial studies, adaptation studies and more. Only a multidisciplinary perspective can account for all the variety of factors and players involved in the creative transposition of a book onto the screen which determines the **relevance** of the research. The research proceeds from the view that a screen adaptation is a manifestation of a translation process, infinitely more complex than an interlinguistic translation, a narrative eloquent linguistically, visually and auditorily. The study is, thus, based on a multidisciplinary approach combining findings of Semiotics, Translation and Film Studies. The main stages of the research included:

- providing a theoretical framework for intersemiotic translation as an inherently creative process of adaptation across different media;
- determining the main shifts that took place while adapting "The Lost Symbol" for screen purposes at the level of characters as well as the general representation of the storyline;

- establishing the creative solutions the film-makers find in order to preserve the identity of the source while ensuring its visual appeal and dynamics in the new medium.

## 2. THEORETICAL BACKGROUND

The process of adapting a literary work for functioning in a different environment shows numerous similarities with what R. Jakobson once termed intersemiotic translation. Though initially it covered only "an interpretation of verbal signs by means of signs of nonverbal sign systems" [10, c. 114], the concept was further expanded to encompass interactions between other forms of art such as cinema, dance, sculpture, video games, etc. Moreover, semioticians argue that any product of culture can be viewed as a text regardless of the semiotic system(s) used to create it, thus, both a book and a film are considered as texts entering into relations which, from the cultural perspective, fit into the concept of translation, a text as an almost infinite process unfolding within an intersemiotic space. Therefore, any cultural phenomenon potentially possesses a translational dimension [14].

According to P. Cattrysse, both translation and adaptation "involve interaction of users with texts in a socio-temporally defined context and argues that both are teleological processes, in that they are influenced by source and target (con)text conditioners, the latter of which play a pivotal role in the overall decision-making" [6, c. 47-79]. Although it proved impossible to use the traditional criterion of equivalence to account for the changes that adapters introduce, the question of influences guiding them in their pursuit remained open. K. Perdikaki establishes the following interpretive categories underlying adaptation shifts:

1. Economic reasons which are related to the need to make a profit. This group of factors covers all the tools employed to attract the biggest audience possible and manifests itself not only in the changes made to the story but also in trailers, interviews with actors released before the premiere, etc.
2. Creative reasons result from translational subjectivity and reveal the manipulations that the source undergoes due to individual interpretation of the adapters.
3. Social reasons deal with the way social issues are presented in the original and the adaptation within a given spatiotemporal context [15, c. 83-84].

However, creativity seems to deserve a much more important place in the adaptation process which is inherently creative just as any translation. Though the place of creativity has long been a debatable issue in Translation Studies, the shift towards the cultural and, later, cognitive paradigm demonstrated that no translation can be viewed as a mechanical re-coding based on purely automatised skills. On the one hand "many of the problems that translators face are of the open-ended kind, i.e. there is no predetermined solution,

they cannot be solved consciously under controlled conditions, and the solutions cannot be subjected to absolute verification. Thus their solution requires the use of problem-solving strategies that are creative in nature" [13, c. 113]. On the other hand, in cognitive sciences creativity is defined as the ability to create a product that is not only innovative but also appropriate for an intended situation and possessing a certain value under the given circumstances [17, c. 95]. Essentially, it means that any creative process has its limitations but in translation it gives "voice to the intention of the original not as reproduction but as harmony, as a supplement to the language in which it expresses itself" [3, c. 79]. Any new translation enriches the original and reaffirms its value within a given cultural environment.

Within his theory of translation, A. Lefevere used the term of refraction which is applicable to adaptations as well. Refraction is "the adaptation of a work of literature to a different audience, with the intention of influencing the way in which that audience reads the work" [12, c. 205]. Adapters are basically rewriting the original literary work to "refract" it onto a different medium or a combination thereof. A. Lefevere focuses on the needs of the target audience as the main factor in the translation process which requires a certain compromise, a compromise that adapters seek when attempting to reconcile two or more semiotic systems. "A translator's creativity is an essential element in the translation process as it... reconciles what might seem conflicting notions: fidelity and freedom" [2]. In fact, it is argued that translation is an act of repeating the creative path that the author took to produce their work, a process which is inherently multi-layered in case of a screen adaptation where different actors come together to produce a new artwork [9].

Thus, we view creativity as a feature inherent in the act of adapting a book for screen purposes which allows film-makers to achieve a commercial success through an optimal choice of meaning-making resources and their combination as well as to adjust the socio-cultural aspect of the original work to the expectations of the target audience.

Although the choice of the work to be adapted is largely based on economic reasons, it is creativity of all those involved in production that makes it a success. "Novels that are adapted and recontextualised ... acquire a dynamic mobility through their contact with new media of social experience, responding to needs of contemporary audiences" [15, c. 4]. Stepping out of the pages, the story starts a new life and has to be rebuilt with a new, broader toolkit which encompasses much more than the written word. The filmmakers are, therefore, tasked with selecting aspects of the original work to highlight or those to remove. Sometimes, certain new elements are introduced to lure the audiences which is often the case with personal relationships being reinforced on screen or a love story being added. In order to ensure relevance of their work

and, consequently, its commercial success, filmmakers are free to expand the narrative at their own discretion, to move it to a different era, to add a touch of realism or fantasy, etc. Fidelity to the source text is no longer of primary importance, what matters instead is the ability of the adaptation to "address an era's cultural needs and pressures" [1, c. 37], to serve its purpose for a new audience.

However, multimodal spaces are also governed by certain guiding principles or affordances [11]. Essentially, it means that some aspects of meaning can be conveyed more easily in an image while music is more suitable for others, etc. Meaning, thus, is unevenly distributed across different modes [11, c. 285] which allows film-makers to choose the resources that will prove most eloquent when combined. Cinema "derives its impact from a number of technical, performative and aesthetic strategies that combine in a syncretizing, largely hybrid medium, establishing interlocking conventions of storytelling" [16]. It is much more explicit in nature when compared to literature.

A Cinematographic image carries more "data" than a literary one, and is ordered, though not in a linear way, based on the legibility and visibility of more or less recognizable figures of the world (people, objects, landscapes);

B The literary text conveys more information, more implicit than its cinematographic equivalent which must necessarily "show" something. For this reason the written text can be considered more ambiguous than the visual one [8].

Cinema is also inherently more dynamic. Authors of literary works can describe feelings or landscapes for many pages which is impossible in cinema whose audience expects a completely different pace. In order to create a commercially successful product, film-makers need to combine creative use of semiotic resources and respect for the media and cultural affordances in the given context.

### 3. RESULTS AND DISCUSSION

The current study is focused on the screen adaptation of "The Lost Symbol" by D. Brown [4] as a vivid example of the film-makers' creativity aimed at constructing a visually appealing story based on a book, highly intellectual in nature but also very much reliant on the broad perspective of human history and culture it provides through verbal means. The story starts with Langdon, a Harvard professor, receiving a call from his mentor who asks him to deliver a lecture at the Capitol. However, upon arrival, he finds only Peter's hand placed in the middle of one of the halls and the mysterious caller tells him to embark on a quest to unearth ancient wisdom concealed with the order of Masons if he wishes to see Peter alive again.

The first decision the film-makers take is to shift the timeline. In the series, Robert Langdon is shown as a young Harvard professor who has not yet gone through

all of the adventures depicted in “The Da Vinci Code” and “Angels and Demons”, the change which represents the first step towards characters who are much more profound, much more “alive”. The key to Dan Brown’s writing is extensive research in history, theology, mythology while his characters are there to serve the plot, to resolve the mystery. However, people appearing on the screen are always perceived in their entirety. “The cinema cannot avoid a rather precise representation of visual detail. It cannot ‘say’ simply, ‘A man came into a room’” [7, c. 30]. The characters communicate with the viewer not only through words, but also through mimics, tone and pace of their speech, their movements and other means of non-verbal communication. It is their “humanity” that allows film-makers to connect with their audience on the basis of a phenomenon known as emotional contagion which takes place when we subconsciously start mirroring feelings and emotions of other people. Consequently, those responsible for the screen adaptation face the need to “complement” the images created by the author which, in case of “The Lost Symbol”, leads them to highlight the relationships already embedded in the novel which is primarily reflected in Langdon’s relations with Peter and Katherine Solomon.

The book briefly mentions that Peter was like a father to Langdon, replacing the family the latter was deprived of. Nevertheless, the young age of Langdon in the series enables the film-makers to take a creative approach to representation of their connection vividly shown in multiple flashbacks. More importantly, this change helps Ashley Zukerman, the actor playing Langdon in the TV show, to reach out to the audience conveying a vast range of feelings and emotions: from profound respect to friendly irony, from sincere gratitude to extreme anxiety knowing his mentor is in danger. Peter’s image is equally expanded on the screen. While the writer gives the recipient virtually no opportunity to get to know Peter who the authorities find at the end of the story, in the series he is no longer an ephemeral figure holding higher wisdom. Malakh kidnaps Langdon making him work with Peter in order to crack the puzzle. The strength of their bond becomes obvious starting from the very first moment when they hug each other, Langdon asking his friend whether he is in pain. The emotional impact on the audience is reinforced by the fact that Peter, being a 33rd degree Mason who swore to protect the ancient wisdom at all costs, agrees to assist in uncovering the secret in order to prevent Langdon from being tortured.

The series also presents the relationship between Langdon and Katherine in a completely new light. Dan Brown’s Katherine is Peter’s sister while in the series she is presented as his daughter who is in love with Langdon. In spite of the fact that they are working together to save Peter both in the book and on the screen, the film-makers’ decision to introduce a love story gives a new dimension to their quest. An extensive

use of flashbacks, in its turn, provides the audience with a sufficient background for their relationship.

On the one hand, the described changes are determined by the medium itself. The cast plays a crucial role in the success of a TV show, sometimes even before its release, while the characters invite the audience into the fictional world. However, the viewers will follow only if they believe them, if they are realistic enough to blur the border between fiction and the world as we know it. It is the film-makers responsibility to choose which shifts are to be introduced, what kind of an image should be projected for the character to capture the viewer’s imagination and engage with them at an emotional level. Proceeding from the source, the film-makers use their own creativity to make their final product as holistic as possible.

Cinema is also inherently more dynamic and visually explicit while a literary work can prove more descriptive allowing the reader to reconstruct the necessary details on the basis of lengthy conversations or internal monologues, thorough historical overviews or depiction of landscape and architecture. Dan Brown’s novels attract the recipient due to the insight into history, culture and science that they provide. Meanwhile, the right pace for a TV show is ensured through a change of events fast enough to keep the viewer in suspense. The film-makers, thus, focus on the mystery to be resolved and amplify it even further. Both in the book and in the TV series Langdon seeks to uncover the mystery of a pyramid he found in Peter’s Chamber of Reflection in the basement of the Capitol. Still, in the novel, the capstone necessary to decipher the hidden message was entrusted to Langdon by his mentor a long time ago even though he was not aware of the fact. Langdon in the TV show, in his turn, has to find it which allows the film-makers to add several more layers to the quest and to preserve the eventful rhythm of the story.

Katherine shows him a page from the Old Testament in Hebrew sealed with a Leviathan Cross which, according to her father, was more important than his life. Some of the words have been replaced which eventually leads Langdon to use the keyword cipher resulting in three words “Buried Ezra Dove”. Since Ezra Dove was a Freemason, Katherine and Langdon decide to check the place of his burial where they get into a trap but manage to escape through a secret path marked by a relief. It depicts Jona which in Hebrew means Dove and the whale, another name for Leviathan. That path not only saves their life but also gives another clue, a tape that shows one of the Freemasons who is able to bend matter to his will since he broke his oath and gained the ancient wisdom. The tape also contains the following riddle:

An architect with forty-Six,  
builds a bridge of weightless bricks.  
In Etam waits a stone once hewn,  
returned at last to mother’s womb.  
Lastly, heed the Starling’s call,  
for all who seek must also fall [5].

Bellamy, Peter's friend and also a Freemason, helps Langdon understand that the riddle refers to Pierre Charles L'Enfant, the architect who drew plans for Washington. The only possessions that survived till present included three watches, three compasses, two books and a map, at the time of his death they cost exactly 46 dollars. The time on the watches points to the latitude while the compass when combined with the Masonic square on the map shows the longitude. These coordinates lead to the quarry where most of the stone was taken to build some of the most famous structures in Washington. It is there that Langdon finally finds the capstone.

Interestingly, all the additional riddles perfectly correlate with the general storyline and the spirit of Dan Brown's work filled with masonic symbols. The film-makers succeed in expanding the narrative with some of their own ideas without disturbing its general logic. Thus, a viewer unfamiliar with the novel will hardly be able to guess that these stages of the quest were never part of the source. The creative choices made provide for a greater visual appeal as well as keep the viewer involved since one mystery is immediately followed by another.

The transformations described above also serve another purpose, they allow the film-makers to visualize all the potential of noetics. It is considered to be a pseudoscience dealing with the ways the human mind influences the world around. However, it is crucial for the story created by Dan Brown since the ideas underlying research in noetics seem to be in agreement with the ancient wisdom guarded by Freemasons. The novel suggests almost infinite opportunities opening for those able to use their consciousness in order to transform reality. The film-makers, in their turn, demonstrate irrefutable proof of the ideas implied by the literary work. Katherine uses one of her developments to help Langdon unlock the code he thought was beyond his reach. The helm she makes him wear stimulates neuronal activity and reduces external "noises" which prompts the symbologist to decipher the mystery concealed in the Hebrew parchment. The film the protagonists find at the cemetery vividly shows what can be achieved by the ones who unearth the ancient secrets. The creative vision of the adapters reinforces the concept the writer gives a hint to.

Additionally, Katherine, desperate to find her father, recurs to the services of a specialist in psychometry, the so-called remote viewer, who can sense other people at a distance. The man working in a secret governmental program of psychic surveillance, manages to understand that Peter is surrounded by something connected with one of the elements and able to reflect light while he is, indeed, floating in a chamber of sensory deprivation. If the book mostly describes cutting-edge equipment available to Katherine and gives only a slight hint on its actual application, the film-makers make it quite evident which not only helps the film-makers to balance

verbal descriptions characteristic of the novel and visual explicitation necessary for the TV show but also reinforces the idea that ancient mysteries are worth looking for. The key elements of the plot are unfolding against the background of music written by Dennis Tschirner which intensifies the sense of awe and thrill.

The need to keep the audience in anticipation until the very last moment also determines a certain change in the way the TV series ends. In the novel, the authorities stop Malakh while Peter himself reveals the hidden wisdom to Langdon which turns out to be the Bible, the original source of wisdom and a space for multiple interpretations. The film-makers, however, let the protagonists pursue their search since even Peter is unaware of what they are going to find. On the one hand, such a modification gives an insight into how close Peter, Langdon and Katherine are as each of them is willing to give up any mystery and their own life for the others. Their actions, verbal and non-verbal means of communication reaffirm their loyalty to each other which pushes them to unlock all the codes in order to prevent Malakh from hurting anyone. It is for this reason that Langdon is ready to give the Bible he found in the foundation of the building to Malakh while Katherine kills the latter in order to protect Langdon from his wrath when he realizes that the entire quest led to nothing more than this book. It is especially symbolic as not long before the events unfolding she learns that Malakh is, in fact, her brother who has been considered dead for years.

#### 4. CONCLUSION

"The Lost Symbol" can serve as a clear example of how film-makers' creativity provides for an equilibrium between the affordances imposed by the medium of cinema and the idea of the author whose work was chosen for a reason. Considering the predominantly visual nature of cinema, emphasis is placed on the adventure and mystery which are so appealing for the readers of Dan Brown's novels. The film-makers make the fullest use of the multi-layer quest constructed by the writer as well as its intricate connection with a wide variety of historical events, prominent figures of the past and everything lying on the border between history and myth.

In fact, it is this feature that is highlighted by the creators of the series who remove all the secondary storylines in order to focus on the principal characters and the secret they seek to uncover. Diving deep into the history of Freemasonry and the conspiracy theories surrounding the order, the film-makers build upon the pursuit of ancient wisdom accelerating its pace through new elements which reinforce the value of the knowledge to be gained. A dynamic chain of riddles rivets the viewer's attention while a tangible proof of what is at stake forces them to follow the protagonists till the very end.

A comprehensive development of the visual narrative also calls for characters that could prove

realistic enough to trigger emotional contagion. Readers may enjoy a detailed description of an architectural structure and its significance or beautifully depicted landscapes, even the language itself possesses a certain aesthetic value in a literary work. However, on the screen, the dominant role is played by image mostly centered around the character whose emotions the viewer unconsciously absorbs which results in an urge to act in a similar manner, to accompany them on their path. Thus, the film-makers decide to foreground interpersonal relationships, those between Langdon, Katherine and Peter as well as some other characters who seemed insignificant in the novel. As a result, the audience receives an opportunity to experience Langdon's pain when Peter is missing, Katherine's grief when her brother is presumed dead and her confusion at seeing what he has turned into, Peter's affection to Langdon, excitement of the pursuit of knowledge and much more.

Meanwhile, the way the ancient wisdom is eventually revealed in the novel and in the TV show allows the film-makers to send a slightly different message to their audience, that of faith in humanity and their power. While the literary work reserves enlightenment only to a limited circle of those who are considered worthy, the series presents it as a gift to be discovered, even for a high-ranking Freemason who claims that "The Torah, the Koran, the Upanishads... There is a reason why these ancient texts have endured. People sense there is a power in them that we have yet to understand. We just stopped looking for it. Of course, it's never too late to start looking again" [5]. The **prospect** for future research consists in exploring the interplay between social and economic factors as well as the adapters' creativity on a broader sample of screen adaptations with varying degrees of similarity to the source.

#### REFERENCES

- Andrew, D. (1995). *Mists of Regret: Culture and Sensibility in Classic French Film*. Princeton University Press.
- Aranda, L. (2009). Forms of creativity in translation. *Cadernos de Tradução, (1)*, 23–37. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/307699599\\_Forms\\_of\\_creativity\\_in\\_translation](https://www.researchgate.net/publication/307699599_Forms_of_creativity_in_translation)
- Benjamin, W. (1955). The Task of the Translator. *Illuminations*.
- Brown, D. (2009). *The Lost Symbol*. Doubleday.
- Brown, D. (Writer), & Howard, R. (Director). (2021). The Lost Symbol. In B. Grazer (Executive Producer), *The Lost Symbol*. Imagine Television Studios.
- Cattrysse, P. (2014). The interpreter as translator and translator as interpreter. *The Routledge Handbook of Translation and Interpreting Studies*
- Chatman, S. (1978). *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. Cornell University Press.
- Dusi, N. (2015). Intersemiotic translation: Theories, problems, analysis. *Semiotica*. Retrieved from <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/sem-2015-0018/html>
- Folkart, B. (1991). *Le conflit des énonciations, traduction et discours rapporté*. Éditions Balzac.
- Jakobson, R. (2000). On Linguistic Aspects of Translation. In L. Venuti (Ed.), *The Translation Studies Reader*
- Leeuwen, van T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. Routledge.
- Lefevere, A. (1992). *Translation, rewriting, and the manipulation of literary fame*. Routledge.
- Mackenzie, R. (1988). *The Art of Translation: Voices from the Field*. Northeastern University Press
- Marais, J. M. (2017). *Translating Humour in Audiovisual Texts*. Palgrave Macmillan.
- Perdikaki, K. (2016). *Adaptation as translation: Examining film adaptation as a recontextualised act of communication* (Doctoral dissertation). University of Surrey, Guildford.
- Schmidt, J. N. (2013). *Narration in Film. The Living Handbook of Narratology*. Retrieved from: [http://lhn.sub.uni-hamburg.de/index.php/Narration\\_in\\_Film.html](http://lhn.sub.uni-hamburg.de/index.php/Narration_in_Film.html)
- Tiberghien, G., Abdi, H. (2002). *Dictionnaire des sciences cognitives [Dictionary of cognitive sciences]*. Armand Colin.

*The article was received by the editors 14.04.2023*

*The article is recommended for printing 31.05.2023*

---

**Ташченко Г. В.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри перекладознавства імені Миколи Лукаша Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна; e-mail: [g.v.tashchenko@karazin.ua](mailto:g.v.tashchenko@karazin.ua); ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9008-4935>; SCHOLAR. GOOGLE [https://scholar.google.com.ua/citations?user=uc3hgc0AAAAJ&hl=ru&citsig=AMstH-GQtY88j1XeK-PoWv3L-u1tO6PRsf](https://scholar.google.com.ua/citations?user=uc3hgc0AAAAJ&hl=ru&citsig=AMstH-GQtY88j1XeK-PoWv3L-u1tO6PRsf; RESEARCHGATE: https://www.researchgate.net/profile/Anna_Tashchenko); RESEARCHGATE: [https://www.researchgate.net/profile/Anna\\_Tashchenko](https://www.researchgate.net/profile/Anna_Tashchenko)

## КРЕАТИВНІСТЬ ЯК РУШІЙНА СИЛА КІНОАДАПТАЦІЙ (НА МАТЕРІАЛІ “ВТРАЧЕНОГО СИМВОЛУ”)

У статті розглядається творчий аспект екранізації як форми інтерсеміотичного перекладу. Дослідження вивчає творчість кінематографістів як інструмент, що використовується для забезпечення комерційної привабливості цільового медіа-продукту із дотриманням конвенцій формування сенсу в мультимодальному просторі кіно та збереженням соціальних та культурних особливостей джерела. Виконавці адаптації не обмежені критерієм еквівалентності, як літературні перекладачі. Однак вибір твору ніколи не відбувається випадково, він визначається цінністю вихідного тексту для цільової аудиторії. Отже, його переосмислення має відповідати очікуванням тих, хто знайомий з оригіналом, але також поважати вимоги, що діють у середовищі, де візуальний аспект переважає над мовою.

У статті розглядається екранізація «Втраченого символу» Дена Брауна, роману, сповненого таємниць, але також зосередженого на широкій історичній та культурній перспективі фактів і міфів, що оточують Орден масонів. Режисери, у свою чергу, підкреслюють квестовий характер оповіді, збільшуючи кількість загадок у дусі масонства, щоб посилити напруженість сюжету. Їх персонажі також розвиваються з особистісної точки зору. Їхні почуття та емоції в романі обмежені лише тим, що необхідно для продовження пошуку. Гра акторів, однак, не може бути такою спрощеною, у результаті режисери розкривають кожен грань їхньої індивідуальності. Складна суміш страху, любові, цікавості, жалю, натхнення та багато іншого стає рушійною силою історії. Тим часом давня мудрість, яку вони шукають, більше не призначена для обмеженого кола просвітлених, а для будь-кого, хто здатний бачити крізь символи.

**Ключові слова:** *інтерсеміотичний переклад, кіноадаптація, конвенції, креативність, культурна цінність.*

*Стаття надійшла до редакції 14.04.2023*

*Стаття рекомендована до друку 31.05.2023*



DOI: 10.26565/2786-5312-2023-97-07

УДК 81'255.4 : 22 [811.111 + 811.161.2]

#### Черноватий Л. М.

доктор педагогічних наук, професор кафедри перекладознавства імені Миколи Лукаша  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна;

e-mail: [leonid.m.chernovaty@meta.ua](mailto:leonid.m.chernovaty@meta.ua);

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3411-9408>;

Google Academia: [https://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=kcG3Rc4AAAAJ&view\\_op=list\\_works&authuser=3](https://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=kcG3Rc4AAAAJ&view_op=list_works&authuser=3)

#### Харіна Д. В.

студентка I курсу магістратури факультету іноземних мов  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна;

e-mail: [dashakharina45@gmail.com](mailto:dashakharina45@gmail.com)

## Джерела впливу на передачу біблійних географічних назв українською мовою. Частина 1

Розглянуто збіги та розбіжності передачі географічних назв у найпоширеніших перекладах Біблії українською мовою. Матеріалом дослідження послужили 172 географічні назви із тексту Старого Заповіту (Книги «Буття», «Вихід», «Числа» та «Повторення закону») в перекладах з давньогебрейського оригіналу, а також синодального та англomовного текстів-посередників. З метою згаданого аналізу усі 172 одиниці було розподілено на шість категорій, залежно від ступеня збігу їхнього написання українською мовою, де в категорії 1 передача власної назви збігається в усіх версіях перекладу, а в категорії 6 – не збігається у жодній із шести його версій. Інші категорії відрізнялися різним співвідношенням часток такого збігу. У цій статті розглядаються результати аналізу перших чотирьох категорій, враховуючи які можна зробити попередній висновок, що частина досліджених перекладачів орієнтувалися переважно на українську традицію (зафіксовану в перекладах І. Огієнка та І. Хоменка), навіть коли вони перекладали не з давньогебрейського оригіналу, а з інших текстів-посередників, зокрема, англomовного (Біблія Нового Світу). Філарет переважно знаходився під впливом синодального перекладу, лише епізодично орієнтуючись на українську традицію. З іншого боку, такі перекладачі як Огієнко, Хоменко та Гижа мають виразно українську орієнтацію, спираючись на багаторічні традиції вітчизняного перекладу. Окремо стоїть переклад Турконяка, який дотримується авторських принципів передачі власних назв, що робить його переклад несхожим у цьому відношенні на жодну іншу традицію. Враховуючи безумовну ерудицію та кваліфікацію цього перекладача, можна припустити, що саме його інновації є найціннішими в сучасній інтерпретації текстів Святого Письма.

**Ключові слова:** англійська мова, Біблія, географічні назви, переклад, порівняльне перекладознавство, П'ятикнижжя Мойсееве, Старий Заповіт, транслітерація, українська мова.

**Постановка проблеми.** Одним із важливих компонентів фахової компетентності перекладача є її екстралінгвістичний компонент, до складу якого, зокрема, входять знання про культури країн, мови яких залучено до перекладу, та загальна енциклопедична інформація. Остання, посеред інших, включає знання конфесійної сфери, що є тісно пов'язаною з Біблією, принаймні для християн та іудеїв (в останньому випадку, мова йде про Старий Заповіт). Біблійна лексика, включаючи власні назви, нерідко використовується носіями різних мов в усному й писемному мовленні, зокрема, для досягнення емфатичного ефекту, а отже, може потребувати перекладу. Хоча Біблію перекладено фактично усіма мовами, спостерігаються природні розбіжності в графічній передачі одних і тих же пропріатем не тільки в різних мовах, а і в межах однієї й тієї ж мови, залежно від часу перекладу, мови оригіналу, перекладача та інших чинників.

Питання перекладу конфесійної лексики вивчались у багатьох працях. Варто згадати аналіз конфесійного стилю в українській мові [6; 10; 14]; склад української церковної термінології для найменування церковних чинів і посад, включаючи джерела і способи її утворення [1], назв релігійних споруд [9] і церковних обрядів [8] тощо. Досліджувалися українські традиції біблійних перекладів [7], але загалом (принаймні, в парі «англійська-українська мови») питання передачі біблійних власних назв, зокрема, географічних, вимагають цілеспрямованих контрастивних розвідок, чим і пояснюється **актуальність** даної роботи.

Відповідно, **метою дослідження** було порівняння підходів до передачі географічних назв у різних перекладах Біблії українською мовою, встановлення збігів і розбіжностей, їхньої питомої ваги та вірогідних мотивів. Актуальність дослідження полягає в тому, що, незважаючи на наявність низки праць, що вивчали особливості передачі біблійних текстів українською мовою [7; 13], порівняльний аналіз передачі географічних назв у різних версіях українських перекладів досі не проводився

Матеріалом для аналізу послужили 172 географічні назви, назви місцевостей та поселень, відібрані нами із тексту Старого Заповіту (Книги «Буття», «Вихід», «Числа» та «Повторення закону») в перекладах з давньоєврейського оригіналу (І. Огієнко, 1962 [2], українська автокефальна церква; І. Хоменко, 1963 [12], римо-католицька церква; Р. Турконяк, 2020 [5], греко-католицька церква); із синодального перекладу (О. Гижга, 2013 [8], протестантська церква; Філарет, 2014 [3], УПЦ КП) та з англійського перекладу (Переклад Нового світу, 2014 [4], Свідки Ієгови).

**Процедура дослідження.** З метою згаданого аналізу усі 172 одиниці було розподілено на шість категорій, залежно від ступеня збігу їхнього написання українською мовою, зміст яких викладено

далі. Категорія 1. Передача власної назви збігається в усіх версіях перекладу. Категорія 2. Збіг спостерігається у п'яти із шести версій. Категорія 3. Збігаються чотири версії. Категорія 4. Сходяться половина версій. Категорія 5. Українськомовні форми збігаються лише у двох версіях. Категорія 6. Орфографічні форми назв є різними в усіх версіях.

Зважаючи на природні обмеження обсягу статті, у першій частині публікації ми обмежимося розглядом особливостей передачі географічних назв категорій 1-4. Категорії 5-6 аналізуються в окремій статті, публікація якої планується в наступному номері цього журналу.

Із 172 власних назв, відібраних нами для аналізу, однаково передаються українською мовою в усіх шести версіях перекладу Біблії лише сім з них (4%). Причини такого збігу можуть бути різними. У випадку з назвою країни *Єгипет* (Вихід 1:1) таку однаковість можна пояснити частотністю її назви, яка існує й сьогодні і досить часто згадується в різних контекстах. Стосовно іншої назви, *Моав* (Числа 21:11), таке пояснення не спрацює, оскільки її частотність є невисокою й практично обмежується контекстом, так чи інакше пов'язаним із Біблією, зокрема із старшою дочкою Лота, яка за легендою була прабабусею царя Давида. Однак для перекладачів Біблії, вірогідно, ця назва є достатньо частотною і асоціюється з чітко вираженою її вимовою. Причина однакового перекладу назв двох стародавніх міст, *Вавилон* (Буття 10:10) та *Содом* (Буття 10:19), полягає в тому, що ці назви є досить відомими й сьогодні, зокрема, завдяки їх переносному вживанню: Вавилон – символ сум'яття, а Содом (і Гоморра) асоціюється з катастрофічними подіями. Схожа ситуація і з назвою ріки у Західній Азії, якою проходить кордон між Ізраїлем та Йорданією – *Йордан* (Числа 13:29). Усі перекладачі однаково передали цю назву, бо вона є досі популярною й часто зустрічається і в наші дні. Саме в Йордані Іван Хреститель хрестив людей, а на честь цієї події названо свято Хрещення, яке в народі називають Йорданом. Причини однакової передачі назв міст *Адма* (Буття 10:19) та *Хеврон* (Буття 23:1) є іншими (можливо, їхня форма повністю збігається з формою в мові оригіналу), адже частотність їх вживання сьогодні невисока, бо ці назви рідко можна зустріти поза контекстом Біблії.

В межах категорії 2 знаходиться 31 лексема (18% від загальної кількості). Перші літери назв царств *Ellasar* (англ.) (тут і далі англійські назви наводяться за орфографією Біблії короля Якова [15]) (Буття 14 : 1) і *Elam* (англ.) (Буття 14:1) та міста *Epoch* (англ.) (Буття 4:17) лише у перекладі із синодального перекладу [Філарет 2014] передано як [є] (*Єлласар*, *Єлам* та *Єнох*), що легко пояснити транскрибуванням із синодального джерела (пор.: рос. *Елласар*, *Елам*, *Енох*). При передачі назви пустелі *Син* (рос.) (Вихід 17:1), назви міста *Ниневия* (рос.)

(Буття 10:11) та *Елим* (рос.) (Числа 33:9), Філарет, однак, вирішив їх наблизити до норм української мови, змінивши звук «і» на «и» (*Син, Ниневія, Елим*), внаслідок чого вони стали відрізнятися від решти українських перекладів, де їх передано як *Сін, Ниневія, Елім*.

При транслітерації назви міста, яке англійською мовою пишеться як *Accad* (англ.) (Буття 10:10), Турконяк замінив другий та третій звук, передавши цю назву як *Архад*, що відрізнило її від варіанта, обраного іншими перекладачами (*Аккад*). Передаючи назву міста *Resen* (англ.) (Буття 10:12), Турконяк, на відміну від інших (*Ресен*), замінив у ньому кілька звуків, запропонувавши варіант *Дасем*. Версія перекладу Турконяка відрізняється від інших також у назві міста *Zeboim* (англ.) (Буття 10:19), де він передав перший звук як [с] (*Севоім*), тоді як інші перекладачі обрали варіант *Цевоім*. Так само назву міста, передану англійською мовою як *Shechem* (англ.) (Буття 33:18), Турконяк передає як *Сікімі*, що суттєво відрізняється від варіанта, обраного рештою перекладачів – *Сихем*.

Назву міста, яке передано англійською мовою як *Hormah* (англ.) (Числа 21:3), Турконяк взагалі не передає, а перекладає (*Закляття*), тоді як решта українських перекладачів транслітерували цю назву як *Хорма*. Так само назву міста, передану англійською як *Ar* (англ.) (Числа 21:15), усі перекладачі дружно передали як *Ар*, а Турконяк – як *Ір*. Відмінності спостерігаються і при передачі назви міста *Luz* (англ.) (Буття 28:19), яку усі перекладачі передали як *Луз*, тоді як Турконяк – як *Уламлуз*, вірогідно посилаючись на повну назву цього міста, що в перекладі із давньогебрейського означає «дім божий». Так само перекладає він назви міст *Beer* (англ.) (Числа 21:16) – як *Криниця* (див. також переклад назви *Beersheba* (Бут 21:32) далі) – та *Naradah* (англ.) (Числа 33:22) – як *Сафарі* (інші перекладачі транслітерують ці назви – *Беер* та *Харада* відповідно). Суттєві зміни вносять Турконяк у традиційне транслітерування назв таких міст як *Dophkah* (англ.) (Числа 33:13), *Punon* (англ.) (Числа 33:43) та *Zedad* (англ.) (Числа 34:8), пропонуючи для їх передачі такі незвичні варіанти як *Рафака*, *Фіно* та *Сарад*, на відміну від більш традиційних варіантів інших перекладачів (*Дофка*, *Пунон* та *Цедад* відповідно). Декількома літерами відрізняються варіанти Турконяка від передачі іншими перекладачами багатьох інших власних назв, наприклад, *Aroer* (англ.) (Числа 32:34) у його варіанті передано як *Ароір*, тоді як інші віддали перевагу традиції (*Ароер*). Так само *Shopan* (англ.) (Числа 32:35) передано усіма як *Шофан*, але Турконяк пропонує *Софар*, що відрізняється від традиційного варіанту першою та останньою літерою.

Так само двома літерами відрізняється варіант передачі назви міста *Alush* (англ.) (Числа 33:14) – *Елус* у Турконяка і *Алуш* – у решти перекладачів. Назва міста *Hashmonah* (англ.) (Числа 33:30) – *Аселмона*

– відрізняється у Турконяка від варіанта решти перекладачів чотирма першими літерами (*Хашмона*), а його варіант передачі назви міста *Shepham* (англ.) (Числа 34:10) – *Сепфам* – відрізняється від варіанта інших перекладачів (*Шефам*) першими трьома літерами. Цікавим є те, що переклад Турконяком назв таких міст як *Ur* (англ.) (Буття 11:31) та *Nebo* (англ.) (Числа 32:38) з невідомих причин взагалі відсутній.

Хоменко, передаючи назву міста *Calah* (англ.) (Буття 10:11), транслітерував останній звук [h] як [г] (*Калаг*), тоді як інші перекладачі передали його як [х] (*Калах*). Крім того, відмінності його підходу до транслітерування спостерігаються при передачі назви міста *Salem* (англ.) (Буття 14:18) як *Салем*, тоді як інші перекладачі транслітерували передостанній звук як [и] – *Салим*.

У деяких випадках спостерігаються відхилення від загальної тенденції в інтерпретації Філарета, який перекладав із синодального перекладу. У назвах міст *Ovom* (рос.) (Числа 21:11) та *Atarom* (рос.) (Числа 32:35) він замінив останні літери [т] на [ф], передавши їх, на відміну від інших (*Овом*, *Атаром*), як *Овоф* та *Атароф*, що можна пояснити східною традицією позначати звук [ф] диграфом *th* (порівняйте англійські *Ovoth*, *Ataroth*). А перекладаючи назву міста *Харан* (рос.) він подвоїв літеру [р], запропонувавши варіант *Харран*, що відрізняється від інших (*Харан*).

Категорія 3, де передача власних назв орфографічно збігалася у чотирьох із шести версій, містить 34 назви (20%). Назву краю *Nod* (англ.) (Буття 4:16) у Біблії Нового світу (Свідки Ієгови) передано (за допомогою описового перекладу) як *край Вигнання*. В інших версіях вживалася назва *Нод*, за винятком перекладу Турконяка, який передав її як *Наїд*. Інші версії переважно дотримуються традиційної транслітерації. Назви міста *Bashan* (англ.) (Повт. Зак. 3:13) та пустелі *Paran* (англ.) (Числа 13:3) у версіях Турконяка, який перекладав з давньогебрейського оригіналу, та Філарета, що перекладав з проміжного синодального перекладу, відрізняються від інших. Вони запропонували варіанти *Васан* і *Фаран*, тоді як інші перекладачі віддали перевагу більш традиційним версіям – *Башан* і *Паран*. Гижа (протестантська церква), передав *Eden* (англ.) (Буття 2:8) як *Рай* (тобто пояснив його значення), а Огієнко (автокефальна церква) запропонував варіант *Еден*, тоді як інші перекладачі зупинились на традиційному *Едем*. Назва краю *Pethor* (англ.) (Числа 22:5) у перекладі Турконяка докорінно відрізняється від інших – *Фатур*; однією літерою відрізняється від інших і варіант Філарета – *Пефор*, проте у його перекладах – це закономірність: диграф *th* передається як [ф]. Решта передали цю власну назву традиційно – *Петор*.

Першими літерами відрізняються варіанти передачі назви міста *Erech* (англ.) (Буття 10:10) у Хоменка – *Єрех* (можливо, вплив російської) та

Турконяка – *Orex*, в інших перекладачів спостерігається версія *Erex*. Перекладаючи назву міста *Rehoboth* (англ.) (Буття 10:11), Філарет дотримався свого принципу замінювати *th* на [ф] та заміни [i] на [и], запропонувавши варіант *Реховоф-ур*. Також бачимо, що у своєму варіанті Філарет відмовився від написання другого компонента з великої літери. Цікавою є передача цієї власної назви Турконяком. Його варіант не схожий на інші – *Роовот*. Як бачимо, він вирішив змінити транслітерацію оригінальної назви, вірогідно, намагаючись наблизити її до оригіналу. Усі інші перекладачі подали варіант *Реховот-Ір*.

Передача назви міста *Lasha* (англ.) (Буття 10:19) відрізняється у Хоменка (*Лето*) та Турконяка (*Лас*), в той час як інші транслітерували її традиційно – *Лаша*. По-різному передавали назву міста *Ashteroth Karnaim* (англ.) (Буття 14:5) Турконяк, який замість «м» додав закінчення «ні» та замінив [ш] на [с] і [е] на [а] – *Астарот-Карнаїні* (вірогідно, аби наблизитися до оригінальної вимови), та Філарет, який традиційно передав *th* як [ф] – *Аштероф-Карнаїм* (інші версії виглядають як транслітерована англомова назва: *Аштерот-Карнаїм*).

Передача назви міста *Pithom* (англ.) (Вихід 1:11) відрізняється від інших (*Пітом*) однією літерою у варіанті Хоменка (*Пімон*) та двома – у версії Філарета (*Пифом*), тут знову бачимо послідовність останнього перекладача у передачі диграфа *th*.

Відмінні від інших варіанти перекладу подають Турконяк та Філарет і для передачі назви міста *Kadesh* (англ.) (Числа 13:26) – *Кадис* та *Кадес* відповідно, тоді як інші перекладачі пропонують версію *Кадеш*. Назву міста *Mattanah* (англ.) (Числ 21:19) передано як *Мантанаїн* (Турконяк) та *Матанна* (Філарет) – як бачимо, переклад Турконяка традиційно не схожий на інші, а у варіанті Філарета немає подвоєної «т», як у решті версій (*Маттана*), зате подвоюється «н». Останнє легко пояснити впливом синодального перекладу, де цю назву подано саме у такому вигляді.

Схоже спостерігається і при передачі назви міста *Vamoth* (англ.) (Числа 21:19), яке згадані перекладачі передають як *Вамот* (Турконяк) та *Вамоф* (Філарет). Кидається в очі, що обидва передають звук [б] як [в] (за східною традицією), а Філарет, дотримуючись власного принципу, та орієнтуючись на російський синодальний переклад, ще й передав *th* як [ф], тоді як інші віддали перевагу версії *Вамот* (за західною традицією).

При передачі назви міста *Jabbok* (англ.) (Числа 21:24), яке більшість передали як *Яббок*, що виглядає як транслітерація з англійської (за винятком першої літери, яку транслітеровано за принципами передачі літер з німецької чи західнослов'янських мов), Турконяк, згідно із східною традицією, передав звук, що передається латинською літерою [b] українською літерою [в] і прибрав подвоєння другої приголосної (*Явбок*). Філарет, на додачу пере-

дав звук [я] не одною літерою, а двома (*Явок*), що легко пояснити впливом принципів передачі цієї назви в синодальному перекладі, де воно зустрічається саме в такій формі.

Переважна більшість перекладачів транслітерували назву міста *Heshbon* (англ.) (Числа 21:26) за загальноприйнятими (принаймні на час здійснення відповідного перекладу) правилами, тобто як *Хешбон*, однак варіанти Турконяка та Філарета відрізняються від інших і, що трапляється не так часто, збіглися за формою – *Есевон*. Можна припустити, що в першому випадку, це пояснюється намаганням наблизити вимову цієї назви до вимови оригіналу, тоді як у другому – можна скоріше припустити вплив синодальної версії, про що вже згадувалося раніше.

При перекладі Турконяком і Філаретом таких назв, як *Bethharan* (англ.) (Числа 32:36) – *Ветаран* та *Беф-Гаран* (відповідно), *Khelathah* (англ.) (Числа 33:21) – *Макелата* та *Кегелафа*, *Moseroth* (англ.) (Числа 33:31) – *Масурот* та *Мосероф*, перший подає свої цікаві варіанти, що докорінно відрізняються від інших, а другий замінює [т] на [ф]. Ці два перекладачі дають також різні переклади для *Dibon* (англ.) (Числа 21:30) – *Девон* та *Дівон*, *Libnah* (англ.) (Числа 33:19) – *Левон* та *Ливна*, *Dizahab* (англ.) (Повт. Зак. 1:1) – *Катахризей* та *Дизагав*. У перших двох випадках Турконяк замінює [е] на [и], в третьому – подає варіант, зовсім не схожий на оригінал, а Філарет в усіх трьох словах вдається до заміни [i] на [и].

Свої цікаві варіанти, переклад яких важко пояснити, подає Турконяк у таких власних назвах, як: *Bethharan* (англ.) (Числа 32:36) – *Ветаран*, *Succoth* (англ.) (Числа 33:5) – *Сокхот*, *Mithcah* (англ.) (Числа 33:29) – *Матека*, *Jotbathah* (англ.) (Числа 33:34) – *Етевата*, *Zalmonah* (англ.) (Числа 33:42) – *Селмон*, *Jahaz* (англ.) (Повт. Зак. 2:32) – *Яса*, *Bethpeor* (англ.) (Повт. Зак. 3:29) – *Фороп*, *Jaazer* (англ.) (Числа 32:35) – *Язир*, *Makheleth* (англ.) (Числа 33:24) – *Макилот*.

У цих же випадках, Філарет, при транслітерації назви *Bethharan* передає *th* як [ф] (*Беф-Гаран*); пропонує форму *Сокхов* для передачі назви *Succoth* (цей варіант схожий на версію Турконяка, але у Філарета відрізняється остання літера); замінює [i] на [и] та передає *th* як [ф] при передачі назви *Mithcah* (*Мифка*); передає перший звук [й] як [і], а *th* як [ф] при транслітерації назви *Jotbathah* (*Іотвафа*); замінює [ц] на [с] під час передачі назви *Zalmonah* (*Салмон*); вилучає звуки [h] та [a] і замінює [з] на [ц] при передачі назви *Jahaz* (*Яац*); передає *th* як [ф], замінює [п] на ще одне [ф] та вставляє дефіс і літеру [г] при передачі назви *Bethpeor* (*Беф-Фегор*); замінює початкове [й] на [і] та позбавляється подвоєння голосної [a] під час транслітерації назви *Jaazer* (*Іазер*); вилучає першу [h] і передає *th* як [ф] при передачі назви *Makheleth* (*Макелоф*).

Варіанти перекладу назви *Venejaakan* (англ.) (Числа 33:32) варіюються від класичної транслі-

терації (*Бене-Яакан*), у Огієнка, Гижі, Філарета та Нового Світу, до суттєвих її відмінностей у Хоменка – вилучення [e] та першої [a] (*Бне-Якан*), та Турконяка (відмова від дефісу, заміна [б] на [в] за західною традицією, заміна обох [e] на [a], вилучення першого [a] – *Ванаякан*). Нарешті, назву міста *Tophel* (англ.) (Повт. Зак. 1:1) більшістю перекладачів (Огієнко, Хоменко, Гижя і Філарет) передано традиційно (*Тофель*), в Біблії Нового Світу прибрано пом'якшення останньої приголосної (*Тофел*), а Турконяк на додачу замінив [e] на [o] (*Тофол*).

В межах категорії 4 (41 назва, 24% від загальної вибірки) назва країни *Assyria* (англ.) (Буття 2:14) передавалася як *Ашшур* у двох перекладах із давньоєврейського оригіналу (Огієнко та Хоменко), які було видано на початку 1960-х років, і які, вірогідно, відображали традицію того часу. У третьому перекладі з оригіналу, Турконяк передав географічну назву як назву народності (*ассирійці*). У перекладі з інших мов вжито назву *Ассурія*, тобто збережено версії мов-посередників (*Assyria* в англійській та *Ассурія* в російській) з певною адаптацією до норм української мови. Однак у перекладі О. Гижі, який теж перекладав із синодальної Біблії, перекладач віддав перевагу українській традиції, вживши варіант *Ашшур*.

Назва землі *Havilah* (англ.) (Буття 2:11) у перекладах Гижі та Філарета передавалася як *Хавила*. Ці перекладачі вдалися до адаптації цієї назви до норм української мови, замінивши звук [i] на [и]. Турконяк, як і в багатьох інших випадках, запропонував власну інтерпретацію цієї назви – *Евілат*, вірогідно, наближуючись до вимови оригіналу. У перекладі з інших мов вжито варіант *Хавіла*, що може пояснюватися впливом синодальної версії.

У перекладі Турконяка (з давньоєврейського оригіналу) назву землі *Shinar* (англ.) (Буття 10:10) передано як *Сенаар*, Філаретом – як *Сеннаар* (на відміну від попереднього варіанту, спостерігається подвоєння літери «н»), а в Біблії Нового Світу подано варіант *Шинар* (тут, вірогідно, транслітерація здійснювалася з англійської з адаптацією до норм української мови – заміна звуку [i] на [и]). Три інші перекладачі, хоч і перекладали з різних оригіналів (Огієнко та Хоменко – з давньоєврейського, а Гижя – із синодального) віддали перевагу версії *Шінеар*, вірогідно, під впливом авторитету Огієнка.

Передаючи назву міста *Calneh* (англ.) (Буття 10:10), І. Хоменко додав до нього пом'якшення – *Кальне*; Філарет замінив [к] на [х], запропонувавши варіант *Халне*, а Турконяк традиційно подав свій особливий варіант – *Халанне*, який, можливо, є більш наближеним до оригінальної вимови. Інші перекладачі передали цю власну назву більш традиційно – *Калне*.

При передачі перших літер у назвах міст *Gerar* (англ.) (Буття 10:19) та *Gaza* (англ.) (Буття 10:19), Огієнко, Турконяк і Гижя вжили тверду українську літеру «г», як відповідник твердої англійської «g» (що, принагідно, відповідає сучасним вимогам), за-

пропонувавши варіанти *Герар* та *Газа*, тоді як решта такою можливістю не скористалися, вживши м'яку українську «г» (*Герар* і *Газа*), що може свідчити про графічну інтерференцію з боку російської мови, де вживається саме така літера, однак у російській вона вимовляється твердо.

Турконяк, Філарет та Свідки Ієгови передають назву міста *Gomorrhah* (англ.) (Буття 10:19) як *Гоморра*, подвоюючи «р», а в усіх інших перекладах подвоєння відсутнє (*Гомора*). Назва міста *Hai* (англ.) (Буття 12:8) у Огієнка, Гижі та Філарета передана як *Гай*, а в Біблії Нового Світу та у Хоменка першу літеру вилучено – *Ай*. Цікаво та по-своєму передає цю назву Турконяк, додаючи тверду літеру «г» та змінюючи (порівняно з іншими варіантами) її графічну форму: *Анге*.

Передача назви міста *Bela* (англ.) (Буття 14:2) збігається у Хоменка, Філарета та в Біблії Нового Світу – *Бела*, не дивлячись на те, що вони перекладали з різних джерел (давньоєврейського, синодального та англійського відповідно). Огієнко пропонує варіант *Белай*, який повторює й Гижя, який, хоча й перекладав із синодального джерела, але знаходився під очевидним впливом Огієнка. Окремо, як і в багатьох попередніх випадках, стоїть версія Турконяка, який замінює [e] на [a] і пропонує варіант *Бала*.

Назва міста *Nam* (англ.) (Буття 14:5) у Огієнка, Гижі та Філарета подана як *Гам* (як це вимагається і сучасними правилами транслітерації), проте Хоменко та Біблія Нового Світу першою літерою обрали [х] (*Хам*), а от у Турконяка, з невідомої причини, переклад цієї назви взагалі відсутній.

Варіант передачі назви міста *Shaveh Kiriathaim* (англ.) (Буття 14:5) збігається у Огієнка, Гижі та в Біблії Нового Світу – *Шаве-Кіріятаїм*. Хоменко передає її без апострофа (*Шаве-Кіріятаїм*), так само як і Філарет, що традиційно змінює [i] на [и] та передає *th* як [ф] – *Шаве-Кіріафаїм*. Турконяк же взагалі скоротив цю назву до *Сава*.

Назву міста *Shur* (англ.) (Буття 16:7), Огієнко, Хоменко та Свідки Ієгови передають за правилами класичної транслітерації – *Шур*, однак решта віддають перевагу варіанту *Сур*. У випадку Філарета та Гижі це можна було б пояснити впливом синодального оригіналу, з яким працювали згадані перекладачі, і в якому міститься саме такий варіант, однак таке пояснення не діє стосовно Турконяка, який відзначається надзвичайною прискіпливістю до точності передачі пропріатем.

Варіанти передачі назви міста *Beersheba* (англ.) (Буття 21:32) збігаються в Огієнка, Гижі та Свідків Ієгови (*Беер-Шева*), які розділили цю назву дефісом. Хоменко та Філарет суттєво відійшли від її форми, запропонувавши варіанти *Версавія* та *Вурсавія* відповідно. В останньому випадку, це можна пояснити впливом синодального оригіналу, з якого перекладав Філарет. А Турконяк взагалі відмовився від транслітерації цієї назви, дослівно переклавши її значення – *Криниця*.

При передачі назви міста *Bethlehem* (англ.) (Бут 35:19) усі перекладачі пішли шляхом східної традиції, передавши перший звук українською літерою [в]. Однак при передачі другого звуку, підходить дещо розділилися – Хоменко, Турконяк та Філарет вжили літеру [и] (*Вифлеєм*), тоді як решта – літеру [і] (*Віфлеєм*). Тут важко знайти закономірність, оскільки в межах кожної із згаданих груп перекладачі спиралися на оригінали різних мов, а також перекладали в різні часові періоди.

Однаково транслітерували назву міста *Dothan* (англ.) (Буття 37:17) Хоменко, Гиж та Свідки Ієгова (*Дотан*). Філарет, дотримуючись свого принципу та орієнтуючись на синодальний оригінал, передав *th* як [ф] (*Дофан*), а Огієнко додав літеру [і] (*Дотайн*). Вірогідно, такий варіант є ближчим до вимови оригіналу, оскільки те ж саме зробив і Турконяк, який до того ж замінив останню літеру [н] на [м] (*Дотайм*).

При передачі назви міста *Raamses* (англ.) (Вихід 1:11), Хоменко, Турконяк і Гиж пропонують варіант *Рамсес*, який виглядає досить звично, і, можливо, цим і пояснюється. Однак Філарет та Свідки Ієгова подвоюють літеру [а] (*Раамсес*), що пояснюється транслітерацією з мови синодального перекладу у першому випадку, та з англійської – у другому, в обох з яких наявне таке подвоєння. Версія Огієнка відрізняється від обох згаданих варіантів – він додає літеру [е] після [м] (*Рамесес*).

Цікавими є варіанти перекладу назви міста *Migdol* (англ.) (Вихід 14:2), з точки зору передачі другого і третього її звуків. Що стосується другого з них, то більшість передали його як [і], Філарет дещо непослідовно (оскільки перекладав із синодального оригіналу) – як [и] (*Мигдол*), а Турконяк – як [а] (*див. далі*). Для передачі третього звуку, Хоменко, Гиж та Свідки Ієгови використали літеру «г» (*Мигдол*), а решта – тверду літеру «г»: *Мірдол* (Огієнко) та *Мардол* (Турконяк).

При передачі назви міста *Baalzephon* (англ.) (Вихід 14:2), Хоменко, Філарет та Свідки Ієгови пішли за східною традицією, вживши для передачі першого звуку літеру «в» – *Ваал-Цефон*. З іншого боку, Огієнко, перекладаючи з оригіналу, та Гиж – із синодального джерела, віддали перевагу західній традиції, передавши цю назву як *Баал-Цефон*. Турконяк же не обмежився першою літерою, а суттєво змінив усю назву, вірогідно, намагаючись максимально наблизитися до оригінальної вимови – *Велсенфон*.

Передаючи назву міста *Rephidim* (англ.) (Вихід 19:2), Огієнко, Гиж та Свідки Ієгови транслітерували її за традиційними принципами, як *Рефідім*, тоді як Хоменко замінив другу [і] на [и] (*Рефідим*), а Філарет замінив обидві [і] (*Рефидим*). Турконяк же запропонував свій варіант, у якому [е] замінив на [а], а останню літеру [м] – на [н]: *Рафідін*.

Однаковий варіант передачі досить простої назви міста *Norhan* (англ.) (Числа 21:30) із збереженням останньої літери запропонували Огієнко,

Гиж та Свідки Ієгова (*Нофак*). На противагу цьому, Хоменко та Філарет передали цю назву без згаданого останнього звуку – *Нофа*, а в перекладі Турконяка ця назва взагалі відсутня.

По-різному передано назву міста *Medeba* (англ.) (Числа 21:30). У перекладах Гижі, Філарета та в Біблії Нового Світу її подано як *Медева*. Як бачимо, ці перекладачі зберегли усі звуки, передавши звук «б» за східною традицією, тобто як «в». Зауважимо, що усі ці переклади здійснено з джерела-посередника (синодального та англомовного) і зберігають ознаки відповідних текстів. Огієнко та Хоменко, які перекладали з давньогебрейського оригіналу, вилучили другий звук «е» (*Медва*), що могло бути пов'язано з традицією того часу, оскільки обидва переклади опубліковано на початку 1960-х років. Нарешті, Турконяк змінив другу та третю літеру цієї назви, внаслідок чого з'явився незвичний варіант *Моава*.

Огієнко, Хоменко та Гиж однаково передали назви таких міст як *Shittim* (англ.) (Числа 25:1) – *Шиміт*, *Etham* (англ.) (Числа 33:6) – *Етам*, *Hazeroth* (англ.) (Числа 33:16) – *Хазерот*, *Rithmah* (англ.) (Числа 33:17) – *Рітма*, *Rissah* (англ.) (Числа 33:20) – *Рісса*, *Almondiblathaim* (англ.) (Числа 33:47) – *Алмон-Дівлатаїм*, та *Riblah* (англ.) (Числа 34:11) – *Рівла*.

Інші варіанти передачі першої назви (*Shittim*) подано далі. У Біблії Нового Світу замінено першу літеру «і» на «и» – *Шуміт*. У Філарета замінено обидві «і» на «и» (наближення до принципів української транслітерації), а також першу літеру «ш» на «с» – *Суміт* (можливо, вплив синодального перекладу). Турконяк, у свою чергу, замінює не тільки першу приголосну, а й другу голосну ([і] на [а]) – *Саміт*.

При передачі назви міста *Etham* (англ.), Філарет та Свідки Ієгови вжили [ф] для передачі *th* – *Ефам*, тоді як Турконяк знову запропонував свій власний варіант – *Вутан*. Передача назви міста *Hazeroth* (англ.) у Біблії Нового Світу відрізняється першою літерою, тобто замість [х] (як у Огієнка, Хоменка та Гижі) вживається [г] – *Гацерот*, що відповідає сучасним нормам транслітерації українською мовою, але нечасто трапляється у біблійних перекладах. Турконяк (*Асурот*) та Філарет (*Асуротф*) вилучають першу приголосну, при цьому останній традиційно передає *th* як [ф].

При транслітерації назви міста *Rithmah* (англ.), Філарет та перекладачі Біблії Нового Світу замінили [і] на [и], а Філарет (з причин, що розглядалися раніше) ще й передав *th* як [ф] – *Рітма* та *Рифма* відповідно, тоді як Турконяк змінив свій варіант ще більше – *Ратам*. Такі самі заміни зафіксовано у Філарета та в Біблії Нового Світу при передачі назви *Almondiblathaim* (англ.), в обох випадках [й] замінено на [і], а Філарет традиційно змінив [і] на [и] та передав *th* як [ф] – *Алмон-Дівлафайм* та *Алмон-Дівлатаїм* відповідно. Варіант Турконяка, як вже нерідко траплялося, стоїть окремо – *Гелмон-Девлатем*. Схожа ситуація спостерігається і при

передачі назви міста *Rissah* (англ.), де Філарет та Свідки Іегова також замінили [i] на [и] – *Русса*, а версія Турконяка – *Деса*.

Також по-своєму і дуже відмінно від інших перекладачів, передав Турконяк назву міста *Riblah* (англ.) – *Арвила*, логіку якої важко зрозуміти, не знаючи, як ця назва вимовляється в оригіналі. Філарет та Свідки Іегова зробили простіше – замінили [i] на [и], а Філарет – ще й (супроти східній традиції, але відповідно до синодальної версії) [v] на [б] – *Ривла* та *Рибла* відповідно.

Передача назви міста, розташованого між Синайським півостровом і Ханааном, *Kadeshbarnea* (англ.) (Числа 32:8), набула форми *Кадеш-Барнеа* у Огієнка, Гижі та в Біблії Нового Світу. Хоменко вилучив останній звук [a] (*Кадеш-Барне*), а варіанти Турконяка та Філарета є схожими, відрізняючись лише однією літерою: *Кадис-Варна* та *Кадес-Варна* відповідно.

Назва міста *Kirjathaim* (англ.) (Числа 32:37) передана однаково у Огієнка, Гижі та в Біблії Нового Світу – *Кір'ятаїм*. Філарет звично замінив [i] на [и], передав *th* як [ф] та відмовився від апострофа – *Кириафаїм*. Варіант Турконяка, як це часто спостерігається, має суттєві відмінності – *Каріятет*.

Підходи Хоменка, Філарета та Свідків Іегови збіглися при передачі назви міста, збудованого Рувимовими синами, *Baalmeon* (англ.) (Числа 32:38). За східною традицією, вони замінили [b] на [v] – *Ваал-Меон*. Огієнко та Гижя запропонували схожий варіант, що відповідає правилам класичної транслітерації, але за західною традицією – *Баал-Меон*, а Турконяк, хоча й дотримується східної традиції, але додатково замінює звук [a] на [e], зберігаючи його подвоєння – *Веелмеон*.

Усі перекладачі передали першу літеру назва міста *Shibmah* (англ.) (Числа 32:38) як [с], а також дотримувалися східної традиції при передачі (як [v]) третього звуку. Різниця полягала лише в передачі другого звуку, який Огієнко, Гижя та Філарет передали як [и] (*Сивма*), а Хоменко та Свідки Іегови – як [і] (*Сівма*), тоді як Турконяк запропонував варіант *Севама*.

Версії передачі назви міста *Migdol* (англ.) (Числа 33:7) збіглися у Хоменка, Гижі та в Біблії Нового Світу – *Мігдол*. Філарет традиційно для себе змінив другу літеру на [и] – *Мигдол*. Огієнко та Турконяк, вірогідно, аби наблизити вимову до оригіналу, вжили тверду українську літеру [г], а останній додатково замінив другу літеру [i] на [a] – *Мігдол* та *Мардол* відповідно.

Версії передачі назви *Marah* (англ.) (Числа 33:8) збігаються у Огієнка, Гижі та в Біблії Нового Світу – *Мара*. Хоменко та Філарет замінили другий звук [a] на [e] (*Мера*), а останній ще й подвоїв [p] – *Мерра* (очевидний вплив синодального оригіналу, де також спостерігається подвоєння). Турконяк же взагалі відмовився від транслітерації, вдаввшись натомість до перекладу – *Гіркома*.

Цим же методом Турконяк переклав назви таких міст, як *Taberah* (англ.) (Повт. Зак. 9:22) – *Спалення*, та *Massah* (англ.) (Повт. Зак. 9:22) – *Випробування*. Інші перекладачі застосовували транслітерацію, варіанти якої стосовно першої назви (*Taberah*) збіглися у Хоменка, Філарета та в Біблії Нового Світу – *Тавера*, а Огієнко та Гижя вжили апостроф – *Тав'ера*. Доцільно зазначити дотримання усіма перекладачами східної традиції при передачі звуку [b] як [в], а також вилучення останньої літери в англомовному варіанті. При передачі другої назви (*Massah*) варіативність була мінімальною – Гижя, Філарет та Свідки Іегови запропонували варіант *Маса*, а Огієнко та Хоменко подвоїли літеру [с] – *Масца*.

Передача назв таких міст, як *Ebronah* (англ.) (Числа 33:35) та *Hazarenan* (англ.) (Числа 34:9) збіглися у Огієнка, Гижі та Філарета – *Аврон* та *Гацар-Енан*. Хоменко та Свідки Іегови додали наприкінці першої назви [a] (*Аврона*), а Турконяк замінив першу літеру [a] на [e] – *Еврон*. При транслітерації другої назви (*Hazarenan*), Хоменко та Свідки Іегови передали першу літеру як [х], а Огієнко, Гижя і Філарет – як [г], а також усі (крім Турконяка) додали дефіс – *Хацар-Енан*. Турконяк же передав його як одне слово, здійснивши при цьому низку додаткових трансформацій – *Асернаїн*.

Форма передачі назви *Hamath* (англ.) (Числа 34:8) збіглася у Хоменка, Гижі та Свідків Іегови – *Хамат*, тоді як Огієнко передав перший звук як «г» – *Гамат*. Турконяк та Філарет запропонували схожі варіанти – *Емат* та *Емаф* відповідно (Філарет послідовно передав *th* як [ф]).

Огієнко, Філарет та Свідки Іегови передали останню назву у цій категорії – *Laban* (англ.) (Повт. Зак. 1:1) – за східною традицією (*Лаван*). Хоменко та Гижя замінили першу літеру [a] на [и] – *Ливан*, а Турконяк – обидві [a] на [o] – *Ловон*.

## ВИСНОВОК

Таким чином, враховуючи аналіз перших чотирьох категорій, викладених вище, можна зробити попередній висновок, що частина досліджених нами перекладачів орієнтувалися переважно на українську традицію (зафіксовану в перекладах І. Огієнка та І. Хоменка), навіть коли вони перекладали не з давньоєврейського оригіналу, а із синодального (Гижя) та англомовного (Біблія Нового Світу) текстів-посередників. Філарет переважно знаходився під впливом синодального перекладу, лише епізодично орієнтуючись на українську традицію. Окремо стоїть переклад Турконяка, який дотримується авторських принципів передачі власних назв, що робить його переклад несхожим у цьому відношенні на жодну (українську, синодальну чи англомовну) традицію.

Надійніші висновки можна буде сформулювати після аналізу решти категорій матеріалу нашої розвідки та додаткового аналізу, в чому і вбачаємо **перспективу** подальшого дослідження.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бібла, С. В. (1997). *Склад, джерела і шляхи формування української церковної термінології (назви церковних чинів і посад)*. (Автореф. канд. філол. наук). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ.
2. *Біблія Або Книги Святого Письма Старого й Нового Заповіту* (2015). Із мови давньоєврейської й грецької на українську дослівно наново перекладена. [переклад професора І. Огієнка]. Київ: УБТ.
3. *Біблія. Книги Священного Писання Старого і Нового Завіту: в українському перекладі з паралельними місцями* (2004). Переклад Патріарха Філарета (Денисенка). Київ: Видання Київської Патріархії Української Православної Церкви Київського Патріархату.
4. *Біблія. Переклад Нового Світу українською мовою* (2014). Відновлено з: <http://www.jw.org>.
5. *Біблія (четвертий повний переклад з давньогрецької мови)* (2011). Переклад ієромонаха о. Рафаїла (Романа Турконяка). Львів: Українське Біблійне Товариство. Відновлено з: [ukrbible.at.ua/load/zavantazhiti\\_ukrajinsku\\_bibliju/skachaty.../7-1-0-165](http://ukrbible.at.ua/load/zavantazhiti_ukrajinsku_bibliju/skachaty.../7-1-0-165).
6. Мацько, Л. І. Сидоренко, О. М., Мацько, О. М. та ін. (2003). *Стилістика української мови*. Київ: Вища школа.
7. Мороз, Ю.А. (2017). *Національна традиція біблійних перекладів: філософсько-релігієзнавчий аналіз*. (Автореф. канд. філософ. наук). Житомирський держуніверситет імені Івана Франка, Житомир.
8. *Новітній переклад Біблії Олександра Гижі* (2013). Київ: Друк КТ Забеліна-Фільковська.
9. Піддубна, Н. В. (2000). *Формування номенклатури назв релігійних споруд в українській мові*. (Автореф. канд. філософ. наук). Харківський державний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди. Харків.
10. Пономарів, О.Д. (1993). *Стилістика сучасної української мови*. Київ: Либідь.
11. Пуряєва, Н. В. (2001). *Формування української церковно-обрядової термінології (назви богослужбових предметів)*. (Автореф. канд. філол. наук). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ.
12. Святе Письмо Старого і Нового Завіту (2007). Повний переклад, здійснений за оригінальними єврейськими, арамейськими та грецькими текстами під час Другого Ватиканського Вселенського Собору [переклад о. Івана Хоменка]. Жовква: Місіонер.
13. Тимошик, Г. (2004). Біблійна пропріальна лексика в перекладі Святого Письма П. Куліша та І. Пулюя. *Вісник Львів. ун-ту, Серія «Філологія»*, 34(2), 204-208.
14. Шевченко, Л. Л. (2007). Конфесійний стиль. *Українська мова: Енциклопедія* (с. 284). Київ. Енциклопедичне видавництво.
15. *King James Version of the Bible*. Відновлено з: <http://www.kingjamesbibleonline.org/>

Стаття надійшла до редакції 16.03.2023

Стаття рекомендована до друку 28.04.2023

---

**Leonid Chernovaty** – Doctor of Sciences (Pedagogy), Professor at Mykola Lukash Translation Studies Department of V. N. Karazin Kharkiv National University; e-mail: [leonid.m.chernovaty@meta.ua](mailto:leonid.m.chernovaty@meta.ua); ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3411-9408>; Google Academia: [https://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=kcG3Rc4AAAAJ&view\\_op=list\\_works&authuser=3](https://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=kcG3Rc4AAAAJ&view_op=list_works&authuser=3)

**Daria Kharina** – Student at the Foreign Languages Department of V. N. Karazin Kharkiv National University; e-mail: [dashakharina45@gmail.com](mailto:dashakharina45@gmail.com)

## SOURCES OF INFLUENCE ON RENDERING BIBLICAL GEOGRAPHICAL NAMES INTO UKRAINIAN. PART 1.

The article examines the coincidences and discrepancies in the rendering of geographical names in the most common translations of the Bible into Ukrainian. The material of the study comprised 172 geographical names from the text of the Old Testament (Genesis, Exodus, Numbers, and Deuteronomy) in translations from the Hebrew original, as well as from the Synodical and English-language intermediary texts. For the purpose of this analysis, all 172 names were divided into six categories, depending on the degree of coincidence of their spelling in Ukrainian, where in category 1 the rendering of the proper name coincides in all versions of the translation, and in category 6 it does not coincide in any of its six versions. The other categories differed in the proportion of such matches. This article discusses the results of the analysis of the first four categories, which allow to draw a preliminary conclusion that some of the studied translators were guided mainly by the Ukrainian tradition (recorded in the translations of I. Ohienko and I. Khomenko), even when they did not translate from the Hebrew original but from other intermediary texts, in particular, from the English-language (New World Bible). Filaret was mainly influenced by the synodal translation, only occasionally switching over to the Ukrainian tradition. On the other hand, the remaining translators such as Ohienko, Khomenko, and Hyzha have a distinctly Ukrainian orientation, relying on the long tradition of national translation. Turkoniak's translation stands apart, as he adheres to his own principles of rendering proper names, making his translation unlike any other tradition in this respect. Given the undoubted erudition and qualifications of this translator, it can be assumed that his innovations are the most valuable ones in the modern interpretation of the texts of Scripture.

**Key words:** Bible, comparative Translation Studies, English, geographical names, Old Testament, Pentateuch of Moses, translation, transliteration, Ukrainian language.



## REFERENCES

- Bibla, S. V. (1997). *Sklad, dzherela i shliakhy formuvannia ukraiinskoii tserkovnoii terminolohiii (nazvy tserkovnykh chyniv i posad)*. (Avtoreferat kandydatskoi dysertatsii) [*Ukrainian church-related terminology: Composition, sources and ways of formation*. [Philology PhD thesis synopsis]. – Taras Shevchenko Kyiv National University (in Ukrainian).
- Bibliia. Knyhy Sviaschennoho Pysannia Staroho i Novoho Zavitu: v ukrains'komu perekladi z paralel'nymy mistsiamy. Pereklad Patriarkha Filareta (Denysenka) (2004). [The Bible. Books of the Holy Scriptures of the Old and New Testament: in Ukrainian translation with parallel passages. Translation by Patriarch Filaret (Denysenko)]. Kyiv: Publication of the Kyiv Patriarchate of the Ukrainian Orthodox Church-Kyivan Patriarchate (in Ukrainian).
- Bibliia. *Pereklad Novoho Svituk ukrains'koiu movoiu* (2014). (*The Bible. New World Translation into Ukrainian*). (in Ukrainian). Retrieved from: <http://vvv.jv.org>. (in Ukrainian).
- Bibliia abo Knyhy Sviatoho Pysma Staroho i Novoho Zapovitu (2015). *Iz movy davnovevрейskoi i gretckoi na ukrayinsku doslivno nanovo perekladena (pereklad profesora I. Ohienko)* [*Bible or Books of Holy Scripture of Old and New Testaments anew translated into Ukrainian from Old Hebrew and Greek by Professor Ivan Ohienko*]. Kyiv: Ukrainian Bible Society. (in Ukrainian).
- Bibliia (2011) (*chetvertyi povnyi pereklad z davnogretskoi movy*), *pereklad ieromonakha o. Rafaiila (Romana Turkoniaka)* [*Bible, fourth full translation into Ukrainian from Old Greek by father Rafail (Roman Turkoniak)*]. Lviv: Ukrainian Bible Society. (in Ukrainian).
- King James Version of the Bible*. Retrieved from: <http://www.jw.org>. (in English).
- Matsko, L. I., Sydorenko, O. M. & Matsko, O. M. (2003). *Stylistyka ukraiinskoii movy [Stylistics of the Ukrainian Language]*. Kyiv: Vshcha shkola Publ. (in Ukrainian).
- Moroz, Y. A. (2017). *Natsionalna tradytsiia bibliinykh perekladiv: filosofsko-relihiieznavchyi analiz*. (Dys. dokt. filosof. nauk) [National Tradition of Bible Translation: Philosophic and Religious Aspects Analysis. (Philosophy Dr.Sc. thesis)]. Zhytomyrskyi derzhavnyi universytet imeni Ivana Franka (in Ukrainian).
- Novitnii pereklad Biblii Oleksandra Hyzhi (2013). [*New Translation of the Bible by Oleksandr Hyzha*]. Kyiv: Druk KT Zabelina-Filkovska Publ. (in Ukrainian).
- Piddubna, N. V. (2000). *Formuvannia nomenklatury nazv relihiinykh sporud v ukrayinskii movi*. (Avtoreferat kandydatskoi dysertatsii) [*Formation of the religious buildings names nomenclature in the Ukrainian language*. [Philology PhD thesis synopsis]. Kharkivskyi derzhavnyi universytet imeni H.S.Skovorody (in Ukrainian).
- Ponomariv, O.D. (1993). *Stylistyka suchasnoii ukrayinskoii movy [Stylistics of Modern Ukrainian]*. Kyiv: Lybid Publ. (in Ukrainian).
- Puruaieva, N. V. (2001). *Formuvannia ukraiinskoii tserkovno-obriadovoi terminolohii (nazvy bohoshluzhbovykh predmetiv)*. (Avtoreferat kandydatskoi dysertatsii) [*Formation of Ukrainian church ceremonial terminology (names of church ceremonial objects)*. [Philology PhD thesis synopsis]. Taras Shevchenko Kyiv National University (in Ukrainian).
- Shevchenko, L. L. (2007). *Konfesiinyi styl [Confessional style]. Ukrayinska mova: Entsyklopediia. The Ukrainian language: Encyclopedia. 284* (in Ukrainian).
- Sviate Pismo Staroho i Novoho Zavitu (2007). *Povnyi pereklad, zdijsnenyi za oryhinalnymy yevrejskymy, arameiskymy ta gretskymy tekstamy pid chas Druhoho Vatykansko Vselenskoho Soboru* [pereklad o. Ivana Khomenka]. [*Holy Scripture of Old and New Testaments. Full translation by Father Ivan Khomenko from the original Hebrew, Aramaic and Greek during the Second Ecumenical Council in Vatican*]. Zhovkva: Misioner Publ. (in Ukrainian).
- Tymoshyk, H. (2004). *Bibliina proprialna leksyka v perekladi Sviatoho Pysma P. Kulisha ta I. Puliui* [Bible proprietary lexis in the translation of Holy Scripture by P.Kulish and I.Puliui]. *Visnyk Lviv. un-tu, Seriia «Filolohiia». Ivan Franko Lviv National Univ. Messenger, 34(2)*, 204-208. (in Ukrainian).

*The article was received by the editors 16.03.2023*

*The article is recommended for printing 28.04.2023*

DOI: 10.26565/2786-5312-2023-97-08

УДК 81'25:378.147.091.321

### Galstyan A. G.

Senior Lecturer of the Department of English Philology and Methods of Teaching Foreign Languages in Kharkiv Vasyl Karazin National University;

email: [gal\\_armish@yahoo.com](mailto:gal_armish@yahoo.com);

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6872-6519>;

RESEARCHGATE: [https://www.researchgate.net/profile/Armine\\_Galstyan](https://www.researchgate.net/profile/Armine_Galstyan);

Scholar: [https://scholar.google.ru/citations?view\\_op=list\\_works&hl=en&user=bG9wdPQAAAAJ](https://scholar.google.ru/citations?view_op=list_works&hl=en&user=bG9wdPQAAAAJ)

### Konieva M. Z.

Senior Lecturer of the Department of English Philology and Methods of Teaching Foreign Languages in Kharkiv Vasyl Karazin National University;

email: [marina.konieva@karazin.ua](mailto:marina.konieva@karazin.ua);

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1395-9838>;

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Marina-Konieva>;

SCHOLAR.GOOGLE: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=6YGzEBQAAAAJ&hl=ru>

### Yazlovytska O. V.

PhD in Philology, Associate Professor of the Department of English Philology and Methods of Teaching Foreign Languages in Kharkiv Vasyl Karazin National University;

email: [olena.yazlovytska@karazin.ua](mailto:olena.yazlovytska@karazin.ua);

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7326-1234>;

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Olena-Yazlovytska>;

Scholar: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=GYdSrhUAAAAJ&hl>

## Teaching language systems

*"Would you tell me, please, which way I ought to go from here?" asked Alice.  
"That depends a good deal on where you want to go to," said the Cheshire Cat.  
(Lewis Carroll: "Alice's Adventures in Wonderland")*

Without preliminary planning and its precise fulfillment, without continuous professional development, the journey to achieve the goal for a teacher may actually become a long one, and the final destination may be "somewhere" that he did not expect at all. Hence, lesson planning is an important and integral part of the teaching process. From this perspective, the authors of the given paper give great importance to sound understanding of different lesson structures, strictly differentiating skills (receptive, productive) lesson frameworks from systems (grammar, vocabulary, functional language) lesson shapes.

The article is focused on a detailed study of systems lesson diagrams; more precisely the TTT (Test -Teach -Test) and TBL (Text -based lesson) approaches are presented. The categories of clarification or presentation are especially noteworthy, as clarification of the target language (Meaning, Form and Pronunciation) is considered one of the main stages of the lesson plan. To help students to learn the target language, the method of Guided Discovery is presented and clarified based on the example of a grammatical unit.

Finally, the means to check student's understanding of what you have just explained to him have not been left unaddressed either. The authors give special priority to the application of CCQs (concept checking questions) for checking or guiding the student's understanding of the meaning of the target language.

Based on Cambridge CELTA course (the most widely recognized English teaching qualification in the world) Lesson Plan template, the authors present detailed analysis of grammatical, lexical and functional units.

**Key words:** *Concept checking questions, lesson planning, Target Language clarification, 'Text-based' approach, 'Test - Teach - Test' approach.*

## 1. INTRODUCTION

A lesson plan is a driving force for creative exploration, a means for lesson effectiveness and its implementation, a foundation of inspiration and talented improvisation. The success of the lesson depends not only on the ability of a teacher to get ready to it and stick to the plan, but also the ability to deviate from the plan at the right time and in the right place. **The topicality** of this paper is conditioned by the fact that there are teachers who believe there is no need to make lesson planning, as they are able to think on their feet, or there are those who make a thorough planning and are deeply concerned with following their lesson plan ignoring what is actually happening in class. But, as Skrivener states [6, p.109] "Prepare thoroughly. But in class, teach the learners, not the plan". Of course, good teachers are flexible and respond creatively to what happens in the classroom, but they also need to have thought ahead, have a destination they want their students to reach, and know how they are going to get there [4, p121].

In order to make a precise planning, teachers need to differentiate various approaches for teaching either skills or systems. Accordingly, **the aim** of this paper is to present different lesson frameworks covered by trainers during the CELTA course (Certificate in Teaching English to Speakers of Other Languages - the best known and most widely taken initial 'TESOL/TEFL' qualification in the world) and model an effective planning of systems lessons.

**The objectives** of this paper are: 1) to study the lesson frameworks of the three systems lessons, 2) to make a thorough examination of the target language clarification stage and 3) to present the analysis of the MFP of the target structure based on CELTA systems lesson plan template.

**The object** of the paper is the analysis of the TTT (Test-Teach-Test) and TBL (Text-based lesson) paradigms and approaches and **the subject** of our research is the clarification of the target language based on a context. **The material** used is the CELTA lesson plan template.

## 2. TEXT-BASED AND TEST-TEACH-TEST LESSONS

When teaching *grammar, vocabulary and functional language*, there are different approaches to choose to plan the structure of the lesson.

If the teacher is sure the target language (TL) is unknown to the students, he may want to start with some context, as students need to see where and when the language is used in real life. But the teacher may also want to first check the current level of knowledge of his students, identify problems and then undertake appropriate actions to contribute to a better understanding of the material.

Accordingly, there are two very common ways to do this:

- to put the TL in a **text** (a Text-based approach)
- to have students do an exercise with the TL, a **'test'** (a Test-Teach-Test approach)

### 2.1 A Text-based approach

When the TL (some grammar, vocabulary or functional language) is new to students, it can be 'presented' to them in a reading or listening text. For the lesson to succeed, the text must be short enough and relatively simple. If, for example, it is a grammar lesson, the text selected should be such for the students not to waste time on new vocabulary or other complex grammar that is not the focus of the lesson.

The advantages of this approach are that students see examples of the TL in a full and recognisable context, the context helps demonstrate meaning and can be used when asking CCQs (concept checking questions). Dr. P.Mickan in his "Text-Based Teaching: Theory and Practice" [3, pp18-21] gives the following reasons for text-based curriculum design and teaching

*1.Familiarity with texts:* The contexts, visuals, and formats of texts enable recognition and assists interpretation.

*2.Making sense of texts from the beginning:* Learners' familiarity with certain texts positions them to make meanings from texts in a target language from the commencement of a program.

*3.Use of language for real purposes in lessons:* Simulated dialogues and pretend personalities are replaced by reading for information, speaking to get a task done, researching texts for sharing with others.

*4.Make meanings for beginner to advanced classes:* Texts are accessible for reading, for action, and for information at all age levels and proficiency levels.

*5.Language awareness: analysis of the lexico-grammar of texts:* The idea is to build learners' awareness of how wordings and meanings are interconnected: a change in the choice of words changes the meaning potential for a listener or reader.

*6.Learner autonomy:* Texts release students from dependency on a textbook or teacher's directions. They have opportunities to select texts out of interest and to read them.

*7.Integrated skills and multimodality:* Text-based instruction integrates spoken and written language as in natural language use. It is normal for people to combine reading and writing, just as listening and speaking occur together.

Disadvantages of this approach include the extra time it takes to cover the content of the text before shifting the focus to the TL, the possibility of distracting unknown lexis in the text and the chance of creating classroom texts which are overloaded with language examples and therefore less natural. Teachers may also find it difficult to prioritise clarification in the way that test-teach-test allows.

*The structure of the lesson:*

➤ **Lead-in / Pre-text:** As J.Harmer mentions [5, p.206] "If we can get students engaged in the task, there is a much better chance they will read with commitment and concentration, whether or not they were interested in the topic to start with".

➤ **Reading for content (gist):** Students first need to understand the main idea of the text. Then they will be ready to analyze the TL in it. As a gist activity they can choose a title for the text, or answer some questions.

➤ **Noticing TL/Clarification:** The TL is highlighted and clarified by using CCQs and eliciting.

➤ **Controlled practice:** After clarification students use the TL controlled by the teacher.

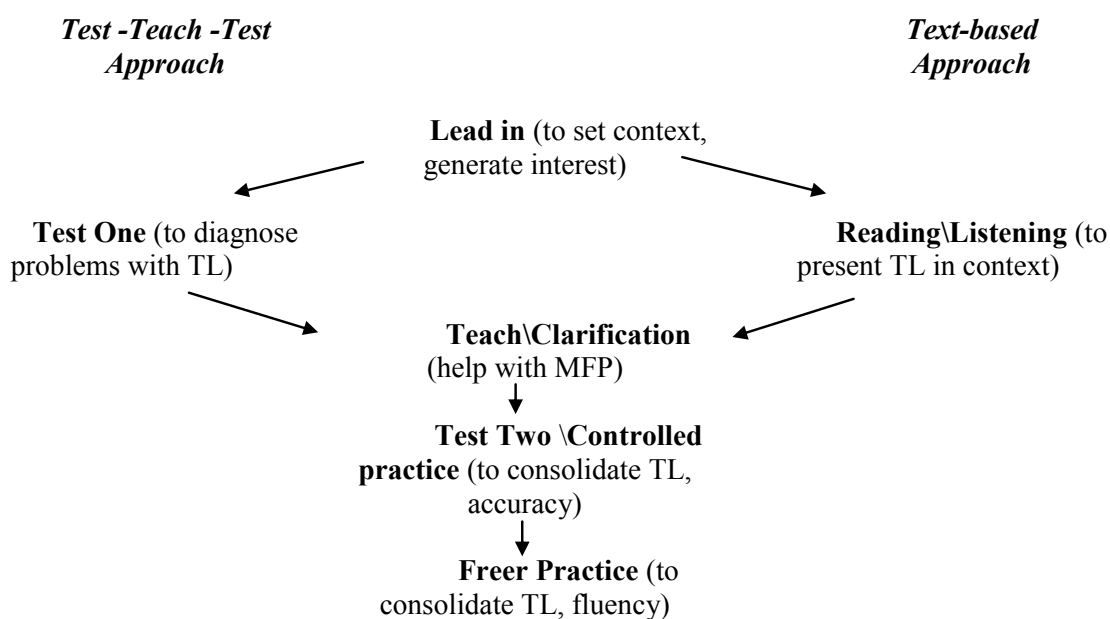
➤ **Freer practice:** Students have the opportunity to practice using TL in a freer, less restricted environment. They work in pairs or small groups.

But what would happen if we ‘turned around’ the *present – practice* lesson, and put a *practice stage* first?

(Lead in – authentic output - clarification – authentic output). This lesson type is much harder to fully plan in advance, as one does not necessarily know what specific language items might come up and require work. For this reason, this is a lesson type that teachers tend not to try until they have gained a certain amount of experience.

So, the two approaches described above differ mainly in that stage where teacher brings the TL into the lesson, the other stages being similar. In both cases, the majority of class time is aimed to be spent on practice.

The two lesson structures can be seen below:



### 2.2 A Test-Teach-Test approach

If students are expected to have some knowledge of the TL, the teacher may first check how much knowledge they have. For this purpose, students do a diagnostic exercise. Usually this ‘first test’ is a controlled practice style exercise. While monitoring this exercise, the teacher should see where students are confident and/or have difficulties (Lead in – restricted output - clarification – restricted output).

The advantages of this approach are that students have a chance to demonstrate knowledge first and therefore don’t feel patronised by a teacher ‘telling’ them something they already know. By monitoring very carefully, the teacher can select priority areas of meaning, form and pronunciation and focus clarification on those. It may also be more time efficient.

Difficulties with this approach are that the teacher must monitor very carefully and make real-time decisions on what to clarify. According to J. Skrivener [6, pp279-280] a “test-teach-test” lesson could also set learners a general speaking task without restriction of language; in this case, learners may reveal a much more unpredictable set of errors, problems, etc

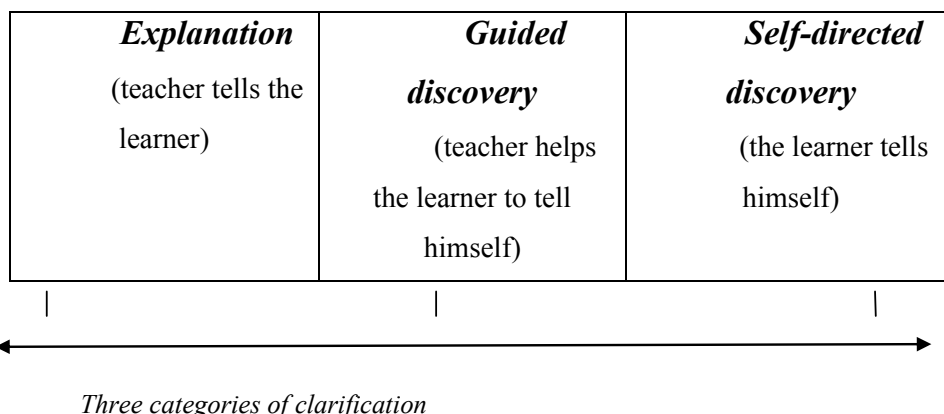
### 3. CLARIFICATION of the target language

When one is planning a grammar, vocabulary or functions lesson, he\she needs to be prepared to help students with these features to an appropriate depth. This stage is usually called **clarification** or **presentation**. Jim Skrivener, in his “Learning Teaching” [6, p.265] differentiates 3 general categories within the broad heading of “clarification”.

One common approach to clarifying language (meaning, form and pronunciation), may involve the teacher standing at the whiteboard telling, asking questions and recording information on the board [teacher explanation]. In case of teacher-centered learning students passively perceive the amount of information transmitted to them. However, in nowadays, students play a more active and collaborative role in their own learning; there is a student-centred interaction, limited teacher talk and learner autonomy [self-directed discovery].

For those who want to go a step further with these principles, there is a different option when teaching grammar: **guided discovery worksheets**.

In this approach, students are provided with examples of language in context (most likely via a



text-based presentation of language) and then are invited to work through a series of tasks on a paper worksheet. The tasks will refer to the examples of language and the context to address meaning, form and pronunciation.

### 3.1 Designing a guided discovery worksheet

If this method is to be successful, then the students must struggle only with the grammar and not with the format of the task on the worksheet. The design, layout and instructions must be very clear. It is recommended that only one side of an A4 sheet be used and that the sheet not be overwhelmingly full of text. It should appear attractive and manageable. Possible task types include:

- concept checking questions.
- select a timeline, match to timeline or label a timeline.
- circle the best term in a summary of meaning.
- complete a grammatical formula (by filling boxes, circling options).
- filling in a form table.
- categorising.
- select the correct pronunciation (stress pattern or phonemic transcription).

When using guided discovery worksheets, it is important to remember that this method *replaces* a teacher centred clarification stage. This has some effects on classroom management for that stage of the lesson:

**Set up:** Students firstly have to know that the focus of the lesson is shifting from the discussion of context (ie. the preceding text) to a discussion of grammar. It can be useful to start by having the class **notice** the example sentences which will be looked at on the worksheet. This can be done via a '**noticing task**'. Then they have to have very clear instructions on the worksheet tasks and they have to understand their purpose.

**Monitoring:** Although the worksheet can take some of the burden from the teacher, it is still necessary to 'teach'. The students will need assistance and the teacher is still responsible for making sure each student is gaining a better understanding of the target grammar.

One advantage of this approach is that the teacher can see concrete evidence of each student's progress and understanding.

**'Micro-teaching':** While students work, the teacher can assist by directing their attention to relevant information in the context, by re-phrasing concept checking questions or by pointing out the form of the example sentence. All of this is called micro-teaching. It may involve re-pairing students so the more confident can help the less confident. A good aim to have in mind is to micro-teach and promote peer-teaching so that, by the time feedback occurs, everybody has completed the sheet with correct answers.

**Time:** When first using this approach, teachers often allow the stage to take up more time than it should. This will most likely jeopardise students' practice time. Some tips to remember are:

- don't 'abandon' students to the worksheet; monitor and assist.
- *plan* how to 'micro-teach'.
- move to pair work and peer-teaching early. Don't wait too long.
- re-pair students to help with peer-teaching.
- anticipate effective pairings (ie. know who is strong or not).
- if a majority of students seriously struggle, switch to teacher-led clarification.

**Feedback:** The ideal situation is that the teacher has monitored, micro-taught and established all the students' understanding. If that is the case, feedback should involve no more than quick, efficient confirmation of answers. The real work has been done. If, on the other hand, there were problems, then feedback will involve quick confirmation where students were successful and more thorough discussion where students were confused. There should be no need to repeat the whole clarification as would have been done in a teacher-led whiteboard clarification.

### 3.2 Guided discovery worksheet

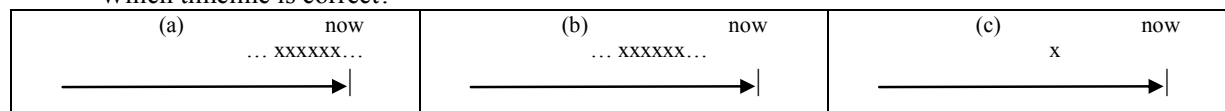
Below, you can see an example of a guided discovery worksheet which could be used to help students learn the common structure 'used to':

### *Robert used to play tennis.*

Think about the sentence and the story you have read. Answer the questions with one word.

1. Is this about the past or the present?
2. Did Robert play tennis?
3. One time or regularly?
4. Does Robert play tennis now?

Which timeline is correct?



Look again at the text. Complete the structure for affirmative (+), negative (-) and question (?).

- (+) Subj.    +    'used to'    +    \_\_\_\_\_.
- (-) Subj.    +    \_\_\_\_\_    +    'use to'    +    \_\_\_\_\_.
- (?) \_\_\_\_\_    +    \_\_\_\_\_    +    'use to'    +    \_\_\_\_\_?

Listen to the teacher. Which pronunciation is correct?

- (a) / 'ju:tu/                      (b) / 'ju:stə/                      (c) / 'ju:zdə/

#### 4. MEANING, FORM, PRONUNCIATION

When teaching **systems** lessons (grammar, vocabulary or functions), teachers want to move students towards a position where they are able to confidently *use* the language item to express their own message. To do that they need:

- **Meaning:** knowing what message this grammar item expresses and therefore when to use a particular tense, structure or form.

- **Form:** knowing how the tense/structure is made ie. seeing the underlying pattern and relationships between the elements (eg. aux. verbs, verb forms, word order).

- **Pronunciation:** recognising the given structure when they hear it and knowing how to and being physically able to produce the form in order to be understood.

- **Appropriacy/Register** can also be covered, eg. to reveal if the language is formal or informal.

As the main aim is to help people communicate, meaning is most important and is covered first. In a lesson, students are given either a text [text-based approach] or a diagnostic test task [test-teach-test approach] the language point to be introduced in context. It's best when a teacher gives them a chance to discuss the target language among themselves first, then checks their understanding using CCQs (and other techniques as appropriate), then moves on to relevant aspects of form and pronunciation. This can be done using teacher-led or student-led processes.

Before class a teacher needs to analyse the MFP of the target structure, consider how the meaning will be conveyed and checked and get ready for questions or errors that students might have.

When analysing and teaching MFP, it is not necessary to teach everything one knows about the particular grammar item (same for vocabulary and functions). The level of students, the given material from the course book and the time set for the lesson should be taken into

consideration. Teachers should remember to cover only what is useful to the students at the given stage of their development and what is achievable in the given lesson.

#### 5. CONCEPT CHECKING

Another instinct to overcome for teachers is the seemingly well-intended question: 'Do you understand?'. A little time in the classroom will show that this question generally fails to do the job it is intended for. After conveying meaning of new language items, it is perfectly right to check if students have understood it. However, to do that more successfully, a teacher needs real concrete *evidence of understanding* and he needs techniques which will generate that evidence. He needs techniques for 'concept checking'.

**Concept checking questions (CCQs):** These are questions that require students *to prove* to the teacher that they have understood the meaning of a grammar or vocabulary item. They should be based on a teacher's careful analysis of meaning in the context of a given lesson. In advance, the teacher should analyze the meaning into component concepts and anticipate what students will be confused about. Then the teacher should produce questions that cover all those points. According to Graham Workman [7, p6] concept questions can also be used as a correction technique, either to remind the learner of a concept they have forgotten, or to get the learner to think about the concept of a piece of language they are using.

For conveying meaning, not only showing visuals but also drawing timelines can be helpful when checking understanding. Workman states [7, p2] "timelines are lines and drawings that provide a visual representation of different verb forms, showing when things happen or are happening in the present, past or future". Perhaps surprisingly, the choice of tense (past, present, future) and aspect (Simple, Perfect, Continuous) does not always depend on relationships in time. But for some

verbforms and grammatical structures it does; here, a timeline can be useful. Teachers should remember that the symbols involved are conventional and not necessarily universal. Generally, timeline should always include 'now' and should be labelled clearly, using the

information from the context of conveying. Teachers can use them in combination with CCQs and must feel certain students know what the symbols mean.

## 6. GRAMMAR, LEXIS AND FUNCTION ANALYSIS.

### Cambridge CELTA Lesson Plan Grammar Analysis

<b>GRAMMAR</b>	<b>TARGET LANGUAGE:</b> 'I wish' + past perfect to express regret.
<b>EXAMPLE/S FROM MATERIALS:</b> 'I wish I hadn't done that.' and 'I wish I'd checked the address.'	
<b>MEANING/USE</b>	<i>Anticipated problem(s) with MEANING.</i> <i>The solution(s) for the anticipated problems:</i>
<p><b>1. Define the meaning:</b> Expresses a desire that the past was different. The speaker regrets an action that was done or not done in the past.</p> <p><b>2. State how you will convey the meaning:</b> Through a story of a misunderstanding in which Robert violently over-reacts to an innocent mistake and immediately regrets his actions.</p> <p><b>3. State how you will check understanding:</b> Did he do it? [yes] / Did he check the address? [no] Was it a mistake? [yes] How did he feel? [bad, regret] Can he change it? [no, it's in the past]</p>	<p><b>1) Prob:</b> Students may confuse this structure with 'I wish' + past simple and use them interchangeably. <b>Sol:</b> CCQ: Is this talking about now, general time or is it talking about the past? [past]</p> <p><b>2) Prob:</b> If clarification is not precise, students could get the impression that 'wish' means regret (which would affect the affirm. /neg. form of the verb). <b>Sol:</b> CCQ: Does the sentence say what we <i>would like</i> or what <i>actually happened</i>? [would like]</p>
<b>FORM</b>	<i>Anticipated problem(s) with FORM.</i> <i>The solution(s) for the anticipated problems:</i>
Subj + wish(es) + Subj + had/hadn't + past participle.	<p><b>1) Prob:</b> Students may use 'would' instead of 'had'. <b>Sol:</b> Refer them back to guided discovery sheet.</p> <p><b>2) Prob:</b> Students may not use past participle. <b>Sol:</b> Elicit self-correction.</p>
<b>PRONUNCIATION</b>	<i>Anticipated problem(s) with PRONUNCIATION:</i> <i>The solution(s) for the anticipated problems:</i>
<p>/wɪʃaɪ/      ↓ <b>I wish I hadn't done that.</b></p> <p>/wɪʃaɪd/      ↓ <b>I wish I'd checked the address.</b></p>	<p><b>1) Prob:</b> Students may use flat intonation/stress pattern. <b>Sol:</b> Model and drill during clarification, emphasise the emotional function of the grammar (regret). Correction: 'Remember the feeling.'</p> <p><b>2) Prob:</b> Students may not use connected speech between 'wish' and 'I'd'. <b>Sol:</b> Offer reminder before freer practice and delayed correction after.</p>

## Cambridge CELTA Lesson Plan Lexis Analysis


<b>LEXICAL SET:</b> <b>WORD:</b> 'restaurant' [2]	Nouns describing places in a city, especially for social activity.
<b>MEANING/USE</b>	<i>Anticipated problem(s) with <b>MEANING</b>. The solution(s) for the anticipated problems:</i>
<p><b>1. Define the meaning:</b> a <u>place</u> where meals are prepared and served to customers. *</p> <p><b>2. State how you will convey the meaning:</b> I will elicit the word from the picture</p> <p><b>3. State how you will check understanding:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• I will elicit names of popular restaurants</li> <li>• CCQS: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Do you cook in a restaurant? (No)</li> <li>- Do you wash up after you've eaten in a restaurant? (No)</li> <li>- Do you pay for your food there? (Yes)</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Prob:</b> The students might use the word "restaurant" when they refer to local street vendors.</p> <p><b>Sol:</b> I will show them a picture of a street vendor and a popular restaurant and elicit the difference (e.g. "a restaurant is usually a building", or "a restaurant can't move around or go home in the evening")</p>
<b>FORM</b>	<i>Anticipated problem(s) with <b>FORM</b>. The solution(s) for the anticipated problems:</i>
Noun, countable. pl = restaurants	<p><b>Prob:</b> Ss may spell 'restaurant' as 'restorant'.</p> <p><b>Sol:</b> I'll highlight spelling on the w/b and have Ss write the word down.</p>
<b>PRONUNCIATION</b>	<i>Anticipated problem(s) with <b>PRONUNCIATION</b>: The solution(s) for the anticipated problems:</i>
/ˈrestɒrnt/	<p><b>Prob:</b> Ss may want to pronounce 'restaurant' without the final /t/ sound.</p> <p><b>Sol:</b> I'll model and write /t/ on the w/b to highlight the correct sound. Drill.</p>



**Cambridge CELTA Lesson Plan Function\* Analysis**

\*Functional language is language we use to achieve a particular goal, as opposed to simply expressing or seeking information. Some examples of functions include: apologizing, offering, seeking, permission etc. Usually, the exponents of a function are fixed or semi-fixed phrases and we choose the particular phrase depending on the social context.

<p><b>Functions</b></p> <p><u>How about</u> going for a walk? [1]</p>	<p>Functional exponent for making suggestion.</p>
<p><b>MEANING/USE</b></p>	<p><i>Anticipated problem(s) with <b>MEANING</b>. The solution(s) for the anticipated problems:</i></p>
<p><b>1. Define the meaning:</b> Used to make a suggestion</p> <p><b>2. State how you will convey the meaning:</b> Create context: We are at a restaurant and want to order dinner. I write on the w/b “<b>HOW ABOUT ...-ing</b>”, show pictures with food, make suggestions, students say yes or no.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Would you like some salad, Helen?</li> <li>- No. I don't like salad.</li> <li>- How about having a pizza?</li>   <li>- Would you like a cup of coffee?</li> <li>- No, thanks.</li> <li>- How about taking some juice?</li> </ul> <p><b>3. State how you will check understanding:</b> Show the picture, write on the w/b “<i>How about going to a restaurant?</i>” and ask CCQs:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Do I want to go to a restaurant? [Yes]</li> <li>2. Do I ask you to come with me? [Yes]</li> <li>3. Do I make you do it? [No]</li> <li>4. Do I invite you? [Yes]</li> </ol>	<p><b>Prob:</b> Students may confuse and use it in formal situations.</p> <p><b>Sol:</b> Explain that we use ‘how about’ when talking to friends, parents, colleagues etc. Ask questions to check students’ understanding: -Will you say ‘how about...’ to your boss / teacher ...? [No].</p>

<b>FORM</b>	<i>Anticipated problem(s) with <b>FORM</b>. The solution(s) for the anticipated problems:</i>
<b>HOW ABOUT + V<sub>ing</sub> ?</b>	<p><b>Prob:</b> After ‘how about’ students may use Infinitive.</p> <p><b>Sol:</b> Highlight on the board, draw their attention to the V<sub>ing</sub> and generate more examples from them. Teacher monitors the controlled practice activity and promotes self-correction immediately.</p>
<b>PRONUNCIATION</b>	<i>Anticipated problem(s) with <b>PRONUNCIATION</b>: The solution(s) for the anticipated problems:</i>
<p>/haʊ w ə 'baʊt/</p> <p>○ <b>How about</b> going for a walk? </p> <p>Between sound /u/ and a vowel, there is a linking /w/ (it is not full /w/)</p>	<p><b>Prob:</b> Students may put stress on the preposition ‘about’.</p> <p><b>Sol:</b> Explain that only content words (noun, verb, adjective...), which give meaning to the sentence, can be stressed. The rest is in a weak position. Demonstrate it on the same example.</p> <p>Drill choral, individual.</p>

## 7. CONCLUSION

Drawing a conclusion, it must be emphasized that a good lesson plan needs to contain a sensible mixture of coherence and variety. Coherence is important not only for a teacher but also for learners to follow a logical connection of different activities within the one and the same lesson. But, to keep the interest and motivation of learners, there has to be a certain variety of activities. As Harmer states [4, p.122], “The ideal compromise is to plan a lesson that has an internal coherence but which nevertheless allows students to do different things.”

As it was mentioned in the article, conducting systems lessons, teachers need to use only systems lesson frameworks, more precisely the TTT or TBL approaches,

avoiding skills lesson diagrams. Thereby, when students are assumed to know the target language, the preference is given to a Test-Teach-Test diagram, and, vice-versa, when the TL is new, the Text-based lesson is preferred. It has to be underlined once again, that teachers need to realize a detailed planning of the TL clarification or presentation (Meaning, Form, Pronunciation).

The means of checking learners’ understanding of the target language, particularly the application of concept checking questions was presented in the article. Thus, **the prospect** of further research involves the study of such aspects, like “how to combine skills with systems lessons, how to correct learners’ mistakes and how to practice the language”.

## REFERENCES

- Cambridge online dictionary, last accessed at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/how-about> 22.01.2023
- Cambridge online dictionary, last accessed at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/restaurant> 22.01.2023
- Mickan P. (2011), “Text-Based Teaching: Theory and Practice”, University of Adelaide, provided by Tokushima University Institutional Repository. pp18-21
- <https://core.ac.uk/reader/197191410>
- Harmer J. (1998), “How to teach English”, Addison Wesley Longman Limited, 1998. p121.
- Harmer, J., (2001). “The practice of English Language Teaching”, Longman, 2001, 3<sup>rd</sup> edition, p. 206
- Skrivener J. (2005) “Learning Teaching”. A guidebook for English Language Teachers. 2<sup>nd</sup> edition, Macmillan pp.109, 265, p. 279-280
- Workman G.(2016), “Concept Questions and Time Lines”. Chadburn Publishing, 2016. pp.2,6
- <https://www.pdfdrive.com/concept-questions-and-time-lines-e187340546.html>

The article was received by the editors 05.04.2023

The article is recommended for printing 31.05.2023

**Галстян А.Г.** – старший викладач кафедри англійської філології та методики викладання іноземної мови Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна; email: [gal\\_armish@yahoo.com](mailto:gal_armish@yahoo.com); ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6872-6519>; RESEARCHGATE: [https://www.researchgate.net/profile/Armine\\_Galstyan](https://www.researchgate.net/profile/Armine_Galstyan); Scholar: [https://scholar.google.ru/citations?view\\_op=list\\_works&hl=en&user=bG9wdPQAAAAJ](https://scholar.google.ru/citations?view_op=list_works&hl=en&user=bG9wdPQAAAAJ)

**Конєва М.З.** – старший викладач кафедри англійської філології та методики викладання іноземної мови Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна; email: [marina.konieva@karazin.ua](mailto:marina.konieva@karazin.ua); ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1395-9838>; RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Marina-Konieva>; SCHOLAR.GOOGLE: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=6YGzEBQAAAAJ&hl=ru>

**Язловицька О.В.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської філології та методики викладання іноземної мови Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна; email: [olena.yazlovyska@karazin.ua](mailto:olena.yazlovyska@karazin.ua); ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7326-1234>; RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Olena-Yazlovyska>; Scholar: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=GyDsrhUAAAAJ&hl>

## ВИКЛАДАННЯ МОВНИХ СИСТЕМ

*«Скажіть, будь ласка, яким шляхом я маю йти?» - запитала Аліса.  
«Це залежить від того, куди ти хочеш потрапити», — сказав Чеширський Кіт.  
(Льюїс Керролл «Пригоди Аліси у Країні Чудес»)*

Без попереднього планування та його чіткої реалізації, без постійного професійного розвитку шлях до досягнення мети викладача може стати справді довгим, а кінцевий результат може виявитися «там», де він зовсім того не очікував. Планування уроку є важливою та невід'ємною частиною навчального процесу. З цієї точки зору, автори статті приділяють велике значення вірному розумінню структурних різновидів заняття, чітко диференціюючи структури занять спрямовані на розвиток рецептивних та продуктивних навичок від структурної направленості на розвиток мовних систем (граматика, лексика, функціональна мова).

Стаття присвячена детальному вивченню структури занять, спрямованих на розвиток мовних систем, дослідженню підходів «ТТТ» (Test-Teach-Test) та «ТБЛ» (Text-based lesson). Особлива увага приділяється стадії «роз'яснення», оскільки роз'яснення цільової мови (значення, форма і вимова) вважається одним із основних планових етапів заняття. Щоб допомогти студентам у вивченні цільової мови, автори надають опис методу «Guided Discovery» та пояснюють на прикладі граматичної одиниці.

У статті також досліджені засоби перевірки розуміння учнем роз'ясненого матеріалу. Автори приділяють особливу увагу застосуванню «перевірочних питань» (CCQs – «concept checking questions») для перевірки або сприяння розумінню студентом значення нової лексичної або граматичної одиниці.

Керуючись «планом заняття CELTA» (поширена у світі професійна кваліфікація викладача англійської мови) авторами здійснюється детальний аналіз граматичних, лексичних та функціональних мовних одиниць.

**Ключові слова:** *Методи «ТТТ» та «ТБЛ», перевірочні питання «CCQs», планування заняття, «роз'яснення» цільової мови.*

*Стаття надійшла до редакції 05.04.2023*

*Стаття рекомендована до друку 31.05.2023*

To Valentyna, my wife and everlasting love

DOI: 10.26565/2786-5312-2023-97-09

УДК 80К 3:8020

**Pavkin D. M.**

Ph.D. in Linguistics, Associate professor, Bohdan Khmelnytsky National University  
(Cherkasy, Shevchenko Boulevard, 81, Ukraine);

e-mail: [zlata-78@ukr.net](mailto:zlata-78@ukr.net);

ORCID: 0000-0002-9321-9591

## Copywriting life hacks: conceptual structure of electronic gadget advertisements in English

In the consumerist society of the 21st century, advertisement has become an inalienable part of human life. To create it, copywriters apply various strategies and techniques in order to influence the mind of people urging them to buy the item they promote. The aim of the article is expose these mechanisms of influence by analyzing the conceptual structure that underlies English-language written texts advertising electronic devices. This structure is modeled via employing the notion of semantic roles and the methodology of semantics of lingual networks (namely, basic propositional schemas) and theory of conceptual metaphor. As the analyzed empirical data show, advertising texts contain three informational foci/roles: PRODUCT, CONSUMER, and MANUFACTURER. Each role can be described with the help of multiple characteristics that viewed as predicates of five basic propositional schemas. By highlighting these features advertisers showcase the fortes of the gadget thus attracting attention of potential buyers and triggering their desire acquire it. The article exposes the combination patterns of the roles and the frequency of usage of their features (some of which are described metaphorically) to deduce an ideal formula copywriters can apply in creating texts that advertise electronic gadgets. Such a perfect advertisement text must present a novel and user-friendly but affordable gizmo of small size and minimal weight that displays seamless performance because of its high-tech hardware and state-of-the-art software. It is increasingly human-like in its features and operations, which makes it a perfect companion for people both in work and in games enabling them to leverage the gadget in a whole gamut of functions.

**Key words:** *advertisement, basic propositional schema, conceptual metaphor, consumer, copywriter, electronic device/gadget, manufacturer, product, role.*

**Introduction.** In the early third millennium, advertisement has become part and parcel of our everyday life. Astute entrepreneurs bent on boosting sales and increasing their revenues utilize various communication channels trying to reach out to consumers via auditory, visual, and verbal means [20]. The latter ones largely rely on advertisement texts whose major goal is to attract the attention of potential buyers and offer arguments why they should acquire the advertised product or service.

Naturally, copywriters who create advertisement texts are professionally interested in the “textually determined ways” [26, p. 7642] to arrest the human intelligence long enough to get money from it [16, p. 316]. Such ways can be identified with the assistance of scholars who study different aspects of advertisement texts focusing on their structural elements [24], functions and pragmatic orientation [3; 7] as well as characteristic features of the language used in them [19; 22; 23].

The selling message in advertisement texts is meant to influence the mind of consumers and shape their model of the world [9] that is why it is expedient to approach the analysis of these texts from the vantage point of cognitive linguistics. Lately, such studies have been gathering momentum providing insights into the conceptual foundations of the organization of advertisement texts [2; 10; 12; 11; 25]. However, the scope of advertised in different languages products and services isn't totally covered by the existing research and leaves ample room for further studies in the field.

The topicality of the paper is stipulated by the methodology of conceptual analysis it relies on. I make use of basic propositional schemas that structure information about the components of epy advertisement texts under scrutiny. The prominence of their characteristics testifies to their importance in our mind making them must-haves for copywriters who should include them into the texts they create if they want average customers to buy gizmos featuring in such texts.

This article aims to expose the conceptual structure of English-language texts advertising electronic devices. The achievement of this goal made it necessary to solve the following tasks:

- to identification of the informational foci (roles) of advertisement texts;
- to expose their combinations in the texts;
- to determine the characteristics of these roles and the frequency of their usage;
- to reveal the conceptual structure of metaphors detected in the advertisement texts under scrutiny.

The object of the study in the article is English-language texts advertising electronic devices (smartphones, tablets, cameras). The subject matter of the research is the conceptual structure of these texts. The empirical data under analysis consists of 218 gadget advertisements in English that contain texts and pictures obtained from 48 printed periodicals.

The analysis of the advertisement texts is grounded on the methodology of cognitive linguistics. The informational foci that advertisement texts contain are viewed as deep cases, or semantic roles, (terms of Charles Fillmore [17]), which are performed by actors involved in producing and using electronic gadgets. The arrangement of the detected roles, relations between them, and their characteristics are modeled via the usage of basic propositional schemas (BPS) suggested by S.A. Zhabotynska in her semantics of lingual networks [5; 6; 27]. As the author of the conception claims, BPS expose essential relations between a human/thing and its properties or between several humans/things, thus revealing universal tenets that determine categorization and organization of information about the world. The analysis of the metaphors detected in the advertisement texts was conducted by leveraging the basic tenets of the theory of conceptual metaphor founded by George Lakoff and Mark Johnson [21]. The analysis allowed to reveal dominant cross-mapping patterns utilized by copywriters who construe advertisements of electronic gadgets. The methodology of quantitative analysis enabled to determine the frequency of usage and the combinations of these roles and their characteristics in the analyzed texts to establish their typical patterns of organization.

Having its roots in the ancient times, advertisement in the initial period of its existence took the shape of oral announcements yelled out by hired callers to inform consumers about goods and services offered nearby. With the spread of literacy, written advertisements began to appear eventually turning this sphere domain into a separate communication domain with its specific language, set of terms, rules of creating messages, and criteria of efficiency. All of them serve as incentivizing tools whose ultimate goal is to make the addressee change its behavior (mostly, consumer behavior is targeted). Texts with incentivizing dominant are used in other social spheres as well (here also belong electoral speeches, programs of political parties, reviews in mass media, etc.) but advertisement texts differ from those chiefly by the circumstances they are used in.

Conventionally, advertising occurs under disadvantageous or even outright hostile conditions. There is no direct contact between stakeholders of the process. Addressees come under parallel influence of competitors' advertisement messages and other data pieces contemporary information society unleashes upon them. They are often distrustful or dismissive of the content of advertisement texts or are even negatively predisposed towards the imposition of this kind. Moreover, advertisement faces certain limitations both of legal and ethical nature as to the employment in it potentially effective manipulation techniques.

Thus, advertisement is defined as the usage of a wide scope of means of communicating to people consumer characteristics of products and benefits of services with an overarching purpose to create a strong demand for

whatever is advertised and enhance sales. It is an entire system of policies and techniques aimed at consumers that is able to initiate and facilitate the promotion of goods on the market. Also, advertisement can focus on informing the public about momentous events in the political, economic, and cultural life of a community to encourage its members' participation in them.

Advertisement addresses groups (housewives, youth, sick people, parents, gamers, etc.) rather than individuals, which conditions its depersonified character. However different these social clusters might be, advertisement is meant to attract new customers that is why it must be persuasive in its message. Such trustworthiness is achieved through special strategies that fall into two broad categories.

The first type called rational advertisement relies on real practical value of the advertised product. In it, a verbal message (text) plays the crucial role. The second type underscores psychologically valid (very often imaginary) characteristics and is termed emotional/projecting advertisement. This type leverages non-verbal channels such as music, images, general stylistic design to influence the consumer. However, there is no clearly defined boundary between the two types since texts can also carry a strong emotional charge as well as pictures can furnish factual evidence. Moreover, advertisements appealing both to the rational mind and emotional sphere of a person are considered to be most effective since they cause a multi-dimensional impact on potential buyers. Gadget advertisements analyzed in the article belong to this mixed type having a verbal text as its primary tool.

An advertisement comprises both a verbal message and a combination of extralinguistic constituents (graphics, sounds, photos, etc.). Although images engage consumers' attention showcasing the product, it is the textual component that lets people supply the essential elements missing in the picture according to the communicative intention of the advertiser. An efficient advertisement is the one marked by the perfect unity of all components, yet the verbal text plays a pivotal role.

An advertisement text is universally recognized a peculiar text type that differs from fiction, socio-political, and even outreach texts in two ways. Quantity-wise, a small-size text of advertisement is charged with large-volume content following the principle "many thoughts housed in a few words". Quality-wise, the verbal means selected for an advertisement message must not only inform and persuade but also shape attitude to the product or service. And when such a message sticks in mind of large audiences and becomes a byword in everyday communication it is a telltale sign of the workmanlike mastery of copywriters who created this text.

Being a philological product, advertisement text complies with the laws of poetics adjusted to the peculiarities of the language it is written in. Thus, its impact on the public is attained via sounds, words and

sentences, i.e. phonetic, lexical, grammatical, syntactic, and stylistic means.

Since audio perception is one of the benchmarks in human navigation in the environment, the acoustic organization of an advertisement text that comprises euphony, rhyming, and rhythmic pattern facilitates its comprehension and memorization of its content. In case the euphonic harmony of such a text is violated, its message becomes distorted and evokes inappropriate associations. Or a person simply has articulatory problems reading it.

The choice of suitable words is a real challenge for any copywriter who should convey the maximum amount of information utilizing as few words as possible. That is why each word in an advertisement text must be precise, relevant, and explicit. If any of them don't meet these requirements they must be removed from the text.

Grammatical categories of the words used in advertisement texts affect its perception as well. Typically, copywriters rely on nouns and verbs as highly semantically charged parts of speech to get their message through. The former are mostly concrete nouns that are called to conjure up an image in the consumer's mind. The latter are usually verbs in positive form of the present tense or in the imperative mood since they inform the potential buyer about the actions the manufacturer of the product wants them to perform. Also, the preference is given to the active voice because the passive voice is considered to slow down the advertising drive and hinder the comprehension.

Syntactically, advertisement texts abound in simple sentences. Sometimes, compound sentences are used but this happens when there is a need to enumerate the product's characteristics via employing homogeneous sentence parts.

The stylistic design of the advertisement text has a paramount importance since through it copywriters can achieve its expressivity and create an image that readers would remember. Such an image must activate associative reasoning of the consumer which conditions the narrative style used in the text.

The choice of stylistic coloring largely depends on the nature of the target audience but there are some expressive means universally favored by copywriters of most advertisement texts. Very often, they resort to neologisms related to the advertised object. If such words are well-placed and catchy, they are well remembered by the people thus building strong associative bonds with the advertised service or product. However, they should be made clear to the reader with the help of images or other auxiliary means, if necessary.

Among other stylistic devices that copywriters readily utilize are rhetoric question, periphrasis, antithesis, climax, and simile (very often implicit). The latter often takes the guise of a negative comparison where the promotion of a product relies not on highlighting its positive qualities. Instead, advertisers

compare it to other products that consumers already know and have negative attitude to.

Another device frequently used by copywriters is pun grounded on polysemy and/or homonymy. To make it an efficient tool, advertisers must follow certain rules while creating it [23, p. 327]:

- it should contain the word denoting the advertised object;
- the new sense obtained as the result of pun should relate to the advertised object;
- the target audience should be able to easily recognize pun.

One of the novel techniques leveraged by copywriters lately is stylistic discord which consists in using linguistic means unsymptomatic or even unacceptable in a certain communicative situation. Such violation of social conventions aims to project the desired influence upon the reader. Commonly, advertisers present an imaginary situation they wish to take place as the real-world one so the addressee is made to feel as if (s)he were a part of this situation.

The structure of written advertisement is a moot point among linguists. Some of them postulate the existence of six elements within it – title, subtitle, core text, caption, commentaries, and slogan. Others divide them into obligatory (title, core text, slogan) and auxiliary (subtitle, insertions and frames, caption, autograph). In this article, I will recognize the slogan, the title, the core text, and the echo-phrase as principal constituents of written advertisement.

The slogan is defined as a phrase that is easily remembered and embodies the essence of the advertised product's appeal [13]. Sometimes, the entire advertisement text consists of a brand name and a slogan that accompanies it. The slogan should trigger enduring association with the product and single it out among similar products of competitors. Its ultimate goal is to attract attention to the advertised object which is accomplished via the emotive charge created by dint of expressive vocabulary. The latter primarily encompasses words having a rich "connotative trail", such as archaic and nonce words, as well as idioms and terms. Personal and possessive pronouns used in slogans and laconic syntactic structure of them (mostly, a simple sentence or even a phrase) generate an atmosphere of a friendly conversation. Communicative aim of such units is imperative, yet being encapsulated in the form of a statement or a question they are perceived as advice.

The title of the written advertisement contains the major sales pitch and chief advertising claim. It is the title that very often conditions the overall success of the entire message since it is located at the beginning of the text presenting the information that the viewer will read first. Thus, together with the images, the title draws the readers' attention becoming the principal driver of the message.

William F. Arens and Courtland Bove distinguish several types of titles [14, p. 28]:

- promising ones, that promise high quality and value of the product;
- provoking ones that attract the reader's attention and make them read the core text;
- informative ones that furnish maximum information about the product;
- inquiring ones that encourage readers to participate in the imaginary dialog hinting that the core text will contain an answer to the posed question;
- imperative ones that urge into action.

The core text of the written advertisement "fulfills the promises" given in the title. Copywriters possess a certain degree of freedom in choosing its genre or style, presenting the information in the form of a narration or instruction, a monolog or a dialog. Yet, whatever its form, its content typically is divided into the introduction, the main body of the text, and the conclusion.

The introduction ushers the focal topic of the text. The main body enlarges on the sales pitch and showcases key benefits of the product or service appealing to the readers logic to persuade the that (s)he needs this very product. The purpose of the conclusion is to underpin the advertising message and dispel the reader's suspicions.

There are high demands placed on the main body of the core text. Any ambiguity or vagueness must be avoided. The idea should be conveyed to the reader in layman's terms. If it contains elliptical sentences, copywriters must take care to omit only irrelevant parts and preserve the essential information so that no obstacles for easy comprehension of the whole text would be created.

The main body of the core text can be arranged according to various communicative models:

- inverted pyramid (the weightiest arguments are given initially and then the power of argumentation ebbs);
- comparison (an unknown or unfamiliar notion is explained through its comparison with the more conventional one);
- drama (a conflict and its solution are in evidence);
- instruction (the potential consumer is told what to do);
- dialog (the text contains an imaginary conversation);
- riddle (the text starts with a question);

Sometimes, the core text may be absent altogether (thus, the advertisement consists only of the slogan and/or title) or feature a couple of concise sentences.

The echo-phrase is typically placed at the end of the written advertisement but most people never fail to read it (similarly to the slogan and the title). It is called to reiterate the main idea of the text and give the advertisement a completed form. As a rule, the echo-phrase is identical with the brand name, the brand name plus the slogan, or the brand name plus an image.

On balance, the text is vital for the success of the written advertisement. Following the rules of creating its chief elements and ensuring its reliability

and trustworthiness are crucial factors on which the efficiency of the entire advertising campaign rests. Harry Carter in his guidebook "Effective Advertising" formulated efficiency rules each copywriter must adhere to while creating an advertisement text [15, p. 18]:

- be simple;
- be interesting;
- be straightforward;
- be affirmative;
- steer by common sense;
- give facts;
- be brief;
- be honest;
- be like others and original at the same time;
- stress the most important commercial arguments;
- tell the reader what to do;
- don't mention other brands.

To reach out to the potential customer, a copywriter creating a written advertisement must make use of the whole gamut of language means drawing upon stylistic and rhetoric tools as well. Modern approach to advertisement augments this list with the techniques developed in other sciences, notably psychology.

An advertisement text (much like any text, for that matter) serves as a source of general information about the language and the world. Moreover, it evokes multiple associations and cognitive structures in our mind. Consequently, a text as a semiotic system triggers a creative process of its comprehension, understanding, and interpretation. These cognitive mechanisms relate to reviewing and assessing the experience of humankind embodied in the descriptions of the world and facilitates cognition of it. Being viewed from this standpoint, a text (and an advertisement text as its kind) becomes an object of study in cognitive linguistics whose methodological findings are used in this article.

As the analyzed data show, the conceptual structure of English-language texts advertising electronic devices contain three participants that – according to Fillmore's taxonomy [17] – perform the semantic roles of agent (the doer of the action) and patient (the thing acted upon). However, this classification is too general to expose the specifics of the participants that feature in the analyzed texts so it would be more appropriate to use more concrete terms of MANUFACTURER and CONSUMER describing two different types of agent and PRODUCT that is used as a patient.

The relations between these roles are modeled by applying basic propositional schemas featuring in semantics of lingual networks (see Figure 1).

The relations between the roles correspond to the relations between the predicates of two action BPS where MANUFACTURER as a causer makes PRODUCT-factitive (causation schema) and CONSUMER as an agent acts upon PRODUCT-patient (contact schema). The information about each role is further specified in descriptions that highlight their qualities (qualitative BPS), time of usage/existence/manufacturing

(temporative BPS), place of usage (locative BPS), psychic state of the user (mode of being BPS), actions of the manufacturers, users, or gadgets (state/process and contact BPS), components of gadgets (part/whole and inclusive BPS), users or manufacturers who own the gadget (ownership BPS), class of devices the gadget belongs to (classification BPS), and comparison of manufacturers, users, and devices to other objects (identity, similarity, and likeness BPS).

As our study has revealed, the total number of role usages is 365 which is about 1.6 times greater than the number of analyzed texts (218). Evidently, one in two advertisements contain more than one role. Example 1 contains the roles of PRODUCT and CONSUMER.

(1) *With the brand new **TouchTab Dual Core** range, there's something for **everyone*** (People Magazine, 2013, p. 124).

In such cases, the advertisement text is split into information zones: typically, information about PRODUCT and CONSUMER is located in one zone and about MANUFACTURER – in another (see Figure 2).

Among the three roles, PRODUCT turned out to be the most frequently used (218 usages). These numbers show that PRODUCT is mentioned in every advertisement which seems quite natural since it is impossible to promote a gadget without giving its name, characteristics, and possible use cases:

(2) *With its fantastic display, great battery life and nippy performance, the **Moto G** has redefined what you should expect from a budget phone (**Computer Shopper**, 2014, p. 67).*

(3) ***ASUS ZENBOOK**. Do you believe in love at the first sight? It looks like nothing you've ever seen. It feels like nothing you've ever felt. It's breathtakingly beautiful. It's ultrathin – with a minimum thickness of only 3mm. It's ultralight – the brushed aluminum body weights only 1.1 kg. It's ultrafast – powerful Intel Core i7 processor* (Stuff Magazine September, 2012, p. 9).

CONSUMER takes the second place as to the frequency of usage (92). The majority of texts containing an appeal to the user are highly personalized addressing an individual rather than a group of consumers. Such a technique is called to immediately attract attention of the potential customer, make them read through the advertisement, and trigger a reaction to it:

(4) *Collaborate, socialize, create and play with a monitor so interactive **you'll need both hands!*** (Computer Shopper, 2014, p. 156).

MANUFACTURER is mentioned 55 times:

(5) *Over time, **Sony** has changed how you hear, capture and see the world around you. Now all our screen, camera and design xpertise has gone into our new smartphone, **Xperia Z*** (Stuff Magazine September, 2013, p. 2).

If the manufacturer is a less popular brand than the one in Example 5, they try to give additional information about themselves:

(6) ***Chillblast** – the UK's most awarded PC Builder* (Computeractive, 2014, p. 31).



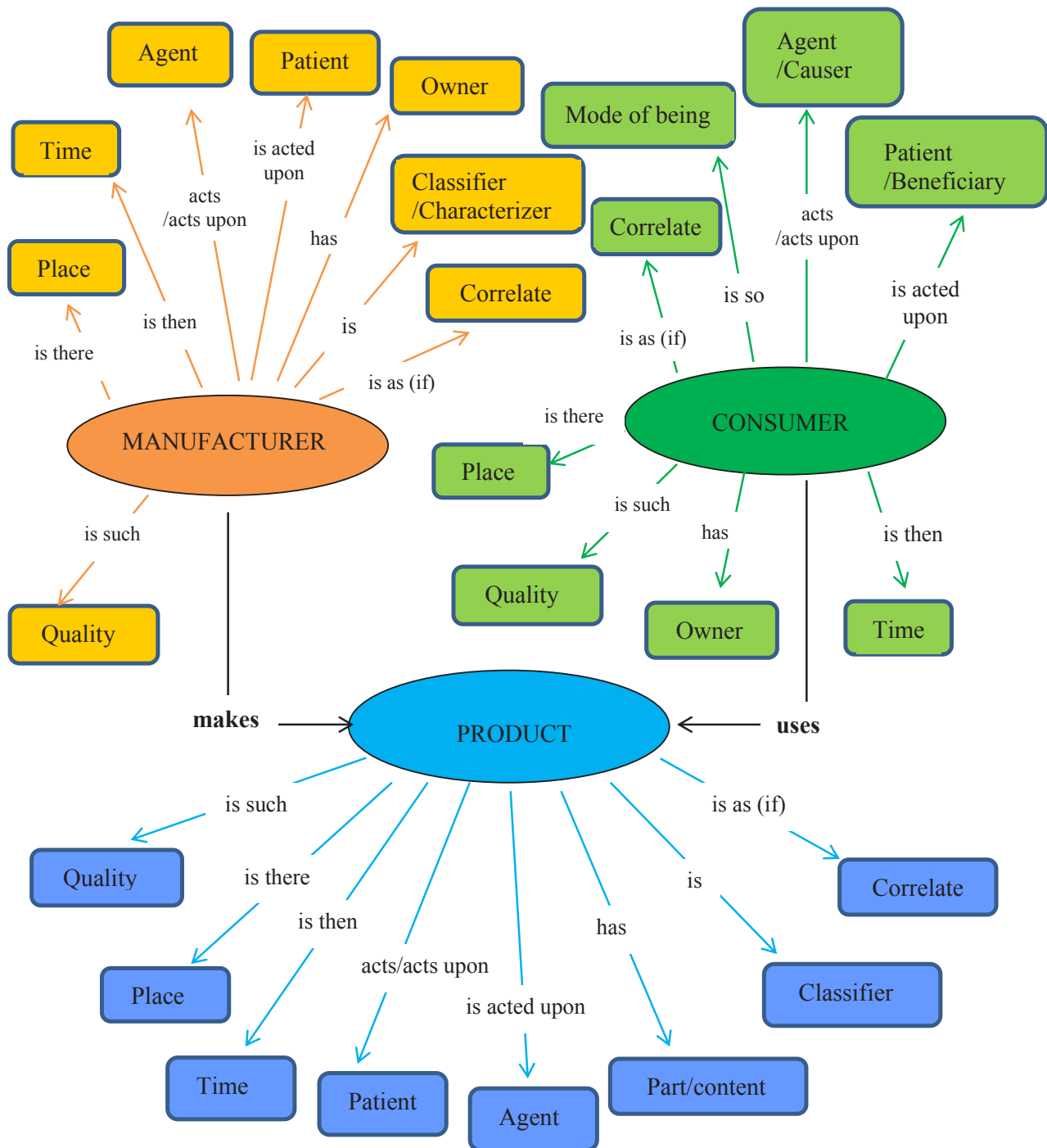


Figure 1. Conceptual structure of the English-language advertisement of electronic devices

The analyzed advertisement texts display various patterns of role combination in them.

122 texts contain only one role, and that is PRODUCT:

(7) **Samsung Galaxy S4**. White Frost. Black Mist (Stuff Magazine, August 2014, p. 134).

In the rest of the advertisements, several roles feature. The role combination models of such texts are:

- MANUFACTURER+PRODUCT+CONSUMER (49 texts):

(8) **We** never mention Moore's Law, but 20 years is a long time in processors. The **Novatech Ultrabook** inspired by Intel, is powered by the latest 4<sup>th</sup> Generation

Intel Core i7 processor, giving **you** amazing performance and stunning visuals at their best." (PC Pro November, 2014, p. 38);

- PRODUCT+CONSUMER (43 texts):

(9) **LightWave** enables **you** to do this without having to invest in a hodgepodge of expensive tools (3D World, 2014, p. 11);

- MANUFACTURER+PRODUCT (6 texts):

(10) **ASUS**. Inspiring innovation. ASUS **fonepad** – Fun & Call in One. Full 3G functions. Wide view HD Display (Maximum PC, 2014, p. 27).



Figure 2. Information zones in gadget advertisement

Now let's see what characteristics of each role are mentioned in the analyzed texts.

As for PRODUCT, its parameters are presented 622 times which is almost thrice as great as the number of the role usages (218). Typically, one advertisement features several characteristics of PRODUCT.

(11) *ASUS ZENBOOK. Do you believe in (a) **love at the first sight?** It (b) **looks** like nothing you've ever seen. It (c) **feels** like nothing you've ever felt. It's breathtakingly (d) **beautiful**. It's (e) **ultrathin** – with a minimum thickness of only 3 mm. It's (f) **ultralight** – the brushed aluminum body weights only 1.1 kg. It's (g) **ultrafast** – powerful (h) **Intel Core i7 processor*** (Stuff Magazine, September 2012, p. 9).

Viewed within the framework of semantics of lingual networks, the identified characteristics are the predicates of the five types of BPS. In Example 11, these are the qualitative subtype of the being schema (denoting user's emotions (a), (c), attractive appearance (b), (d), size (e), weight (f), and performance (g)) and the part-whole subtype of the possession schema (h).

The most frequently used characteristics of PRODUCT (48.7% of the total number) are those

that belong to the being schemas. Over 93% of them represent the qualitative BPS, namely:

- performance/power (40 usages):

(12) *High-end **performance**. High-end looks* (Cosmopolitan, 2014, p. 111).

(13) ***Ultrapowerful. Ultra fast**. Ultra efficient* (PC Pro, November 2014, p. 38).

- size (34 usages):

(14) ***Small** camera with a big impact* (Popular Science, 2014, p. 15).

(15) *Be your own label with the new **ultra-slim** Galaxy Alpha smartphone* (Cosmopolitan, 2014, p. 111). novelty (33 usages):

(16) *Lumix **is the first camera of its type** to shoot true-to-life 4K ultra HD stills and video* (Stuff Magazine UK, 2014, p. 39).

(17) *With the **brand new** TouchTab Dual Core range, there's something for everyone* (People Magazine, 2013, p. 124).

- price/affordability (33 usages):

(18) *Google Nexus 7 offers a 7in screen, 32 GB of storage and an **affordable price tag*** (Stuff Magazine, January 2013, p. 58).

(19) *Superb gaming performance for a **sub-£1,000** laptop* (Stuff Magazine, September 2012, p. 9).

- weight (30 usages):

(20) *It's **ultralight** – the brushed aluminum body weighs **only 1.1 kg*** (Stuff Magazine, September 2012, p. 9).

- user-friendliness, comprising convenience, reliability, portability, etc. (26 usages):

(21) *Tested. **Reliable. Guaranteed*** (PC Pro, November 2014, p. 27).

(22) ***Extremely easy to use**, great solution for Backup, storage, and media sharing* (Computeractive UK, 2014, p. 17).

(23) *A **user-friendly interface** that displays updates like news, Facebook newsfeed, trending tweets and weather information, all in one touch* (Digit, September 2014, p. 15).

- attractive appearance (24 usages):

(24) ***Sleek, elegant** and ultra light weight* (PC Pro, January 2014, p. 39).

- user's emotions (a desire to acquire, love, astonishment, satisfaction, etc.) the device triggers (15 usages):

(25) ***Sturdy build, great looks and all-round design make the XPS 12 to lust after*** (PC Pro, November 2014, p. 140).

(26) *This is easily the most **pleasing** gaming laptop* (PC Pro, January 2014, p. 87).

- high quality

(27) ***Stunning** picture and video **quality*** (PC Pro, January 2014, p. 129).

(28) *Designed for the professional this machine doesn't skimp on **quality** or spec* (Micro Mart, 2014, p. 25).

- color (12 usages):

(29) *Where before there was just **black or white**, this fifth generation iPod gave us **black, grey, pink, mustardy-green and blue*** (Mac Format UK, 2014, p. 111).

- general evaluation based on the good :: bad opposition (naturally, stressing only the positive member) (10 usages):

(30) *A **great** e-reader with an easy-to-go lit touchscreen that can be tweaked extensively through its settings* (Computeractive, October 2014, p. 30).

(31) ***Premium** Gorilla Glass design* (Stuff Magazine, March 2014, p. 64).

- uniqueness/exclusiveness (9 usages):

(32) *Our **unique**, award-winning TrancentMirror* (Stuff Magazine, November 2012, p. 18).

(33) *The **only smartphone** with PlayStation 4 gaming* (T3 Magazine, 2014, p. 4).

- material (2 usages):

(34) *The new lightweight, **metal-framed** Galaxy Alpha is here* (Glamour, 2014, p. 141).

(35) *It's ultralight – the brushed **aluminum** body weighs only 1.1 kg* (Stuff Magazine, September 2012, p. 9).

The number of usages of other being schemas is around 3% each.

The temporative BPS informing about the time of existence of the advertised devices is present in 11 texts:

(36) *Fit for the **future*** (Stuff Magazine, August 2014, p. 115).

(37) *Coming **soon** to sprint* (PC World USA, 2014, p. 36).

The locative BPS informing about the location of the product features in 9 texts:

(38) ***At home or at work**, this monitor is made for users who demand the best* (Computer Shopper, November 2014, p. 2).

(39) *Vertu. Handmade in **England*** (Harper's Bazaar, 2014, p. 106).

The possession schemas discovered in 23.9% of total usages manifest two types of relations.

- part/whole relations where the electronic device is a whole that has some constituents (103 usages):

(40) *My new Lumia 930, **with a 20MP OureView Camera and a 5" full HD display** means I get the perfect shot every time* (Stuff Magazine UK, October 2014, p. 27).

- inclusive relations where the gadgets is a container that has some content (46 usages):

(41) *Samsung Galaxy S3. **600 minutes. Unlimited texts. 1GB data*** (Stuff Magazine, November 2012, p. 138).

The action schemas were registered in 17.04% of total usages where the device may be:

- an agent that performs some action – typically takes pictures, works, or helps people in their activities (77 usages):

(42) *The Xperia Z1 **captures** all your unforgettable moments on the world's best camera in a waterproof smartphone* (Stuff Magazine, February 2014, p. 64).

(43) ***Changes** photography* (Stuff Magazine, October 2014, p. 39).

- a patient that is acted upon by humans who created or design it (29 usages):

(44) *The Iconia W511 **is made** for on the move productivity* (TechSmart, 2014, p. 5).

(45) *The laptop **has been designed, developed and manufactured** by Toshiba to be more reliable for your business — whatever size it is* (PC Pro, November 2014, p. 87).

The comparison schemas were detected in 6.3% of the total number of usages where they are represented by:

- identity BPS where the device is compared to itself in an another epitome (6 usages):

(46) *Sony Xperia Zl. Best **CAMERApnone*** (Android Magazine, 2014, p. 32).

(47) *The Chromebook is **a Netbook, a laptop and a tablet!*** (Micro Mart, 2014, p. 25).

- similarity BPS where the device is likened to an entity from the same conceptual domain (1 usage):

(48) *Pocket **powerhouse*** (Stuff Magazine UK, October 2014, p. 98).

- likeness BPS that is based on metaphor (32 usages) will be dealt with further.

In the classification subtype of the identification schema (4.5 of total usages), the advertised device is represented as a variety of products of its class (28 usages):

(49) *ASUS Transformer Book Flip – ultra-portable **laptop** with rotating touchscreen* (Digit, October 2014, p. 7).

(50) *Infinity Xplorer X6-7400. **Gaming Laptop** with 4<sup>th</sup> Generation Intel Core* (PC Format, 2014, p. 3).

CONSUMER that the texts advertising gadgets appeal to is mostly implicit. They are urged to do something, typically in the slogan. Experienced copywriters opt for this type of addressing potential customers utilizing imperative sentences that are comprehended by readers as ones that appeal to them personally.

(51) ***Break** the boundaries of work and **play!*** (Stuff Magazine, January 2013, p. 191).

(52) ***Get** closer and **see** clearly* (Stuff Magazine, December 2013, p. 30).

The features of CONSUMER in the analyzed texts are mentioned 206 times in 92 advertisements where this role is represented testifying to the fact that most texts with CONSUMER contain at least two characteristics of them. These characteristics are viewed as predicates of the four types of BPS.

(53) *With this camera, the moments you could never (a) **capture** (b) **before** are (c) **now** all (d) **yours*** (Stuff Magazine, March 2014, p. 2)

In Example 53, predicates belong to the contact subtype of the action schema (a), the temporative subtype of the being schema (b) and (c), and the ownership subtype of the possession schema (d).

Quite understandably, a lion's share of such characteristics refers to the action BPS (84%) where CONSUMER is presented as:

- an agent who plays, works, finds solutions, or generally employs the advertised device (149 usages):

(54) *I **wanted** a phone for whatever life throws at me* (Stuff Magazine, September 2012, c. 27).

(55) *You'll **do well to find** anything quicker than PC Specialist's Vortex GT* (Computeractive, 2014, p. 15).

- a causer who creates new things with the help of the gadget (12 usages):

(56) ***Draw, sketch and make** slick documents* (Stuff Magazine, November 2012, p. 19).

(57) *The new way to **create and produce** with S-Pen* (Stuff Magazine, November 2012, p. 19).

- a beneficiary who receives boons after acquiring/using the device (8 usages):

(58) *It delivers an image that is so incredibly sharp and crisp, it **gives you the best view** in the world* (Stuff Magazine, February 2014, p. 13).

(59) *The most advanced camera in the LUMIX range, it's the one **for those who demand absolute quality behind the lens*** (Stuff Magazine UK, October 2014, p. 39).

- a patient who is influenced by the gadget (4 usages):

(60) *After a couple of hours I was firmly **won over*** (PC Format, 2014, p. 99).

(61) *The physician keyboard **will keep you productive*** (TechSmart, 2014, p. 5).

The possession schema detected in 13 usages which constitutes 6.3% of the total number presents CONSUMER as an owner whose property is the advertised device.

(62) *Life's good when **your phone** can handle anything* (Stuff Magazine, November 2012, p. 98).

(63) *It belongs **to everyone*** (Digit, October 2014, p. 111).

The being schema features in 5.8% of total usages displaying the following information about CONSUMER:

- his/her being fashionable (qualitative PBS – 6 usages):

(64) *You're **stoke on-trend*** (Digit, October 2014, p. 11).

- his/her time of existence (temporative BPS – 5 usages):

(65) *Move into a **New Age*** (Stuff Magazine, March 2014, p. 2).

- his/her psychic state (mode of being BPS – 1 usage):

(66) *Are you **ready** to run Android on a desktop machine?* (PC World USA, 2014, p. 28).

The comparison schemas are less numerous (3.9% of total usages) where CONSUMER is presented via:

- exposing his alternative ego (identity BPS – 1 usage):

(67) *Unleash the **gamer** within you* (PC Pro, January 2014, p. 87).

- likening him/her to another person (similarity BPS – 1 usage):

(68) *It's easy to shoot **like a pro*** (Stuff Magazine, December 2013, p. 30).

- comparing him/her to other objects (likeness BPS – 6 usages that will be dealt with further).

MANUFACTURER doesn't appear in advertisement texts quite often which can be explained by the strategy of copywriters to focus more on the parameters of devices and the way users can interact with it. So mostly, MANUFACTURER is mentioned in slogans as a brand name. Its features are used 74 times which is slightly more than the number of advertisements where it is present (55). These characteristics relate to the predicates of five BPS.

(69) *Chillblast – (a) **the UK's** (b) **most awarded** (c) **PC Builder*** (Computeractive, 2014, p. 31).

Example 69 reveals the presence of predicates of the locative subtype of the being schema (a), the contact subtype of the action schema (b), and the classification subtype of the identification schema (c).

The greatest number of predicates belongs to the action BPS (70.7% of total quantity) where MANUFACTURER is shown as:

- an agent that has produced PRODUCT and presents it in different ways (48 usages):

(70) *Over time, Sony **has changed** how you hear, capture and see the world around you* (Stuff Magazine, September 2013, p. 2).

(71) ASUS **recommends** Windows (*Digit, October 2014, p. 7*).

• a patient that is acted upon by experts or users (4 usages):

(72) **Trust** us to build you a champion's PC (PC Pro, November 2014, p. 99).

The being BPS is represented by 13.5% of predicate usages where characteristics of MANUFACTURER belong to:

• the temporative schema (5 usages):

(73) **In 1994** Windows was the first choice for work. **20 years later** it still is (PC Pro, November 2014, p. 39).

(74) **Shaping the Future** of IT (TechSmart, 2014, p. 18).

• the locative schema (4 usages):

(75) **Refurb** – that is one of a select few Microsoft Authorized Refurbishers in **the UK** (Micro Mart, 2014, p. 100).

• the being schema (1 usage) where the reliability of MANUFACTURER is emphasized:

(76) **Powered by Trust** (Micro Mart, 2014, p. 100).

The comparison BPS feature in 9.5% of total predicate usages and are represented by:

• the similarity schema (3 usages):

(77) **By artists** for artists (3D World, 2014, p. 11).

• the identity schema (2 usages):

(78) **DGM – innovation** that inspires (PC Pro, January 2014, p. 38).

• the likeness schema (2 usages) – will be dealt with further.

The identification BPS schema (its classification subtype) puts the MANUFACTURER within a certain class (3 usages):

(79) Sony. **Official partner**. FIFA World Cup (Stuff Magazine, February 2014, p. 64).

The two usages of the possession BPS show MANUFACTURER as the owner of the device they produce:

(80) **Now all our** screen, camera and design expertise has gone into **our** new smartphone, Xperia Z (Stuff Magazine, September 2013, p. 2).

As our study has revealed, 40 times advertisers employed the likeness subtype of the comparison BPS that is based on metaphor, which is an evidence of its relevance and efficiency as a marketing tool.

The tradition of studying metaphor can be traced back to the treatises of ancient poicians and rhetoricians, first of all Aristotle [see 18] who considered it a violation of language norms serving the purpose of embellishment of speech or persuasion of the addressee. When analyzed within the framework of classical linguistics, metaphor was viewed as one of the ways of semantic word-building based on the analogy between the signified entities, a sort of a condensed simile [8, p. 49].

With the appearance of the now iconic book “Metaphors We Live by” by Lakoff and Johnson [21] metaphor stopped being regarded as a purely linguistic event. The scholars laid foundations of the theory of conceptual metaphor arguing that metaphor is a mental phenomenon which plays a crucial role in the categorization of the experiential world by humans. In fact, cognitive system that conditions our thoughts and actions is largely metaphoric helping people to comprehend vague and abstract notions by dint of employing more palpable and concrete ones [4, p. 180]. In such cross-mapping activity, not separate concepts but rather entire conceptual domains are involved.

The constituents of conceptual metaphor are the target concept/domain (which is the signified entity), the source concept/domain (which the target is likened to), and the ground of metaphor (the parameter along which the likeness is established). Let us analyze the conceptual structure of metaphors used in texts advertising electronic devices.

When PRODUCT is the target of metaphor, its source concepts belong to the domains HUMAN, ANIMAL, NATURAL PHENOMENON, and ARTEFACT.

Like HUMAN, a gadget may have certain mental characteristics (14 usages):

(81) **Effortlessly smart** and intuitively simple (Stuff Magazine, November 2012, p. 141).

(82) Samsung NX Mini. **Smart** Camera (Gadgets and Gizmos, 2014, p. 5).

or perform some typically human actions (5 usages):

(83) **Your eyewitness** on the road! (Stuff Magazine, August 2014, p. 38).

Like ARTEFACT, a device can serve as a container of information (10 usages):

(84) **Your home multimedia storage** (Computeractive UK, 2014, p. 17).

or become a weapon in cyberbattles (1 usage):

(85) **Choose your weapon** (Maximum PC, 2014, p. 32).

Like lodgings of social ANIMALS, a gadget can incorporate assiduously working like bees elements (1 usage):

(86) **Hive inside** (Digit, October 2014, p. 29).

Like a NATURAL PHENOMENON (air), a device can weigh almost nothing (1 usage):

(87) **Lighter than air** (Stuff Magazine, August 2014, p. 15).

When CONSUMER serves as the target of metaphor, its source concepts are taken from the domains ARTEFACT and CITY.

Like ARTEFACT, a user can be a unique powered gizmo (3 usages):

(88) **You can take your PC with you wherever you go, and stay connected and powered** all day long (PC Pro, November 2014, p. 39).

(89) **Be your own label** with the new, ultra-slim Galaxy Alpha smartphone (Cosmopolitan, 2014, p. 111).

Like CITY, a user can become a center of style and fashion (3 usages):

(90) *You're Paris, Milan and Newcastle* (Cosmopolitan, 2014, p. 113).

MANUFACTURER as a source concept is compared to ANIMAL that can emerge victorious in the struggle for survival (2 usages):

(91) *The Winning Species* (PC Pro, November 2014, p. 99).

**Conclusions.** The frequency and regularity of exposed patterns and numbers serve as a benchmark for determining the most efficient advertising strategies that can be further used as guidelines by copywriters who aim to successfully promote electronic devices.

Thus, the ideal advertising message shouldn't be overloaded with participants but focus on the advertised PRODUCT (56% of all analyzed texts). If the presence of several roles is found expedient, it is better to include the appeal to the CONSUMER and information about MANUFACTURER as well (22% of texts).

When describing PRODUCT, stressing its three key parameters in one text is most efficient. 23 such features were mentioned in the analyzed texts (see Table 1).

Table 1

Characteristics	Number of usages	
	Absolute	Percentage
Constituent parts	103	16.6
Action (agent)	77	12.4
Content	46	7.4
Performance/power	40	6.4
Size	34	5.5
Novelty	33	5.3
Price/affordability	33	5.3
Likeness	32	5.2
Weight	30	4.8
Action (patient)	29	4.7
Classification	28	4.5
User-friendliness	26	4.2
Attractive appearance	24	3.9
User's emotions	15	2.4
High quality	12	1.9
Color	12	1.9
Time of existence	11	1.8
General evaluation	10	1.6
Uniqueness/exclusiveness	9	1.4
Location	9	1.4
Identity	6	0.9
material	2	0.3
Similarity	1	0.2
Total	622	100

Their frequency of usage allows for deriving a formula of a perfect text that would advertise an electronic device. To provoke the interest of potential customers, such a text should describe a state-of-the-art and user-friendly but affordable gadget of minimal size and weight that is powerful enough to seamlessly perform the expected functions (mostly, taking pictures or videos). The text should also inform about the components the device has (such as a display, camera, or keyboard) and underscore its useful "content" – apps or operating systems it supports.

If an advertisement text mentions CONSUMER, it should give at least two characteristics of his/hers. These should be selected out of the list of 11 parameters detected in the analyzed texts (see Table 2).

Table 2

Characteristics	Number of usages	
	Absolute	Percentage
Action (agent)	149	72.3
Ownership	13	6.3
Action (causer)	12	5.8
Action (beneficiary)	8	3.9
Fashionability	6	2.9
Likeness	6	2.9
Time of existence	5	2.4
Action (patient)	4	2.0
Mode of existence	1	0.5
Identity	1	0.5
Similarity	1	0.5
Total	206	100

Judging from the frequency of the features, an ideal advertisement must urge CONSUMER to perform some action that presupposes interaction with the gadget that (s)he is going to obtain.

When MANUFACTURER appears in the advertisement, it is typically supplied with one chief characteristic out of the following roster (Table 3).

Table 3

Characteristics	Number of usages	
	Absolute	Percentage
Action (agent)	48	64.9
Time of existence	5	6.7
Action (patient)	4	5.4
Location	4	5.4
Similarity	3	4.1
Classification	3	4.1
Likeness	2	2.7
Identity	2	2.7
Ownership	2	2.7
Reliability	1	1.3
Total	74	100

The displayed numbers show the necessity to mention active actions of MANUFACTURER related to PRODUCT. Such actions are typically producing the device or recommending certain software to make the most of it.

To make the advertising message more expressive, copywriters can resort to metaphors. The most efficient ones liken the electronic device to a person, imparting

it with inherently human features and actions and thus turning it into a valuable companion for the user in his/her working activities or leisure-time entertainments.

The p r o s p e c t s for further research pertaining to written advertisements lie in analyzing similar texts promoting other groups of products (for instance, vehicles) and comparing their conceptual structure with the ones examined in this article.

## REFERENCES

- Abramova, G. A. (1980). *Metafora v tekste anglojazyčnoj reklamy. [Metaphor in the advertisement text in English]*. Unpublished candidate dissertation thesis, T. G. Shevchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine (in Russian).
- Anopina, O. V. (1997). *Konceptual'naja struktura anglojazyčnoj reklamy kosmetiki. [Conceptual structure of cosmetics advertisement in English]*. Unpublished candidate dissertation, Cherkasy State, University, Cherkassy, Ukraine (in Russian).
- Arens, W. F., Bove, C. (1992). *Contemporary advertising*. London: McGraw-Hill Education.
- Carter, H. (1986). *Effective Advertising: The Daily Telegraph Guide for the Small Business*. London: Kogan Page.
- Emodi, Livina N. (2011). A semantic analysis of the language of advertising. *An International Multidisciplinary Journal, Ethiopia, Vol. 5 (4), Serial No. 21*, 316-326.
- Fillmore, C. (1968). *The Case for Case*. In: Bach and Harms (Ed.): *Universals in Linguistic Theory*. (pp. 1–25). New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Garret, J. (2007). *Aristotle on Metaphor*. Retrieved from <http://people.wku.edu/jan.garrett/401s07/arismeta.htm>
- Goddard, A. (2002). *The Language of Advertising: Written Texts*. London and New York: Routledge.
- Griliches, I. V. (1978). *Pragmaticheskie i leksiko-sintaksicheskie osobennosti reklamnyh tekstov (na mat-le anglojazyčnoj bytovoj reklamy) [Pragmatic and lexical-syntactic properties of advertisement texts (a study of household advertising in English)]*. Unpublished candidate dissertation thesis, T. G. Shevchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine (in Russian).
- Johnson, F. L. (2012). *Imaging in Advertising: Verbal and Visual Codes of Commerce*. Oxford: Routledge.
- Lakoff G., Johnson M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: Chicago University Press.
- Lizhu, Ni (2017). Research on the Linguistic Features of English Advertisements. *Proceedings of International Conference on Innovations in Economic Management and Social Science*, 29, 1234-1238.
- Mamirova, D. Sh. (2020). Basic features of advertising language. *Novateur Publications Journal*, 6 (10), 325-330.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D. (2014). *Advertising and IMC: Principles and Practice*. Melbourne Australia: Pearson.
- Mojseyenko, I. P. (1996). *Pragmalingvisty'chna organizacija reklamnogo tekstu: makro- i mikroanaliz (na materialih anglojazyčnoj pobutovoyi reklamy) [Pragmalinguistic organization of advertisement text: macro- and micro-analysis (a study of household advertising in English)]*. Unpublished candidate dissertation thesis, Kyiv State Linguistic University, Kyiv, Ukraine (in Ukrainian).
- Olenyuk, O. (2016a). How Advertising Shapes Our Minds: Pragmatic and Cognitive Perspective. *Journal of Languages for Specific Purposes*, 3, 41-50.
- Olenyuk, O. V. (2016b). *Kognityvno-dy'skursni xaraktery'sty'ky' vplyvu na adresata (na materialih anglojazyčnoj zhurnal'noyi reklamy) [Cognitive and discursive properties of influencing an addressee (a study of journal advertisement in English)]*. Unpublished candidate dissertation, Ivan Franko Lviv National University, Lviv, Ukraine (in Ukrainian).
- Ovcharuk, T. V. (1999). *Setevaja model' konceptual'nyh metafor: oboznachenija ponjatija den'gi (na materiale sovremennogo anglijskogo jazyka) [Network model of conceptual metaphors: signifying the notion of money (a study of modern English data)]*. *Visnik Cherkas'kogo universitetu. Serija Filologichni nauki*, 12, 49-57 (in Russian).
- Oxrimenko, V. I. (2002). *Lingvokognityvni ta pragmaty'chni aspekty' argumentaciyi v ispanomovnij reklamni [Cognitive linguistic and pragmatic aspects of argumentation in Spanish-language advertising]*. Unpublished candidate dissertation thesis, T. G. Shevchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine (in Ukrainian).
- Pavkin, D. M. (2014). Anglojazychnaja reklama produktov pitanija: lingvokognitivnyj analiz [Food advertisement in English: a cognitive linguistic analysis]. *Cognition, communication, discourse*, 9, 86-107.
- Samarina, V. V. (2010). *Nimecz'komovny'j reklamny'j dy'skurs : pragmaty'chny'j, kognityvny'j ta lingvosty'listy'chny'j aspekty' [German-language advertising discourse: pragmatic, cognitive, and linguistic aspects]*. Unpublished candidate dissertation thesis, V.N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine (in Ukrainian).
- Sanjay .S, Dr. Z. Justin (2020). An overview of importance of English language in advertisement. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 7642-7644.
- Soloshenko, O. D. (1990). *Komunikatyvno-pragmaty'chni aspekty' reklamnogo sloganu v mezhas modeli reklamnogo vplyvu (na materialax amerykans'koyi pobutovoyi reklamy) [Communicative-pragmatic aspects of advertisement slogan within the framework of advertising influence (a study of American household advertising)]*. Unpublished candidate dissertation thesis, Ivan Franko Lviv National University, Lviv, Ukraine (in Ukrainian).
- Zhabotinskaja, S. A. (2012). Kognitivnoe kartirovanie kak lingvosemioticheskiy faktor [Cognitive mapping as a liguosemiotic factor]. In: A. N. Rudjakov (ed.) *Funkcional'naja lingvistika: sb. nauchn. rabot [Functional linguistics: collection of research papers]*, 3, 79-182 (in Russian).

Zhabotinskaja, S. (2018). *Generativizm, kognitivizm i semantika lingval'nyh setej* [Generativism, cognitivism, and semantics of lingual networks]. In: *Doctrina multiplex, veritas una: A collection of studies commemorating the jubilee of I.R. Bunyatova* (pp. 99–141). Kyiv: B. Hrinchenko University Publ.

Zhabotynska, S. A. (2019). Semanty`ka lingval`ny`x merezh u navchal`nomu kombinatornomu tezaursi [Semantics of lingual networks in an educational combinatory thesaurus]. *Studia Philologica. Filologichni studiyi*, 13, 17-27 (in Ukrainian). Retrieved from <https://studiap.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/324/298>

Zhabotynska, S. (2020). The active learner's construction-combinatory thesauruses: user-driven principles of compiling (a cognitive linguistic approach). *Cognition, communication, discourse*, 21, 93-107.

*The article was received by the editors 09.02.2023*

*The article is recommended for printing 31.03.2023*

**Павкін Д. М.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської філології та методики навчання англійської мови Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького ; e-mail: [zlata-78@ukr.net](mailto:zlata-78@ukr.net); ORCID: [0000-0002-9321-9591](https://orcid.org/0000-0002-9321-9591)

## ПОРАДИ КОПІРАЙТЕРУ: КОНЦЕПТУАЛЬНА СТРУКТУРА АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ ЕЛЕКТРОННИХ ПРИСТРОЇВ

У суспільстві споживання початку 21 століття реклама супроводжує людину всюди. Для її створення копірайтери застосовують різноманітні техніки і способи впливу на потенційного споживача, аби змусити його придбати рекламований товар. Стаття має на меті виявити такі механізми впливу шляхом аналізу концептуального підґрунтя англомовної реклами електронних пристроїв. Моделювання цієї концептуальної структури здійснюється шляхом застосування запропонованих різними школами когнітивної лінгвістики понять семантичної ролі, базисних пропозиціональних схем та концептуальної метафори. Як свідчить проведений аналіз, досліджувані рекламні тексти містять три інформаційних фокуси (ролі): ВИРІБ, СПОЖИВАЧ та ВИРОБНИК. Кожна роль описується за допомогою від 10 до 23 характеристик, які розглядаються як предикати п'яти базисних пропозиціональних схем і покликані наголосити на перевагах рекламованого пристрою, які мають викликати в читача бажання купити цей гаджет. Виявлені в статті моделі комбінацій ролей та частота вживання певних їхніх характеристик дозволили вивести формулу ідеальної реклами електронних гаджетів. Вона має представляти потенційним покупцям інноваційний та зручний у користуванні пристрій, маленький і легкий, наповнений високоякісними деталями, які працюють на сучасному програмному забезпеченні. Рекламодавці повинні максимально «олюднити» свій гаджет, презентуючи його як чудового компаньйона для користувача під час роботи або дозвілля, здатного виконувати численні функції.

**Ключові слова:** базисна пропозиціональна схема, виріб, виробник, електронний пристрій/гаджет, концептуальна метафора, копірайтер, реклама, роль, споживач.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамова, Г.А. (1980). *Метафора в тексті англоязычної реклами*. (Автореф. канд. філол. наук). Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка, Київ.
2. Анопина, О.В. (1997). *Концептуальна структура англоязычної реклами косметики*. (Дис. канд. філол. наук). Черкаський державний університет, Черкаси.
3. Грихилес, І.В. (1978). *Прагматическіе і лексико-синтаксическіе особенності рекламних текстів (на матеріалі англоязычної бытової реклами)*. (Автореф. канд. філол. наук). Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка, Київ.
4. Жаботинская, С.А. (2012). Когнитивное картирование как лингвосомионтический фактор. А. Н. Рудяков (Ред.) *Функциональная лингвистика: сб. науч. работ*, 3, 79-182.
5. Жаботинская, С. (2018). Генеративизм, когнитивизм и семантика лингвальных сетей. *Doctrina multiplex, veritas una: Учень багато, істина одна: збірник праць до ювілею Ізабелли Рафаїлівни Бунятової* (pp. 99–141). Київ: Київський ун-т ім. Б. Грінченка.
6. Жаботинська, С.А. (2019). Семантика лінгвальних мереж у навчальному комбінаторному тезаурусі. *Studia Philologica. Філологічні студії*, 13, 17-27. Відновлено з: <https://studiap.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/324/298>
7. Мойсеєнко, І. П. (1996). *Прагматична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англомовної побутової реклами)*. (Автореф. канд. філол. наук). Київський державний лінгвістичний університет, Київ.
8. Овчарук, Т. В (1999). Сетевая модель концептуальных метафор: обозначение понятия *деньги* (на материале современного английского языка. *Вісник Черкаського університету. Серія Філологічні науки*, 12, 49-57.
9. Оленюк, О. В. (2016). *Когнітивно-дискурсивні характеристики впливу на адресата (на матеріалі англомовної журнальної реклами)*. (Дис. канд. філол. наук). Львівський національний університет ім. І. Франка, Львів.
10. Охріменко, В. І. (2002). *Лінгвокогнітивні та прагматичні аспекти аргументації в іспаномовній рекламі*. (Автореф. канд. філол. наук). Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка, Київ.
11. Павкін, Д. М. (2014). Англоязычная реклама продуктов питания: лингвокогнитивный анализ. *Когніція, комунікація, дискурс*, 86-107.



12. Самаріна, В. В. (2010). *Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти*. (Автореф. канд. філол. наук). Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, Харків.
13. Солошенко, О. Д. (1990). *Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами)*. (Автореф. канд. філол. наук). Львівський національний університет ім. І. Франка, Львів.
14. Arens, W. F., Bove, C. (1992). *Contemporary advertising*. London: McGraw-Hill Education.
15. Carter, H. (1986). *Effective Advertising: The Daily Telegraph Guide for the Small Business*. London: Kogan Page.
16. Emodi, Livina N. (2011). A semantic analysis of the language of advertising. *An International Multidisciplinary Journal, Ethiopia, Vol. 5 (4), Serial No. 21*, 316-326.
17. Fillmore, C. (1968). *The Case for Case*. In: Bach and Harms (Ed.): *Universals in Linguistic Theory*. (pp. 1–25). New York: Holt, Rinehart, and Winston.
18. Garret, J. (2007). *Aristotle on Metaphor*. Retrieved from <http://people.wku.edu/jan.garrett/401s07/arismet.htm>
19. Goddard, A. (2002). *The Language of Advertising: Written Texts*. London and New York: Routledge.
20. Johnson, F. L. (2012). *Imaging in Advertising: Verbal and Visual Codes of Commerce*. Oxford: Routledge.
21. Lakoff G., Johnson M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: Chicago University Press.
22. Lizhu, Ni (2017). Research on the Linguistic Features of English Advertisements. *Proceedings of International Conference on Innovations in Economic Management and Social Science, 29*, 1234-1238.
23. Mamirova, D. Sh. (2020). Basic features of advertising language. *Novateur Publications Journal, 6 (10)*, 325-330.
24. Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D. (2014). *Advertising and IMC: Principles and Practice*. Melbourne Australia: Pearson.
25. Olenyuk, O. (2016). How Advertising Shapes Our Minds: Pragmatic and Cognitive Perspective. *Journal of Languages for Specific Purposes, 3*, 41-50.
26. Sanjay .S, Dr. Z. Justin (2020). An overview of importance of English language in advertisement. *International Journal of Advanced Science and Technology, 29(5)*, 7642-7644.
27. Zhabotynska, S. (2020). The active learner's construction-combinatory thesaurues: user-driven principles of compiling (a cognitive linguistic approach). *Cognition, communication, discourse, 21*, 93-107.

#### SOURCES FOR ILLUSTRATIONS

3D World (October, 2014)  
Android Magazine UK (2014, Issue №33)  
Computer Shopper (November, 2014)  
Computeractive (October, 2014)  
Computeractive UK (2014, Issue № 416)  
Cosmopolitan (November, 2014)  
Digit (September, 2014)  
Digit (October, 2014)  
Gadgets and Gizmos (September, 2014)  
Glamour (November 2014)  
Harper's Bazaar (November 2014)  
Mac Format UK (November, 2014)  
Maximum PC (September, 2014)  
Micro Mart (September, 2014)  
PC Format (November, 2014)  
PC Pro (January, 2014)  
PC Pro (November, 2014)  
PC World USA (February, 2014)  
People Magazine (August, 2013)  
Popular Science (February, 2014)  
Stuff Magazine (September, 2012)  
Stuff Magazine (November 2012)  
Stuff Magazine (January, 2013)  
Stuff Magazine (October, 2014)  
Stuff Magazine (August, 2014)  
Stuff Magazine UK (September, 2013)  
Stuff Magazine UK (December, 2013)  
Stuff Magazine UK (February, 2014)  
Stuff Magazine UK (March, 2014)  
Stuff Magazine UK (October, 2014)  
T3 Magazine (November, 2014)  
TechSmart (February, 2014)

Стаття надійшла до редакції 09.02.2023

Стаття рекомендована до друку 31.03.2023

DOI: 10.26565/2786-5312-2023-97-10

УДК 811.111:378.147.091.31

**Старцева Н. М.**

кандидат філологічних наук, доцент кафедри ділової іноземної мови та перекладу  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

e-mail: [nstartseva@karazin.ua](mailto:nstartseva@karazin.ua);GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=GLaHCacAAAAJ&hl=ru>;ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0264-913X>;RESEARCHGATE: [https://www.researchgate.net/profile/Natalya\\_Startseva3](https://www.researchgate.net/profile/Natalya_Startseva3)**Сапрун І. Р.**

кандидат філологічних наук, доцент кафедри ділової іноземної мови та перекладу  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

e-mail: [isaprun@karazin.ua](mailto:isaprun@karazin.ua);ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9125-7551>**Ільченко В. В.**

старший викладач кафедри ділової іноземної мови та перекладу  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

e-mail: [valeriia.ilchenko@karazin.ua](mailto:valeriia.ilchenko@karazin.ua)

## Концепція Learner agency: основні принципи та перспективи застосування в навчальному процесі

Дослідження зосереджено на визначенні концепції Learner agency та її застосуванні у навчальній мовній практиці. Стверджується, що концепція Learner agency орієнтована на стратегічний та відповідальний розвиток особистості студента, роль викладача як посередника у навчальному процесі. Підґрунтям концепції є попередній навчальний досвід студента та передумови становлення його особистості, а саме соціальне походження, здібності, усвідомлення власної мети навчання, мотивація, віра в свої сили, відповідальність за вибір навчальної діяльності та сподівання на майбутні професійні досягнення. В процесі вивчення іноземної мови приймаються до уваги соціокогнітивні та соціокультурні фактори. В статті наголошено, що студент діє залежно від своїх індивідуальних намірів та соціальних відносин, що становлять спільноту навчальних студій. Обсяг участі у таких спільнотах визначається активністю студентів з урахуванням соціального контексту; вона може бути периферійною або повною. Уявна або цільова спільнота навчальних студій сприятиме досягненню студентами кращих результатів, ніж поточні показники. В статті зазначається, що діяльність студентів, однак, є обмеженою контекстом офіційних рішень та суспільних норм і правил, таких як вплив викладача або бажання батьків, що не завжди сприяє повноцінному розвитку свободі дій студентів у навчальному процесі.

**Ключові слова:** вивчення іноземної мови, концепція, особистість студента, свобода дій, соціальний контекст, соціокультурні фактори, спільнота навчальних студій.

## 1. ВСТУП

Термін *Agency* обговорюється іноземними вченими і концептуалізується як певний емоційний стан, наприклад «намір» (*intention*) [9, с. 46] або «відчуття своєї особистості» (*presence of the self*) [35, с. 113], «раціональний погляд» (*a rational point of view*) і «область навмисного контролю» (*a domain of intentional control*) [33, с. 85] або «мотивація, відповідальність і очікування визнання або винагороди» (*motivation, responsibility and expectation of recognition or reward*) [25, с. 14], або «свобода дій, волі» (*free will*), яку дослідники визначають як «здатність контролювати і направляти своє життя» [6, с. 134].

Сучасне навчальне середовище сприятливе гуманізації освітнього процесу, неперервній освіті, автономії та мобільності учасників освітнього процесу, формуванню гнучких професійних компетентностей та індивідуальних освітніх траєкторій, що становить об'єкт цього дослідження. Предметом дослідження є концепція *Learner agency*, яка в межах навчального середовища та навчального процесу трактується як «свобода вибору, діяльність або активність студента». Термін *Learner agency* з'являється на порядку денному досліджень вчених і в Україні, оскільки він відображає ініціативу, саморегуляцію та автономію учасників або стейкхолдерів процесу навчання протягом усього життя, у стратегічному саморозвитку та здатності робити вибір і брати на себе відповідальність за свої дії. Саме це і обумовлює актуальність дослідження. В контексті університетського навчання, *Learner agency* є рушійною силою, яка забезпечує перехід від негнучкого підходу до процесу навчання, зокрема у засвоєнні мови, орієнтованого на викладача (*teacher-centered approach*) до гнучкого підходу, зосередженого на студентах (*learner-centered approach*). [37].

Активна роль студентів у навчанні вже давно формулюється в освітній філософії, але все ще неповною мірою реалізована в освітніх практиках. Історично склалося так, що в навчальному середовищі, яке орієнтовано на викладача, студенти вважались пасивними учасниками навчального процесу, що не надавало їм можливості активно та усвідомлено приймати рішення щодо складових освітніх програм та форм участі у навчальному процесі. Метою цього дослідження – описати місце концепції *Learner agency* у сучасній системі освіти та її застосування в мовних практиках. Ще Дж. Дьюї виступив за проведення орієнтованих на студентів занять [10], а М. Фуллан запитав: «Що було б, якщо б ми ставилися до студента як до людини, чия думка має значення?» [14, с. 170].

Мета дослідження обумовлює розв'язання таких завдань: аналіз наявних теоретичних доробок концепції *Learner Agency* та факторів, які впливають на її формування; виокремлення певних типів *Learner agency* та їх співвіднесення з видами навчальних завдань у процесі вивчення цільової мови.

Численні дослідження стратегій автономізації навчання – це спроби пропугувати концепцію *Learner agency* та активну роль студентів у навчанні [36]. Згідно цієї концепції, саме студенту відводиться роль активного учасника навчального процесу і навіть його організатора, коли мова йдеться про формування індивідуальних освітніх траєкторій; на нього покладається більша відповідальність за власне навчання та навчальні досягнення, а викладач є лише фасилітатором цих процесів. Такі практики наголошують на важливості правильного цілепокладання студентів та усвідомлення їх власної мети, що може якісно змінити процес навчання та значною мірою покращити їх навчальні досягнення [3].

У своїх дослідженнях концепції *Learner agency* Дж. Боун наголошує, що саме усвідомлення студентом свого місця в освітньому процесі, його активна участь в освітніх практиках та віра в себе, можуть надати йому можливість ефективно керувати своїм навчанням [8].

## 2. СВОБОДА ДІЙ СТУДЕНТІВ В ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ТА ЇХ УСПІШНІСТЬ.

Підґрунтям концепції *Learner agency* є орієнтація на раціонального індивіда як агента або діяча, з урахуванням складної взаємозалежності його індивідуальної активності та соціального контексту [12]. М. Прістлі, Г. Бієста та С. Робінсон стверджують, що *Agency* «це не те, що люди можуть мати або чим можуть володіти; це скоріше те, що люди роблять чи досягають» [32].

Визначення поняття *Agency*, надане М. Емірбейєром та А. Міше, підкреслює взаємодію агентів та контекст цієї взаємодії: «*Agency* – це тимчасове залучення акторів різних структурних середовищ до часових/реляційних контекстів дій, які через взаємодію звички, уяви та судження одночасно відображають та перетворюють ці структури в інтерактивну відповідь на проблеми, поставлені зміною історичних ситуацій» [11].

Дж. Лантольф і С. Торн стверджують, що *Agency* не є уродженою та незмінною властивістю певної особи; скоріше, це відносини, які постійно вибудовуються та переглядаються з урахуванням безпосереднього оточення людини та суспільства в цілому [24, с. 238]. У дослідженні С. Мерсера поняття *Agency* представлено як складна динамічна система із складовими компонентами – мотивацією, емоційним відгуком та саморегуляцією як контрольними компонентами системи діяльності студентів [27, с. 427]. Щодо питання про те, коли і як здійснюється діяльність студентів, С. Мерсер стверджує, що це залежить від «відчуття залученості» або «сили» робити обґрунтований вибір щодо доцільності діяльності та діяти відповідно до нього [27].

Ряд дослідників, у тому числі К. Сміт, визначають три фактори, які впливають на *Agency*: (1) особисті фактори, такі як мислення, пізнання, (2) емоційний

відгук, (3) поведінка та вплив навчального середовища [36, с. 7].

Дж. Цунглер і Е. Міллер висловлюють думку про наявність та взаємозалежність соціокогнітивних та соціокультурних факторів, які впливають на засвоєння іноземної мови [39]. Мова – не тільки культурний ресурс, але й форма соціальної взаємодії та набір соціокультурних практик; її утворення та тлумачення є соціокультурно опосередкованим процесом [34, с. 16]. Мова не тільки відображає існуючу соціальну реальність, але і створює її [16; 18].

М. Хамід і Р. Бальдауф підкреслюють, що соціокогнітивна складова засвоєння іноземної мови пояснює відмінності між успішними та менш успішними студентами деякими змінними факторами, такими як мотивація, ставлення, здібності, обрані стратегії навчання, але не визнає студентів як особистостей, які мають певне соціальне походження, досвід, сподівання, бажання [17]. Зміни у сприйнятті іноземної мови, соціокультурні перспективи та гуманістичні погляди на освіту вимагають відповідних змін у розумінні суб'єктів навчання та навчального процесу.

З соціокультурного погляду вивчення іноземної мови є опосередкованим навчанням, яке обумовлене соціальною взаємодією. Д. Палфрейман стверджує, що процес навчання пов'язаний не лише з особистістю окремої людини, а відбувається у безпосередньому зв'язку із сім'єю, навчальною спільнотою чи іншою соціальною групою» [31, с. 353]. Дж. Лантольф та А. Павленко наголошують, що мовний розвиток студентів прискорюється завдяки «трансформації вроджених можливостей, коли вони переплітаються із соціокультурно сконструйованими засобами опосередкування» [22, с. 109], але не завдяки лише вродженій здатності.

Навчальний процес є опосередкованим навчанням, що відбувається за посередництвом викладачів, студентів, інших більш компетентних учасників навчального процесу та матеріальних ресурсів, таких як книги та технології. Студент не розглядається як пасивний одержувач знань, а як «активний учасник навчальної діяльності» [21, с. 242]. Процес вивчення іноземної мови «ініціюється та формується соціальною взаємодією» [38, с. 52]. У цьому сенсі контекст розглядається як «відносини між студентами та більш досвідченими стейкхолдерами», а свобода вибору як «здатність контролювати навчання та саморегуляція» [38, с. 52].

Теоретичні дослідження іноземної мови в соціокультурному контексті включають три основні елемента. Перший – це *Learner agency*, складова, яку можна розуміти як здатність ініціювати діяльність та долати виклики, використовувати всілякі можливості спілкування в умовах повсякденного дефіциту іноземної мови. *Learner agency* ґрунтується на системі переконань щодо ефективності дій [4; 8; 27]. Віра у власні здібності дає силу ефективно навчатися задля досягнення бажаних результатів. Другий елемент –

це навчальні досягнення у вивченні іноземної мови, які вимірюються оцінками. Третій – це соціальний контекст, у якому засоби посередництва впливають на прояв волі студента. Тому, щоб повністю зрозуміти організацію навчального процесу, слід брати до уваги соціальний досвід студента та його результативність вивчення іноземної мови [15; 23; 26].

Перетворення окремих думок та ментальних концепцій у поведінку опосередковується соціальними відносинами, які утворюють спільноту навчальних студій (*community of practices*), групу осіб, яких об'єднують спільна мета, спільні переконання, цінності та способи спілкування [38]. На думку Дж. Лантольфа та А. Павленка, ця спільнота навчальних студій може бути «суб'єктом, таким широким, як суспільство або мовним класом»; вона покращує результати навчання більше, ніж «самостійне використання мови» [23, с. 148]. Участь у спільноті навчальних студій вважається важливою для вивчення іноземної мови. Рівень участі – периферійний або повний – обумовлюється навчальною активністю студентів з урахуванням соціального контексту [23, с. 148].

Дж. Лантольф та А. Павленко також стверджують, що кожна діяльність людини спрямована на досягнення мети, оскільки кожен має свої цілі або мотиви навчання. Ці цілі сформовані під впливом соціального контексту та досвіду студентів, які вивчають іноземну мову, тому учасники навчального процесу можуть обрати периферійну участь у цільовій спільноті навчальних студій (*targeted community of practices*), оскільки їх попередній досвід навчання не виправдовує повної участі у процесі [23, с. 152].

Стверджується, що цільова спільнота навчальних студій впливає на рівень залучення у реальну спільноту (*real community of practices*) та на конструювання її учасниками своєї ідентичності [30]. Я. Канно та Б. Нортон визначають цільову спільноту навчальних студій як групу людей, з якими ми себе асоціюємо завдяки силі уяви [20, с. 241]. Цільова спільнота навчальних студій є бажаною спільнотою, до якої студенти наразі можуть не мати доступу; вона побудована на основі їх попереднього досвіду та надій на майбутнє [2; 30].

Якщо цільова та реальна спільнота навчальних студій не співпадає, процес вивчення іноземної мови може гальмуватися. У такій ситуації, зіткнувшись з певними труднощами при приєднанні до наявних спільнот, менш успішні або недостатньо мотивовані студенти, не шукатимуть альтернативної спільноти, а будуть дистанціюватися від інших студентів і поводитися пасивно. З метою забезпечення переходу таких студентів від периферійної участі до повної та адаптації до змін у соціальному контексті, необхідно сприяти формуванню у них навичок самонавчання, відповідальності за навчальні результати, забезпечити підтримку успішних студентів та викладачів. Розвиток освітніх технологій та інформаційних засобів навчання може надати та-

ким студентам альтернативний доступ до цільової спільноти навчальних студій задля вдосконалення навичок володіння іноземною мовою.

У продуктивному навчальному контексті, сприятливому до потреб суб'єктів навчання, студенти мають можливість висловлювати свою думку та формувати навички самооцінки, спираючись на постійний зворотній зв'язок з викладачем. Дж. Флауердью та Л. Міллер [13; 28] підкреслюють важливість свободи вибору студентів при прийнятті рішень щодо освітніх траєкторій, складових освітнього контенту, форм взаємодії з викладачем, що сприяє глибшому залученню студентів у навчальний процес. Важливим у цьому контексті є вміння викладачів та студентів використовувати усі наявні ресурси, у тому числі ресурси часу, підтримку інших викладачів та навчальної адміністрації задля покращення загальних результатів навчання.

Очевидно, що зусилля та діяльність людини більш-менш обмежені багатьма зовнішніми факторами, які можуть сукупно чи окремо впливати на плани дій. Діяльність студентів є обмеженою контекстом офіційних рішень та суспільних норм і правил. Культурні та батьківські очікування у найближчій та довгостроковій перспективі та вимоги викладачів є частиною тимчасових контекстів діяльності, які формують та частково обмежують свободу дії студентів.

Знаходячись під тиском соціальних структур, успішні студенти підкреслюють центральну роль свого Я над впливом таких чинників, тоді як менш успішні студенти розуміють, що неспроможні опиратися впливу таких обмежень, які негативно впливають на їх навчання. З метою подолання такої обмеженості дій студентів, викладачам доцільно розробляти та впроваджувати нові навчальні практики, які базуються на різних типах діяльності та сприяють активному залученню студентів до діалогічних форм роботи [1; 5].

На практичному рівні різні типи діяльності студентів сприяють виконанню різноманітних навчальних завдань, а також формуванню відповідних мовленнєвих і комунікативних навичок. Комунікативні навички, які є базовими для всіх форм комунікації цільовою мовою, вимагають репрезентативного (*representational agency*), організаційного (*organizational agency*) та стратегічного (*strategic agency*) типів діяльності студентів. З погляду завдань, які виконує студент, стратегічний тип діяльності використовується під час виконання завдань з трансформації (*transformation tasks*) та заповнення інформаційних пропусків (*gap filling tasks*). Виконуючи завдання дискусійного характеру (*discussion/opinion sharing tasks*) або виступаючи з презентаціями (*giving presentations*), студент використовує репрезентативний тип діяльності. Більш складні завдання, такі як академічне письмо (*academic writing*), творче письмо (*creative writ-*

*ing*) та ситуативні завдання (*case study*), вимагають від студентів комбінованого використання репрезентативних, організаційних і стратегічних типів діяльності. Завдання, пов'язані з пошуком інформації та проведенням досліджень (*research tasks*), вимагають інших типів діяльності, а саме спрямовано-го (*directional agency*) та цифрового (*digital agency*).

Д. Боуд і Е. Моллой описують викладачів як творців навчального середовища, в якому студенти працюють активно та проявляють свободу дії [7]. Щоб продемонструвати активність та об'єктивність під час діалогічного обговорення результатів навчання, студенти повинні мати глибокі знання дисципліни, що вивчається, процес оцінювання та урахувати такі суб'єктивні фактори, як вік, здібності, попередній навчальний досвід, соціальний контекст та інші. В свою чергу, викладачі мають позиціонувати студентів як обізнаних людей, які можуть вирішувати проблеми та формувати свій погляд/позицію. Стейкхолдери навчального процесу – викладачі, студенти, адміністрація закладів освіти, батьки – повинні всіляко сприяти запровадженню таких діалогічних форм роботи та приймати відповідні рішення задля покращення результатів навчання.

### 3. ВИСНОВКИ

У практиці навчання іноземної мови слід застосувати підходи, орієнтовані на студентів, щоб дати їм можливість проявляти свободу дій та приймати обґрунтовані рішення щодо навчання [13]. Це, у свою чергу, «може привести до більшої автономії в довгостроковій перспективі» [19, с. 242].

Викладачі повинні усвідомлювати та брати до уваги, що студенти мають різний попередній соціальний та навчальний досвід, здібності, стилі навчання, цілі та мотиви. Лише таким чином викладачі зможуть повною мірою сприяти залученню усіх, без винятку, студентів до спільнот навчальних студій.

Основні результати дослідження. Розглянуто концепцію *Learner Agency*, її вплив на навчальний процес та формування навчального контенту. Розроблено основу співвіднесення типів *Learner Agency* з видами навчальних завдань в контексті вивчення іноземної мови.

Виявлення шляхів поєднання видів навчальних завдань у більшій комплексі взаємопов'язаних навчальних практик, що сприятимуть формуванню певних типів *Learner Agency* є першим напрямом подальшого дослідження. Викладачі повинні застосовувати форми навчальних практик, які надають студентам рівний доступ до навчального контенту, а також можливості повного залучення до різних спільнот навчальних студій [29]. Такі навчальні практики сприятимуть подальшому розвитку мовленнєвих та комунікативних навичок студентів, використанню іноземної мови у певних соціальних або професійних контекстах, становленню та підтримці соціальних стосунків.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Aitken, N. (2011). Student Voice in Fair Assessment Practice. In: Webber, C., Lupart, J. (eds) *Leading Student Assessment. Studies in Educational Leadership*, vol 15. Springer, Dordrecht. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-1727-5\\_9](https://doi.org/10.1007/978-94-007-1727-5_9)
2. Arkoudis, S., & Davison, C. (2008). Chinese Students Perspectives on their social, cognitive, and linguistic investment in English medium interaction. *Journal of Asian Pacific Communication*, 18(1), 3-8. <https://doi.org/10.1075/japc.18.1.01ark>
3. Baldauf R. B., & Moni R. B. (2006). *Learner Centeredness in Teaching English as a Foreign Language: Teachers' Voices*. 26<sup>th</sup> Annual Thai TESOL International Conference: Teaching, Learning, Researching: Three Pillars of TESOL, Chaing Mai, Thailand, 19-21 January 2006. Chaing Mai, Thailand: Thailand TESOL. Retrieved from: <https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:8562>
4. Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1-26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
5. Barrance, R., & Elwood, J. (2018). National assessment policy reform 14–16 and its consequences for young people: student views and experiences of GCSE reform in Northern Ireland and Wales. *Assessment in Education Principles Policy and Practice*, 25(3), 252-271. <https://doi.org/10.1080/0969594X.2017.1410465>
6. Biesta, G., & Tedder, M. (2007). Agency and learning in the lifecourse: Towards an ecological perspective. *Studies in the Education of Adults*, 39(2), pp. 132-149. <https://doi.org/10.1080/02660830.2007.11661545>
7. Boud D., & Molloy E. (2013). Rethinking models of feedback for learning: the challenge of design, *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 38:6, 698-712. <https://doi.org/10.1080/02602938.2012.691462>
8. Bown, J. (2009). Self-regulatory strategies and agency in self-instructed language learning: A situated view. *The Modern Language Journal*, 93(4), 570-583. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4781.2009.00965.x>
9. Davidson, D. 1980 (1971). *Agency*. In *Essays on Actions and Events*. ed. D. Davidson, pp.43-61. Oxford: Clarenton Press. <http://doi.org/10.1017/UPO9781844653621.009>
10. Dewey, J. (1961). *The school and society*. (Revised ed.). Chicago: University of Chicago. <https://doi.org/10.2307/367051>
11. Emirbayer, M., & Mische, A. (1998). What is agency? *American journal of sociology*, 103, pp. 962-1023. <https://doi.org/10.1086/231294>
12. Eteläpelto, A., Vähäsantanen, K., Hökkä, P., & Paloniemi, S. (2013). What is agency? Conceptualizing professional agency at work. *Educational Research Review*, 10, pp. 45-65. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2013.05.001>
13. Flowerdew, J., & Miller, L. (2008). Social structure and individual agency in second language learning: Evidence from three life histories. *Critical Inquiry in Language Studies*, 5(4), 201-224. <https://doi.org/10.1080/15427580802286173>
14. Fullan, M. (1991). *The new meaning of educational change*. New York, NY: Teachers College Press. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21177.01124>
15. Gillette, B. (1994). The role of learner goals in L2 success: Sociocultural theory and children with special needs. In: J.P. Lantolf & G. Appel. (eds.), *Vygotskian approaches to second language research*, Norwood, NJ: Ablex, 1994, 195-210. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/237201246\\_Lantolf\\_J\\_Thorne\\_S\\_L\\_2007\\_Sociocultural\\_Theory\\_and\\_Second\\_Language\\_Learning\\_In\\_B\\_van\\_Patten\\_J\\_Williams\\_eds\\_Theories\\_in\\_Second\\_Language\\_Acquisition\\_pp\\_201-224\\_Mahwah\\_NJ\\_Lawrence\\_Erlbaum](https://www.researchgate.net/publication/237201246_Lantolf_J_Thorne_S_L_2007_Sociocultural_Theory_and_Second_Language_Learning_In_B_van_Patten_J_Williams_eds_Theories_in_Second_Language_Acquisition_pp_201-224_Mahwah_NJ_Lawrence_Erlbaum)
16. Gumperz J., & Levinson S., eds. (1996). *Rethinking Linguistic Relativity*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. Retrieved from: <https://escholarship.org/uc/item/44w544hc>
17. Hamid, M., & Baldauf, R. (2011). English and socio-economic disadvantage: learner voices from rural Bangladesh. *Language Learning Journal*, 39(2), 201-217. <https://doi.org/10.1080/09571736.2011.573687>
18. Hill J., & Mannheim B. (1992). Language and world view. *Annual review of anthropology*, 21(1), 381-404. <https://doi.org/10.1146/annurev.an.21.100192.002121>
19. Huang, J. (2011). A dynamic account of autonomy, agency and identity in TEFL learning. In G. Murray, X. Gao & M. Lamb (Eds.), *Identity, motivation and autonomy: Exploring their links*. Bristol: Multilingual Matters, 229-246. <https://doi.org/10.21832/9781847693747-016>
20. Kanno, Y., & Norton, B. (2003). Imagined communities and educational possibilities: Introduction. *Journal of Language, Identity & Education*, 2(4), 241-249. [https://doi.org/10.1207/S15327701JLIE0204\\_1](https://doi.org/10.1207/S15327701JLIE0204_1)
21. Kinginger, C. (2002). Defining the Zone of Proximal Development in US foreign language education. *Applied Linguistics*, 23(2), 240-261. Retrieved from: <https://doi.org/10.1093/applin/23.2.240>
22. Lantolf, J. P., & Pavlenko, A. (1995). Sociocultural theory and second language acquisition. *Annual Review of Applied Linguistics* 15, 108-124. <https://doi.org/10.1017/S0267190500002646>
23. Lantolf, J. P., & Pavlenko, A. (2001). Second language activity theory: understanding second language learners as people. *Learner Contribution to Language Learning*. Harlow: Pearson Education., 141-158. [https://www.researchgate.net/publication/261796867\\_Second\\_Language\\_Activity\\_Understanding\\_learners\\_as\\_people](https://www.researchgate.net/publication/261796867_Second_Language_Activity_Understanding_learners_as_people)
24. Lantolf, J. P., & Thorne, S. L. (2006). *Sociocultural theory and the genesis of second language development*. Oxford: Oxford University Press. [https://www.researchgate.net/publication/313795407\\_Lantolf\\_J\\_Thorne\\_S\\_L\\_Poehner\\_M\\_2015\\_Sociocultural\\_Theory\\_and\\_Second\\_Language\\_Development\\_In\\_B\\_van\\_Patten\\_J\\_Williams\\_Eds\\_Theories\\_in\\_Second\\_Language\\_Acquisition\\_pp\\_207-226\\_New\\_York\\_Routledge](https://www.researchgate.net/publication/313795407_Lantolf_J_Thorne_S_L_Poehner_M_2015_Sociocultural_Theory_and_Second_Language_Development_In_B_van_Patten_J_Williams_Eds_Theories_in_Second_Language_Acquisition_pp_207-226_New_York_Routledge)
25. Mann, P.S. (1994). *Micro-Politics: Agency in Postfeminist Era*. Minneapolis: University Minneapolis Press. <https://www.jstor.org/stable/10.5749/j.ctttv6jb>
26. McKay, S. L., & Wong, S. L. C. (1996). Multiple discourses, multiple identities: Investment and agency in second-language learning among Chinese adolescent immigrant students. *Harvard Educational Review*, 66(3), 577-609. <https://doi.org/10.17763/haer.66.3.n47r06u264944865>

27. Mercer, S. (2011). Understanding learner agency as a complex dynamic system. *System*, 39(4), pp. 427-436. <https://doi.org/10.1016/j.system.2011.08.001>
28. Miller, E. R. (2010). Agency in the making: Adult immigrants' accounts of language learning and work. *TESOL Quarterly*, 44(3), 465-487. <https://doi.org/10.5054/tq.2010.226854>
29. Morita, N. (2004). Negotiating participation and identity in second language academic communities. *TESOL Quarterly*, 38(4), 573-603. <https://doi.org/10.2307/3588281>
30. Norton, B. (2000). *Identity and language learning: Gender, ethnicity and educational change*. Harlow, England: Longman/Pearson. <https://doi.org/10.2307/3588036>
31. Palfreyman, D. (2006). Social context and resources for language learning. *System*, 34(3), 352-370. <https://doi.org/10.1016/j.system.2006.05.001>
32. Priestley, M., Biesta, G., and Robinson, S. (2015). *Teacher agency: An ecological approach*. London, UK: Bloomsbury. <https://doi.org/10.5040/9781474219426>
33. Rovane, C. (1998). *The Bounds of Agency: An Essay in Revisionary Metaphysics*. Princeton, NJ: Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400822423>
34. Scheffelin B.B. (1990). *The Give and Take of Everyday Life: Language Socialization of Kaluli Children*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017.S0305000900011697>
35. Segal, J.M. (1991). *Agency and Alienation: A Theory of Human Presence*. Savage, MD: Rowman Littlefield. <https://www.jstor.org/stable/3069211>
36. Smith, K., Gamlem, S., Sandal, A., & Engelsen, K. (2016). Educating for the future: A conceptual framework of responsive pedagogy. *Cogent Education*, 3, 1-12. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2016.1227021>
37. Tudor, I. (1992). Learner-centredness in language teaching: Finding the right balance. *System*, 20(1), 31-44. [https://doi.org/10.1016/0346-251X\(92\)90005-N](https://doi.org/10.1016/0346-251X(92)90005-N)
38. Villamil, O. S. (2000). Activating the ZPD: Mutual scaffolding in L2 peer revision. *The Modern Language Journal*, 84(1), 51-68. <https://doi.org/10.1111/0026-7902.00052>
39. Zuengler, J., & Miller, E. R. (2006). Cognitive and sociocultural perspectives: Two parallel SLA Worlds? *TESOL Quarterly*, 40(1), 35-58. <https://doi.org/10.2307/40264510>

Стаття надійшла до редакції 10.03.2023

Стаття рекомендована до друку 28.04.2023

---

**Natalya Startseva** – Associate Professor at the Department of Business Foreign Language and Translation, PhD in Philology, V. N. Karazin Kharkiv National University; e-mail: [nstartseva@karazin.ua](mailto:nstartseva@karazin.ua); GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=GLaHCacAAAAJ&hl=ru>; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0264-913X>; RESEARCHGATE: [https://www.researchgate.net/profile/Natalya\\_Startseva3](https://www.researchgate.net/profile/Natalya_Startseva3)

**Iryna Saprun** – Associate Professor at the Department of Business Foreign Language and Translation, PhD in Philology, V. N. Karazin Kharkiv National University; e-mail: [isaprun@karazin.ua](mailto:isaprun@karazin.ua); ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9125-7551>

**Valeriia Ilchenko** – Senior Lecturer at the Department of Business Foreign Language and Translation, V. N. Karazin Kharkiv National University; e-mail: [valeriia.ilchenko@karazin.ua](mailto:valeriia.ilchenko@karazin.ua)

## THE CONCEPTION OF LEARNER AGENCY: ITS BASIC PRINCIPLES AND PERSPECTIVES OF APPLICATION IN THE EDUCATIONAL PROCESS

The research focuses on describing the conception of *Learner agency* and its application in educational language practices. It is stated that the conception of *Learner agency* is aimed at the strategic and responsible development of the student's personality and the role of the teacher as a mediator in the learning process. The conception is based on the student's previous educational experience and prerequisites for the formation of their personality, namely social background, abilities, awareness of their educational goals, motivation, self-confidence, responsibility for choosing learning activities and hopes for future professional achievements. Sociocognitive and sociocultural factors are to be considered while acquiring a foreign language. The article emphasizes that the student acts depending on their individual intentions and social relations which constitute the community of practices. Given the social context, the degree of participation in such communities of practices is determined by the student's activity and can be peripheral or complete. An imaginary or targeted community of practices is conducive to achieving results better than their current indicators. The article notes that the student's activities are nevertheless limited by the framework of formal decisions and social code of practices, such as the teacher's authority or parents' ambitions, which may hinder the effective development of the student's learner agency.

**Key words:** *community of practices, conception, foreign language learning, learner agency, social context, sociocultural factors, student's personality.*

The article was received by the editors 10.03.2023

The article is recommended for printing 28.04.2023

**РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОФОРМЛЕННЯ РУКОПИСІВ СТАТЕЙ  
ВІСНИКА ХАРКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗИНА  
Серія “Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов”**

Матеріали для опублікування приймаються від спеціалістів у галузі іноземної філології, перекладознавства, методики викладання іноземних мов та перекладу, фахової підготовки майбутніх перекладачів.

Журнал виходить двічі на рік: у грудні та червні.

Мова рукопису: українська, англійська, німецька, французька, іспанська, китайська.

Обсяг основного тексту статті: 9 – 10 сторінок.

Термін подання рукописів: до 30 березня (у червневий випуск) та до 30 вересня (у грудневий випуск) щорічно.

Рукопис надсилається на електронну адресу [visnyk.inozemnamova@gmail.com](mailto:visnyk.inozemnamova@gmail.com)

Бази реферування та індексування Вісника:

- Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського;
- Інституційний репозитарій Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.

**ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РУКОПИСІВ**

– стаття надсилається у редакції Word 97-2003 без автоматичних переносів слів на електронну адресу [visnyk.inozemnamova@gmail.com](mailto:visnyk.inozemnamova@gmail.com);

– індекс УДК міститься ліворуч, перед назвою публікації (шрифт 12 Times New Roman);

– відцентрована назва публікації друкується великими літерами жирним шрифтом (розмір шрифту 14), під нею в центрі звичайними літерами жирним шрифтом прізвище, ініціали автора (розмір шрифту 14). Наступний рядок: науковий ступінь, вчене звання, посада, установа. Наступний рядок: RESEARCH GATE. Наступний рядок: у дужках – назва міста.

**Приклад оформлення:**

**ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ З ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦІЇ ПЕРЕКЛАДУ  
НА ЯКІСТЬ ПИСЬМОВИХ ПЕРЕКЛАДІВ ПЕРЕКЛАДАЧІВ-ПОЧАТКІВЦІВ**

**Ольховська А. С.**

доктор педагогічних наук, доцент, професор кафедри перекладознавства імені Миколи Лукаша

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

e-mail: [transengl@karazin.ua](mailto:transengl@karazin.ua); ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9034-4170>;

GOOGLE SCHOLAR: [https://scholar.google.com/citations?user=qf\\_bUOsAAAAJ&hl](https://scholar.google.com/citations?user=qf_bUOsAAAAJ&hl);

RESEARCH GATE: [https://www.researchgate.net/profile/Alla\\_Olkhovska](https://www.researchgate.net/profile/Alla_Olkhovska)

(Харків)

– анотації (кожна 1800 знаків, включно з ключовими словами, розміщеними за абеткою на трьох мовах: українській, російській, англійській) подаються шрифтом 10 Times New Roman; на початку кожної анотації розміщують прізвище, ініціали автора та назву статті на відповідній мові напівжирним шрифтом (окрім анотації тією мовою, якою написано статтю). Анотація має бути чітко структурована та стисло містити ті ж самі розділи, що присутні у статті: вступ, теоретичні основи дослідження, методи дослідження, результати дослідження, висновки та перспективи подальших досліджень.

– структура статті, як правило, включає розділи, які містять:

**1. ВСТУП (INTRODUCTION)** – обов’язковий розділ: постановка проблеми; актуальність дослідження; аналіз останніх досліджень і публікацій для виділення невирішених раніше питань; мета, завдання (aims / tasks / objectives) статті. Опціонально – об’єкт, предмет, матеріал дослідження.

**2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ (THEORETICAL BACKGROUNDS)** – *необов’язковий розділ.*

**3. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ (METHODS)** – *необов’язковий розділ.*

**4. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ (FINDINGS)** – *обов’язковий розділ:* Даються відповіді на кожне поставлене автором питання; результати обґрунтовуються, ілюструються прикладами, таблицями, малюнками.

**5. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ (CONCLUSIONS AND PROSPECTS FOR FURTHER RESEARCH)** – *обов’язковий розділ:* узагальнення отриманих результатів, їх теоретичної значущості; конкретні перспективи дослідження.

Усі структурні елементи виділяються напівжирним шрифтом та нумеруються.

– основний текст рукопису друкується через 1,5 інтервали шрифтом 12 Times New Roman, поля ліворуч, вгорі, внизу – 2,5 см, праворуч – 1 см. Відступ абзацу – 1,25 см. Чітко диференціюються тире (–) та дефіс (-);

– при використанні спеціальних шрифтів та символів або при наявності ілюстрацій їх подають відокремленими файлами;



– ілюстративний матеріал подається курсивом з відступом 1,25 см. Елементи тексту, які потребують виділення, підкреслюються. Значення слів тощо беруться у лапки;

– посилання у тексті оформлюються згідно з нумерацією списку використаної літератури, наприклад: С. Левінсон [1, с. 35], де перший знак – порядковий номер за списком, а другий – номер цитованої сторінки.

**ЛІТЕРАТУРА** друкується жирним шрифтом великими літерами посередині. Нижче в підбір до тексту подається занумерований перелік цитованих робіт (довідники включно) в алфавітному порядку авторів, оформлений із з урахуванням нормативних положень APA 6: <http://foreign-languages.karazin.ua/documents/268bbb17863baba3875e22fe24bb615e.pdf>

Список джерел ілюстративного матеріалу не виноситься окремо, усі ілюстративні джерела включаються у загальний список літератури.

Для входження Вісника у наукометричні бази даних список літератури оформлюється двічі:

- спочатку за вимогами МОН України як **ЛІТЕРАТУРА (LITERATURE** для англomовної статті),
- потім за міжнародними стандартами як **REFERENCES**.

Після слова **REFERENCES** (великими літерами жирним шрифтом по центру без двокрапки в кінці) наводиться **НЕНУМЕРОВАНИЙ** алфавітний список усіх джерел за таким зразком, відповідним APA-style 6:

Підрядкові виноски не допускаються.

Транслітерування назв статей рекомендується здійснювати автоматично на сайті <http://litopys.org.ua/links/intrans.htm> (для української) та <http://www.translit.ru> (для російської мови).

Правила оформлення літератури та references: [https://drive.google.com/file/d/10oOdDcReHaS51QxsvqcDI\\_EkhBFxsmiBb/view](https://drive.google.com/file/d/10oOdDcReHaS51QxsvqcDI_EkhBFxsmiBb/view)

В окремому файлі подаються **двома мовами (українською, англійською)** відомості про автора (прізвище, ім'я та по батькові повністю), науковий ступінь, звання, місце роботи, посада, домашня та електронна адреси, контактні телефони. Кожна стаття супроводжується електронними адресами профілів автора і співавторів на ORCID, GOOGLE SCHOLAR, RESEARCH GATE, які наводяться у журналі. Надання посилань на профілі є обов'язковою умовою!

#### ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ВІДОМОСТЕЙ ПРО АВТОРА:

**Ташченко Ганна Володимирівна** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри перекладознавства імені Миколи Лукаша Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна; e-mail: [annatashenko@gmail.com](mailto:annatashenko@gmail.com); ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9008-4935>; GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=uc3hgc0AAAAJ&hl=ru&citsig=AMstHGQtIY88j1XeKPoWv3L-u1tO6PRSfg>; RESEARCH GATE: [https://www.researchgate.net/profile/Anna\\_Tashchenko](https://www.researchgate.net/profile/Anna_Tashchenko)

**Tashchenko Hanna** – Associate Professor at Mykola Lukash Translation Studies Department of V. N. Karazin Kharkiv National University; e-mail: [annatashenko@gmail.com](mailto:annatashenko@gmail.com); ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9008-4935>; GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=uc3hgc0AAAAJ&hl=ru&citsig=AMstHGQtIY88j1XeKPoWv3L-u1tO6PRSfg>; RESEARCH GATE: [https://www.researchgate.net/profile/Anna\\_Tashchenko](https://www.researchgate.net/profile/Anna_Tashchenko)

Тел.:

e-mail:

Домашня адреса:

Відомості про авторів разом з рукописами статей надсилаються на електронну адресу: [visnyk.inozemnamova@gmail.com](mailto:visnyk.inozemnamova@gmail.com)

У разі отримання позитивної рецензії автор одержує лист з повідомленням про затвердження статті до публікації та вказаною сумою грошового внеску за публікацію.

Подані матеріали не повертаються.

Редакційна колегія залишає за собою право відхилити статті, що не відповідають усім зазначеним вимогам.

Наукове видання

**ВІСНИК ХАРКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
імені В. Н. КАРАЗІНА**

Серія «Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов»

Випуск 97, 2023

Збірник наукових праць

Українською, англійською, німецькою мовами

Підписано до друку 27.12.2022. Формат 60x84/8. Обл. вид. 11,01. Ум. друк. арк. 8,81.  
Тираж 80 пр. Ціна договірна.

Видавець і виготовлювач  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.  
61022, Харків, майдан Свободи, 4,  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.09

Видавництво ХНУ імені В.Н. Каразіна  
Тел. 705-24-32