**Конспект лекцій з дисципліни.**

**ЛЕКЦІЇ**

**ТЕМА 1. КУЛЬТУРНІ КОНЦЕПТИ.**

**ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ КОНЦЕПТ-РЕГУЛЯТИВ «CHALLENGE»**

**Визначення культурних концептів**

Концепт - це ідея, яка включає не тільки абстрактні, а й конкретно-асоціативні і емоційно-оціночні ознаки. «Концепти не тільки мисляться, вони переживаються».

Концепти – своєрідні культурні гени, що входять до генотипу культури і ймовірно визначають феноменологічну поверхню культури.

Прикладом універсальних концептів є тріада «істина», «добро», «краса», до етноспецифічних концептів відносяться «душа», «доля», «туга», до соціоспеціфічних - «інтелігентність», «dignity» (аристократичне почуття власної гідності у людей, які усвідомлюють свій високий соціальний статус). З індивідуальними концептами (виражають, перш за все, авторські модифікації загальноприйнятих цінностей) ми стикаємося, головним чином, в художніх і філософських текстах ( на приклад, «Нахабство – велика надія», Дж. Кардано).

**Стандартною процедурою аналізу культурних концептів є:**

1) семантичний аналіз слів, які називають імена концептів, 2) етимологічний аналіз цих імен, 3) семантичний аналіз переносних, асоціативних значень слів, що втілюють концепти, 4) інтерпретативний семантичний аналіз контекстів, в яких вживаються слова і словосполучення, що позначають і виражають концепти, 5) інтерпретативний культурологічний аналіз асоціацій, пов'язаних з певним концептом, 6) інтерпретативний аналіз ціннісно-маркованих висловлювань (прислів'їв, афоризмів, цитат), що виражають певні концепти, 7) аналіз коротких творів, написаних інформантами на тему, відповідному змісту досліджуваного концепту, 8) аналіз асоціативних реакцій інформантів на вербальні позначення концепту.

**Лінгвокультурний концепт-регулятив «challenge»**

**1.Розвиток історичного значення слова**

*1. An accusation, a reproach, an objection. f2. A (false) claim; the act of demanding as a right.*

*3, An invitation or summons to take part in a trial or contest, spec, (a) to a duel, (b) to a sporting contest, esp. one issued to the reigning champion; a test of one's abilities, a demanding or difficult task. 4. A call to respond; esp. a sentry's demand for a password etc.* 5. *Law. An exception taken, to a person or thing; speс. an objection made to a juror.6. A calling in question; the state of being called in question.* 7. *Immunology. A dose of antigen given to a previously exposed person or animal in order to detect immunity or hypersensitivity.*

Ми бачимо, що це слово означає ситуацію, що вимагає відповідного дії або в конкретному сенсі (оклик вартового, заперечення на адресу судді, виклик на поєдинок або на змагання, перевірка імунної системи), або в більш загальному сенсі (поведінка в несприятливих обставинах, що вимагають сміливості). Внутрішня логіка розвитку значення цього слова може бути виражена в наступних оцінках ситуації: ворожа - небезпечна - важка – стимулююча.

В тлумачних словниках слово «challenge» визначається наступним чином: *1) A demanding or stimulating situation,* *2) A call to engage in a contest or fight, 3) Questioning a statement and* *demanding an explanation, 4) A formal objection to the selection of a* *particular person as a juror, 5) A demand by a sentry for a password or identification* [WordWeb].

*A challenge is 1) something new and exciting or difficult which you* *have the opportunity of doing and which requires great effort and* *determination if you are going to succeed, eg She was willing to accept* *the challenge of the unknown... 2) an invitation or suggestion from* *someone that you should compete with them in some way. eg They soon* *recognized the nature of the Conservative challenge... 3) a questioning* *of the truth, necessity, or usefulness of something or of a person's right* *to do or have something, eg The challenge to authority is accompanied* *by a much more serious consideration...*

Для з'ясування типових образів і ситуацій, пов'язаних з досліджуваним концептом, носіями англійської мови були написані короткі твори на тему «challenge» для того, щоб з’ясувати його значення .

*1.When I think about challenge I see in my mind brave explorers who* *step upon new lands. They go in the jungle among huge snakes and* *unknown brightly colored birds or they move to the North pole against* *winter storm, and their faces are resolute and they know it is their duty* *to fulfill their plans. May be it is because I remember Professor Challenger* *from «The Lost World» by Arthur Conan-Doyle. Or I can imagine the* *crew of a space ship flying to a remote end of the Universe. They know* *that perhaps they will not come back. But it was their free choice. I* *think they are happy in the sense that their life is full of intense feeling,* *they are romantic and they know they do not live in vain. And I hear* *them say: «Then it's a challenge!» I can hear the intonation of this* *phrase. They mean they will not quit.*

*2.When I think about a challenge I recollect a couple of situations when my boss asked me to do some job which he thought would be too difficult for me. He is that teasing sort of guy. I remember he always enjoyed seeing me somewhat embarrassed. I can't say I was happy having to work extra hours. The tricky thing was that I could easily say that it was not actually my job, but I understood that he was waiting for such a reaction. I just could not give him such a pleasure. So it was a challenge, and I had to do my best to prove what I am. Later on I learned that it was a common trick recommended to managers by psychologists in order to make people work harder.*

Можна побачити, що ситуація виклику включає наступні компоненти: 1) людина, яка змушена реагувати 2) на неприємні, важкі або небезпечні обставини, 3) наявність фізичної можливості уникнути такої реакції, 4) моральна необхідність протистояти цим обставинам, 5) почуття задоволення після прийняття рішення протистояти їм, 6) громадське схвалення такого рішення.

**Завдання.**

***Визначте асоціативні лінії концепту* «*Challenge» в наступних висловлюваннях*:**

1. *While only offering about 20ft of new climbing, it solves the main challenge of the capping roof: a formidable test piece with potentially fatal consequences in the event of a fall (*The British National Corpus Data Base)

2. *For too long, over-indulgent teachers have churned out children for whom reading is a challenge and writing a mystery.*

3. *There is, she says, little intellectual challenge, hardly any praise, not even much blame.*

4. *We are now clearly in a mature market and the challenge is to both optimize recovery from existing fields and maximize the development of new marginal fields.*

Необхідно відзначити, що концепт «виклик» характеризує не звичайні, рутинні, а особливі моменти в житті, де потрібно зупинитися, щоб зробити вибір. У цьому є елемент урочистості,і тому даний концепт часто використовується в політичній риториці. Система цінностей, закодованих в мові, в явному вигляді виражається у висловлюваннях, які містять норми поведінки.

Ціннісно марковані висловлювання представлені у вигляді корпусу прецедентних текстів, перш за все – прислів'їв і афоризмів. Прислів'я, як правило, висловлюють загальноприйняті норми поведінки як концентрований колективний досвід в вигляді іносказання, афоризми розкривають підстави цих норм і часто формулюються як особистісна оцінка цього досвіду у вигляді абстрактного міркування.

Показовими є наступні приклади:

*«The ultimate measure of a man is not where he stands in moments of comfort and convenience, but when he stands at times of challenge and controversy»* (Martin Luther King).

***Що є сутністю розуміння долі в англомовній культурі, яка відбивається у прислів'ї «Adversity is the touchstone of virtue »?***

***В чому полягає зв'язок концепту «challenge»з ключовими цінностями американської культури?***

***В чому виявляється різниця між англійським та українським розумінням задоволення?***

***В чому різниця між pleasure an fun*?**

Концепт «challenge» пов'язаний не тільки з акцентованою молодістю суб'єкта, а й з прийнятими способами вирішення конфліктної ситуації: розуміючи несправедливість свого становища, людина може змиритися з цим або не миритися з таким становищем справ. Якщо людина не упокорюється, то вона може шукати компроміс, маскувати свої дії або йти на відкрите зіткнення.

Компроміс як спосіб вирішення конфлікту вітається в англомовній культурі в сфері бізнесу і політики, але в повсякденному спілкуванні вважається шляхетним вчинком кинути виклик. У цьому сенсі слід відзначити тісний зв'язок ситуації виклику з боротьбою за свободу.

**Висновок:** Концепт «challenge» відноситься до числа етноспецифічних концептів-регулятивів у лінгвокультурі США, він нерозривно пов'язаний з ключовими цінностями американської культури - концептами «свобода», «рівність», «енергійність». Цей концепт дає моральну орієнтацію поведінки в ситуації ворожого або ігрового протистояння, містить імплікації випробувань і успіху, підкреслює необхідність індивідуальних зусиль і визначає позицію *Діяча*, що направляє свою долю. В ході свого розвитку даний концепт перетворився в символ випробування характеру людини. В український мовній свідомості і комунікативній поведінці концепт «виклик» має негативні і позитивні характеристики, при цьому спостерігається тенденція поступового розширення позитивної оцінки поведінки, яка втілює цей концепт.

**ТЕМА 2. АБСУРД ЯК РЕГУЛЯТИВНИЙ КОНЦЕПТ**

Абсурд - це те,що суперечить здоровому смислу, логіці, не відповідає нашим знанням про світ і тому не піддається розумінню і поясненню. Суть цього терміну – в протиставленні ситуації в світі нормальному і світі перевернутому. Звідси витікає принципове визнання того, що існує перевернутий світ, закони якого для нас несвідомі і існування якого для нас немає сенсу.

Абсурд в його крайній ступінь асоціюється з безглуздістю. Типова реакція людини на абсурд – це сміх, діючий вихід в умовах інтелектуального шоку.

Людина прагне смислу. Абсурд співвідноситься з нерозумінням, але це особливе нерозуміння, це усвідомлення відсутності сенсу там, де сенс повинен бути. Коли ми намагаємося прочитати текст, що відноситься до невідомої для нас області знання, ми не розуміємо цей текст, але не знаходимо його абсурдним. Коли ж ми читаємо текст, в якому є зрозумілі значення, але неможливо встановити їх взаємозв'язок і тому раціональна інтерпретація такого тексту для нас закрита. Ми не можемо вивести сенс, що повідомляється, відчуваємо сильний інтелектуальний дискомфорт і вважаємо текст (або - ширше - ситуацію спілкування) абсурдною.

Абсурд є усвідомлення інтелектуального перешкоди, яка або долається, або не долається.

Усвідомлення суперечності між двома когнітивно значущими ситуаціями лінгвістично маркується наступним чином:

1. Остенсивний (вказівний) абсурд: "Look at this triangle. Tere are its four corners. "

2.Логічний абсурд: «I'm rich because I have a lot of money».

3.Семантичний абсурд: «The eye, obscured by the horizon, cries, and water meat will catch a hearing»

4.Прагматичний абсурд: «Excuse me, how can I get to the station? "-" The dog barks, the wind carries».

Деструктивна функція абсурду в спілкуванні висловлює намір зламати усталені схеми і стереотипи комунікації, не демонструючи при цьому позитивного ставлення до адресату.

Для подальшого спілкування з людиною, адекватність поведінки якої поставлено під сумнів, для нас принципово важливо вирішити, чи контролює партнер по спілкуванню свою поведінку. Зазвичай у разі явного порушення такого самоконтролю адресат прагне перевести комунікацію в позитивну фатіку, погоджуючись в усьому з тим, хто говоре. Згадаймо поведінку Полонія в його діалозі з Гамлетом:

*Polonius. My lord, the queen would speak with you, and presently.*

*Hamlet Do you see yonder cloud that's almost in shape of a camel?*

*Polonius. By the mass, and 'tis like a camel, indeed.*

*Hamlet. Methinks it is like a weasel.*

*Polonius. It is backed like a weasel.*

*Hamlet. Or like a whale?*

*Polonius. Very like a whale.*

*Hamlet. Then I will come to my mother by and by* (W. Shakespeare).

Гамлет порівнює хмару з верблюдом, ласкою (в російських перекладах зазвичай - тхір), китом, і Полоній слухняно з ним погоджується.

Ігрова функція абсурду полягає в тому, що він змушує людей критично переглянути усталені норми раціонального стану справ. перевірити кордони раціонально організованої дійсності. Ігровий абсурд – це боротьба з можливим емоційним і раціональною застарілістю. Він реалізується в особливому гуморі – гуморі абсурду, або, точніше, в гуморі нонсенсу.

Гумор нонсенсу відрізняється від ситуативного гумору тим, що в першому випадку ми заздалегідь знаємо – так бути не може, а в другому випадку допускаємо реальність того, про що йде мова. Гумор нонсенсу має фольклорну основу (так, в приказках про неможливе кажуть «коли рак на горі свисне», «when pigs fly»). Наприклад лімеріки Едварда Ліра.

*There was a Young Lady whose chin*

*Resembled the point of a pin;*

*So she had it made sharp, and purchased a harp.*

*And played several tunes with her chin* (E. Lear).

Найпростішою формою гумористичного нонсенсу є гіперболізація. Наведемо приклад поступової гіперболізації:

***Weather***

*50 degrees — New Yorkers turn on the heat. People in Scotland plant gardens.*

*40 degrees — Californians shiver uncontrollably. People in Scotland sunbathe.*

*35 degrees — Italian cars won't start. People in Scotland drive with the windows down.*

*20 degrees — Floridians wear coats, gloves, and wool hats. People in Scotland throw on a T-shirt.*

*15 degrees — Californians begin to evacuate the state. People in Scotland go swimming.*

*Zero degrees* — *New York landlords finally turn up the heat. People in Scotland have the last bbq before it gets cold.*

*10 degrees below zero — People in Miami cease to exist. People in Scotland lick flagpoles.*

*20 degrees below zero — Californians fly away to Mexico. People in Scotland throw on a light jacket.*

*80 degrees below zero — Polar bears begin to evacuate the Arctic. Scottish Boy Scouts postpone «Winter Survival» classes until it gets cold enough.*

*100 degrees below zero — Santa Claus abandons the North Pole. People in Scotland pull down their ear flaps.*

*173 degrees below zero — Ethyl alcohol freezes. People in Scotland get frustrated when they can't thaw their kegs.*

*297 degrees below zero* — *Microbial life start to disappear. Scottish sheep complain of farmers with cold hands.*

*460 degrees below zero — ALL atomic motion stops. People in Scotland start saying «chilly, you cald an aw?»*

*500 degrees below zero — Hell freezes over. England win world cup!*

Нонсенс займає особливе місце в ряду видів гумористичного дискурсу.

*In the house there live a mother, father, son, daughter, grandmother and grandfather. Mama – a nurse, father - a locksmith, son is stupid, daughter is a sneak, grandmother and grandfather are pensioners. The question is: what is the name of my grandmother?*

***В наступних прикладах визначте вид абсурдності:***

1. *A little boy runs down into the lounge and shouts “daddy”, “daddy”; can I have another glass of water?*

*His father replies, “What's wrong with you, son, that's your eleventh glass of water in a row?”*

*“I know, my bloody bedroom is on fire”.*

*2.* *A ninety-year old woman had broken her leg.*

*The doctor put it in plaster and told her: "So that the injury can heal properly, you must stay in your room for at least two months".*

*"Won't I be able to go up and down the stairs of the house?"*

*"Definitely not," the doctor told her.*

*Two months later, the doctor returned and removed the plaster.*

*"What a relief," she exclaimed, "Now will I be able to go up and down the stairs?"*

*"Yes, but be careful".*

*"That's marvellous, doctor. I was getting tired of going out through the window and climbing down the drainpipe"*

*3. “I want to know Latin”, said the man.*

*“Why Latin of all languages?” asked the language professor. “It's a dead language.”*

*“That's it,” answered the man, “I'm an undertaker.”*

*4. A mother mouse and a baby mouse are walking along when a cat attacks them. The mother mouse goes, "Bark!" and the cat runs away. "See?" says the mother mouse to her baby. "Now do you see why it's important to learn a foreign language?"*

***Створить власний прагматичний абсурд.***

*5.* Q: Why are the Japanese so smart?

 A: ……………………………………

Q: How does a blonde kill a fish?

A:

Q. What do you call a woman who knows where her husband is every night?

A……………………………………………….

***Що створює гумористичний ефект у наступному жарті?:***

*Cary Grant is said to have been reluctant to reveal his age to the public, having played the youthful lover for more years than would have been appropriate. One day, while he was sorting out some business with his agent, a telegram arrived from a journalist who was desperate to learn how old the actor was. It read: HOW OLD CARY GRANT? Grant, who happened to open it himself, immediately cabled back: OLD CARY GRANT FINE. HOW YOU*

***Прочитайте інформацію та визначте назви, наведених англійських жартів:***

Англійські жарти об’єднані у групи на основі спільності явищ.

1. ***ethnic slurs*** – етнічні жарти, які обіграють особливості національних характерів в гіперболічної манері;
2. ***dry humour*** - іронічні жарти, в яких під маскою серйозності ховається насмішка;
3. ***shaggy-dog stories*** – жарти, що представляють собою докладні і нудні розповіді про події, які здаються цікавими і смішними хіба що тому, хто їх розповідає;
4. ***banana-skin humour*** - примітивні жарти;
5. ***elephant jokes*** – дурні або плоскі жарти.

*1. In the wealthy suburbs of Palm Springs, a strange malady was striking the gardeners on the large estates. They were becoming very morose and depressed, and had to be hospitalized. The first signs of the disease were when they started complaining that the lawns were in a terrible shape. A psychiatrist brought in to find out what was happening noticed that there were some gardeners who still remained cheerful and never developed the lawnhating symptoms. The psychiatrist went over and over this group, trying to find out why they were immune and what they were doing differently. Finally, he noticed that the healthy gardeners always had garden twine in the wheelbarrow, whereas the sick gardeners carried the roll in their pockets. So then the cure was obvious: «Walk on, walk on, with rope in your cart, and you’ll never knock a lawn».(3)*

*2.How can you tell there are two horses in your refrigerator? – You can hear giggling when the light goes out.* (5)

(Как можно догадаться, что в твоём холодильнике не одна, а две лошади? – Потому что они хихикают, когда гаснет свет.)

*3.Why was the broom late for breakfast? – Because he swept in. (4)*

*4.* Professor, can I miss your lecture?- I am sure it’ll break my heart, but you may leave.(2)

5.*An American walking through the streets of London, passed under Canary Wharf (London's biggest building). As he stood there looking up, a lad joined him. After a while the American turned to the kid and said, «Do you realize, son, that we have buildings like that in the States, only they’re three times the size? » «I’m not surprised, » said the kid. «That’s a Lunatic Asylum!»* (1)

6. *Why is the letter T like an island? – Because it’s in the middle of waTer.* (4)

7. *A boy owned a dog that was uncommonly shaggy. Many people remarked upon its considerable shagginess. When the boy learned that there are contests for shaggy dogs, he entered his dog. The dog won first prize for shagginess in both the local and the regional competitions. The boy entered the dog in ever-larger contests, until finally he entered it in the world championship for shaggy dogs. When the judges had inspected all of the competing dogs, they remarked about the boy’s dog: “He’s not so shaggy”.(3)*

8. *How can you tell that the camel is in the bathtub with you? – By the smell of peanuts on its breath.* (5)

***Висновок.*** В перекладі абсурду багато індивідуального, зокрема своєрідний гумор англійців, для яких він не стільки стиль, скільки спосіб життя; щоб впоратися з перекладом зразків даного жанру, необхідні і досконале володіння обома мовами, і величезний досвід, і загальна культура. Але в першу чергу - кмітливість, талант і, зрозуміло, почуття гумору.

**ТЕМА 3. НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ РЕАЛІЇ**

При всіх загальних умовах в житті кожного народу є властиві, тільки йому притаманні реалії культури, побуту, середовища, яким в іншій культурі (і понятійної системи) відповідають повні або часткові прогалини (Г.Д. Томахін, М.В. Нікітін, Г.В. Колшанский, С.Г. Тер-Минасова) .Все ці реалії знаходять відображення в мові, перш за все у вигляді мовних позначень даних специфічних елементів цивілізації, несучих культурний відбиток (в національних словесних образах).

Культурно специфічні слова, на думку А. Вежбицкої, є понятійним знаряддями, що відображають минулий досвід нації щодо дій і роздумів про різні речі певними способами, вони сприяють увічненню цих способів (А. Вежбицька).

Актуальність найменувань, найбільш яскраво відображають національні особливості культури народу-носія конкретної мови, підтверджується тим, що для їх позначення вироблено безліч термінів: безеквівалентная, неповно-еквівалентна лексика (Е.М. Верещагін, В.Г. Костомаров, А.С. Мамонтов ), реалії (Г.Д. Томахін, В.В. Ощепкова, С. Влахов, С. Флорін), лакуни (В.А. Муравйов, ЮЛ. Сорокін), фонова лексика (Г.Д. Томахін, Ю.А . Воробйов, В.В. Ощепкова), національні словесні образи (В.В. Ощепкова), екзотична лексика (В.П. Берков), культуреми (В.В. Воробйов) і ін.

Семантику цих слів дослідники розглядають як область, де мова і культура стикаються найближче. Семантичні системи різних мов і окремі елементи цих систем містять неспівпадаючі елементи, певну національно-специфічну інформацію, відому тільки даної національно-культурної спільності людей.

У словниковому складі будь-якої мови або його національного варіанту дослідники виокремлюють наступні основні шари лексики, які найбільш яскраво виражають національну своєрідність культури: реалії, що відображають особливості природно-географічного середовища, культури, політичної структури суспільства, суспільно-політичного життя, побуту, звичаїв, традицій; реалії пов'язані з народними повір'ями, фольклором, міфологією, культурно-побутовими та культурно-історичними асоціаціями тощо.

Для адекватного перекладу іншомовного тексту істотним є оволодіння національно-культурним фоном слова, знанням того, які елементи об'єктивної дійсності відображаються, обираються і закріплюються в значеннях слів, як проявляються в семантиці мови, або бачення світу у представників різних лінгвокультурах.

Традиційним стало виділення основних лексичних груп, що містять культурний компонент значення: ***безеквівалентну, конотативну, фонову лексику***.

До ***безеквівалентної лексиці*** прийнято відносити денотативні реалії, які не мають словникових відповідників в інших мовах або через відсутність в суспільній практиці даної соціокультурної спільноти відповідних реалій, або через відсутність лексичних одиниць, що позначають ці реалії. Така лексика або запозичується, або перекладається описово.

Так, в розряд безеквівалентної лексики в українській мові увійшли такі брітицизми, як *кокні, паб, даббл-деккер, торі, віги, істеблішмент, паблік скул, файв-о-клок* і т.д. До безеквівалентної лексики належать і такі американізми, як *янкі, аболиционизм, секвойя, каное, драйвінг, вігвам, інавгурація, імпічмент, кампус, бурлеск* і т.д.

Під *коннотативною лексикою* розуміються слова, що відрізняються по емоційно-естетичним асоціаціям, закріпленим щодо мовного колективу до ознак позначається словом предмета і відображає ціннісну орієнтацію колективу.

Таку лексику прийнято називати *фонової лексикою*. В національних варіантах англійської мови таку лексику можна поділити на три групи:

1. одиниці, лексичний фон яких не збігається лише в одному з національних варіантів, що зіставляються;
2. 2) одиниці, які отримали додаткові, коннотативні відтінки значення в кожному з варіантів мови;
3. одиниці, які отримують антонімічне значення в одном з варіантів.

Ілюстрацією одиниць першої групи можуть служити слова *premier, prime minister:* Для англійця це синоніми, а для австралійця між ними існує важливе семантична відмінність: *prime minister* - «премьер-міністр федерального уріду» тоді як *premier* - «премьер-міністр уряду штата», відмінність лексичного фону пов'язано з особливостями державного устрою Австралії.

Лексична одиниця ***walkabout*** в AuE означає «періодичне територіальне мігрування аборигенів, що становить частину їхнього традиційного способу життя». У ВrE в останні роки *walkabout* набуло значення «вихід в народ» будьякої значної особи, такої як члени королівської сім'ї та ін., її неформальне спілкування з людьми на вулиці.

До другої групи можна віднести ***station****.* Це слово відоме всім носіям англійської мови як «місце, центр, радіостанція, ділянка (поліцейська), пожежне депо», в канадському варіанті воно набуває ще і значеніе«поштове відділення, додатковий номер», в австраліському та новозеландському вариантах - «овіче пастбище».

Національно-культурні відмінності, що спостерігаються на всіх рівнях мови, особливо яскраво проявляються на лексичному і фразеологічному рівнях.

*Денотативні реалії* найбільш наочно демонструють національну своєрідність культур. Вони є елементарними одиницями порівняльного лінгвокраїнознавства. Розбіжності змістовного плану спостерігаються в наступних випадках: денотативная реалія властива лише одній культурі: ВгЕ - *Sloane Ranger «слоун рейнджер*» - стереотип молодої людини або дівчини з хорошої сім'ї, як правило, з півдня Англії, які демонстративно виявляють свою прихильність до традиційних цінностей.

Зовні це виражається в підкреслено консервативній манері одягатися, афектований поведінці, мови і світському способі життя; їх відрізняють такі вирази, як "ОК yah" або звернення до батьків "Mummy" і "Daddy"; AuE – vegemite.

Особливо важко виділити конотативні реалії. Самі звичайні слова в різних національних варіантах мови можуть мати додаткові значеннями, що зумовлено національно-культурними факторами, пов'язаними з традиціями, фольклором і т.і. народу-носія мови.

***Наприклад, знайдіть відповідники американського і британського варіантів англійської мови, та дайте власний переклад на українську мову.***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Американський варіант | Британський варіант | Переклад на українську мову |
| *elevator* | *underground* |  |
| *street-car* | *lift* |  |
| *floor lamp* | *standard**lamp* |  |
| *homeroom teacher* | *registration plate* |  |
| *subway* | *form teacher* |  |
| *number plate* | *tram* |  |

Визначте відповідники реалій, які відображаються в усній стенографії: "cuppa", "diff", "footy", "fridge", "speedo", "telli", "uni", "ute"

(cup of tea, differential, football, refrigerator, speedometer, television, university, utility)

**Реалії природногеографічного середовища**

Серед слів-реалій, що відображають особливості природно-географічного середовища Великобританії, можна відзначити такі, як *heath* (пустка, яка поросла вереском), *dale* (долина), fen country (фени, болотиста місцевість на сході Англії), loch (шотл. Lake ), white cliffs (крейдяні кручі) та ін.

Яскравим прикладом такої одиниці є слово frontier – історичний кордон. Це слово пов'язане з пересуванням перших американських переселенців на захід. В контексті американської лінгвокультури кажуть про родину фронтира, звичаї фронтира, літературу фронтира тощо *(the frontier cowboy/ethos/family/experience/literature,* etc.).

Іноді назвами-символами тієї чи іншої країни стають і архітектурні артефакти: *The Statue of Liberty, The Empire State Building.*

Як вже зазначалося, деякі реалії природно-географічного середовища набувають особливої образності в контексті тієї чи іншої лінгвокультури. Яскравим прикладом подібної одиниці в австралійській лінгвокультурі є слово *bush*. Образність його розвинулася на основі розширення значення іменника bush (кущ), яке сприймається як слово-узагальнення, слово-поняття.

Частина реалій пов'язана зі стереотипними асоціаціями, закріпленими в фонових знаннях народу носія мови і культури, і стає назвами-символами. До числа таких назв-символів безумовно відносяться: *Rose, Lion, Unicorn* - емблеми Англії.

***В чому символизм цих назв?***

**Роза** є національною емблемою Англії з часів Війни троянд (війни між династіями Йорків і Ланкастерів), в результаті якої в 1485 р загинула династія Ланкастерів.

**Лев** - протягом багатьох століть є символом могутності Великобританії та британської монархії, поряд з **єдинорогом** - міфічною твариною, що нагадує коня з єдиним рогом, яке протягом багатьох століть зображується на шотландських і британських гербах, символізуючи чистоту).

Квітка маку (**poppy**) - один із символів миру в Великобританії. Це неодмінний атрибут маршів на захист миру. Також квітка маку асоціюється з маками, які розквітали серед пшеничних полів Фландрії під час Першої світової війни, і солдатами, загиблими під час Першої і Другої світових воєн. Зазвичай квітка маку вдягають в петлиці в День маку {Poppy Day), або Провідну неділю {Remembrance Sunday). Штучні квіти маку роблять і продають колишні військовослужбовці – представники Королівського британського легіону*{Royal British Legion).*

Жовтий нарцис {**daffodil**) є однією з емблем Уельсу, багато валлійців приколюють квітку жовтого нарциса або цибулю-порей до одягу в день святого Давида {St David's Day), покровителя Уельсу. Цей день (1 березня) відзначається як національне день Уельсу. Багато ірландців прикрепляють трилисник **shamrock** (різновид конюшини) до свого одягу в день святого Патріка {St Patrick's Day), покровителя Ірландії, який, згідно з легендою, намагався пояснити ірландцям за допомогою трилисника християнську доктрину триєдності. День святого Патріка (17 березня) відзначається як національне день Ірландії, а трилисник став національною емблемою цієї країни.

Деякі шотландці прикрашають себе квіткою будяка {**thistle**) в день святого Ендрю {St Andrew's Day) (30 листопада). Будяк, одна з емблем країни, символ стійкості і мужності, використовується з XV ст., Зараз **thistle** також є емблемою міжнародного Единбурзького фестивалю мистецтв.

Флористичні і анімалістичні символи існують у кожного з 6 штатів Австралії. Так, флористичним символом австралійського штату Новий Південний Уельс є варатта - **waratah**. Символ штату Західна Австралія - квітка «лапка кенгуру» - **kangaroo paw** (незвичайні зелені квіти, які за формою нагадують лапу кенгуру, на червоному стеблі).

Символом штату Вікторія є звичайний рожевий верес - **pink common heath**; штату Тасманія - південний блакитний евкаліпт - **Southern blue gum**; штату Квінсленд - орхідея Куктауном - **Cooktown orchid**; штату Південна Австралія - пустельний горошок Стерта - **Sturt 's desert pea**; а символом Північної Території Австралії служить пустельна троянда Стерта - **Sturt's desert rose**. Офіційно визнані анімалістичні символи того чи іншого штату Австралії: у штату Новий Південний Уельс – качконіс (**platypus**) і птах реготун-пересмішник кукабурра (**kookaburra**), у штату Вікторія різновид опосума **Leadbeater's Possum** і птах **Helmeted Honeyeater**, у штату Квінсленд - ведмідь-коала (**koala**), в штаті Південна Австралія - різновид вомбата **Hairy-nosed Wombat** і квітка **Piping Shrike**, в штаті Західна Австралія - намбат (**numbat**) і чорний лебідь (**black swan**).

**ТЕМА 4. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ**

Рекламні тексти в сучасному суспільстві виконують найважливішу комунікативну функцію. Одна з основних особливостей перекладу рекламних текстів виражається в змістовному співвідношенні між оригіналом і перекладом, а також у передачі соціолінгвістичних аспектів тексту, що перекладається. Рекламний текст включає цілий ряд екстралінгвістичних компонентів і адекватно сприймається лише при їх гармонійному поєднанні. Цей фактор є значимим при перекладі реклами, тому що, нехтуючи цими компонентами, не вдасться перевести рекламний текст із найбільшою ефективністю.

При перекладі рекламних текстів необхідно враховувати мету рекламного повідомлення, характер споживача, мовні якості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови в культурному аспекті споживача і багато іншого. Переклад текстів реклами може визначатися як близький до «адекватного». Такий тип перекладу викликаний його практичною необхідністю. Даний підхід вимагає гарного знання перекладачем предмету, про який йде мова в оригіналі, що хотів сказати автор рекламного тексту, тобто комунікативний намір рекламного тексту. Переклад рекламного тексту при зміні словесної форми повинен бути, разом з тим, точно переданий за змістом.

Для того, щоб надати рекламному салогану оригінальності використовуються різноманітні стилістичні засоби. ***Які стилістичні засоби використовуються у наступних рекламах:***

Let Your Fingers Do The Walking

Have a Kit-Kat

New thinking, new possibilities

Have a coke and smile

Більшість рекламодавців - закордонні компанії. І у багатьох стоїть проблема перекладу довгої вихідної фрази і її адаптація в український мові. При перекладі англомовних рекламних текстів, в деяких випадках перекладачі не перекладають текст, а дають його «семантичний еквівалент».

Слоган компанії Пепсі «Сome alive with the Pepsi generation!» В Китаї дослівно переклали як «Пепсі підніме ваших предків з могили». перекладача підвела багатозначність китайського ієрогліфа, відповідного англійської фразові дієслова «соme alive».Вийшов зовсім оптимістичний слоган!

Вибір того чи іншого способу або прийому перекладу залежить від багатьох факторів. Цe – характер перекладного тексту, аудиторія споживача рекламної продукції, і особливості психології перекладача, його прихильність до певної літературної традиції. Для багатьох практиків рекламної діяльності текст іноземної мови служить тільки засобом для розуміння ідеї рекламованого продукту, сам же текст часто пишеться заново мовою країни споживача з урахуванням його національної специфіки.

У тих випадках, коли точний переклад представляється з якихось причин небажаним, перекладач користується приблизними за змістом фразами, які обов'язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні і соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція позначена в рекламному тексті

Наприклад. Парфумерна компанія Clairol представила в Німеччині свої сухі дезодоранти, використовуючи слоган Mist Stick У Німеччині з'ясувалося, що слово Mist ( «туман») на німецькому сленгу означає «гній».

Якщо аудиторія, для якої призначений текст рекламованого продукту різноманітна, то перекладачі користуються виключно загальновживаною лексикою, зрозумілою кожному носію мови та має широке застосування в повсякденному спілкуванні. Якщо ж цільова аудиторія однорідна, то перекладачі не використовують в рекламному тексті слів, що мають певні обмеження у вживанні.

Вони ретельно підбирають слова, включені в рекламний текст на предмет їх стилістичної відповідності обраній темі, продукту і аудиторії. У тому ж випадку, коли рекламна кампанія орієнтована на вузьку однорідну аудиторію, що має свою соціальну або професійну метамову, то використання жаргонних слів і професіоналізмів перекладачеві не тільки не забороняється, але і вітається.

Часто перекладачі рекламних текстів стикаються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язано з перекладом у рекламному тексті фактів і подій, пов'язаних з культурою певного народу, різними національними звичаями, назвами страв, деталями одягу, та ін. У процесі перекладу рекламних текстів, перекладачеві доводиться вирішувати як чисто мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов в процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Американські авіалінії, рекламуючи в Мексиці свій перший клас салоганом "Fly In Leather", переклали його на іспанську, як "Fly Naked". Colgate представив у Франції свою зубну пасту з назвою Cue, в той час як Cue – відомий місцевий журнал еротики. Спроби General Motors вийти на ринок Латинської Америки зі своїм Chevrolet Nova зазнали нищівну невдачу, тому що No-va по-іспанськи означає "не може рухатися". Вийшло, що всесвітньо відома автомобільна компанія пропонувала автомобіль, що не рухається. Після цього фіаско з'явилася неофіційна нагорода "Nova Award" – для подібних перекладацьких ляпів (overmind) в рекламі.

На думку А.Д. Швейцера, перекладач повинен передати прагматичний аспект змісту тексту шляхом його переадресації іншомовному одержувачеві «з урахуванням тієї реакції, яку викличе текст, точно передає денотативний і коннотативний компоненти змісту вихідного висловлювання у іншомовного читача. При цьому відбувається прагматична адаптація вихідного тексту, тобто внесення певних поправок на соціально-культурні, психологічні та інші відмінності між одержувачами оригіналу й перекладного тексту ». На практиці саме соціолінгвістичні фактори стають визначальними при перекладі текстів реклами на іншу мову.

Назва напою «Кока-кола» спершу було передано на китайській мові як «Ке-коу-ке-ла». На жаль, компанія «Кока-кола», вже надрукувавши тисячі етикеток, виявила, що це поєднання означає на одному китайському діалекті «Поцілуй воскового пуголовка», а на іншому - «Кобила, набита воском». Компанія дослідила понад 40 000 китайських ієрогліфів перш, ніж знайшла фонетично близький еквівалент - «Ко-коу-ко-ле» (вільний переклад - «Щастя в роті »).

Звернення до літературних, культурних та історичних традицій є дуже «потужним зброєю» творців реклами. У той же час подібні явища представляють певні труднощі при інтерпретації і сприйнятті тексту. Використання цитат, алюзій, перекручених ідіом, а також іншомовних внесень в рекламі передбачає наявність загальних фонових знань у творця тексту і його одержувача. Особливу значущість подібні явища набувають в рекламі товарів, представлених на міжнародному ринку, оскільки в даному випадку потрібно адаптація рекламних повідомлень з урахуванням особливостей мовної картини світу тієї аудиторії, якій даний текст адресований.

Рекламний текст повинний відрізнятися дохідливістю, яскравістю, лаконічністю, екстравагантністю, високопрофесійним виконанням, так як його основною метою – є привернути увагу, викликати інтерес і стимулювати збут. Для досягнення цієї мети укладачі рекламного тексту звертаються до використання різних лінгвістичних і психологічних прийомів. Тому в рекламних повідомленнях на досить «обмеженому просторі» можна спостерігати вкрай високу концентрацію різноманітних стилістичних прийомів.

“Advertising language is of course loaded language. Its primary aim is to attract our attention and dispose us favorably towards the product or service on offer. Advertisers use language quite distinctively: there are certainly advantages in making bizarre and controversial statements in unusual ways as well as communicating with people using simple, straightforward language … Catching our attention and imagination and aiding memory are perhaps the primary functions of advertising languages: usual or stylish words and short, crisp sentences are easy to repeat and remember. And our memories are also served by brand names, slogans and catch-phrases, rhythm and rhyme, alliteration, snatches of song and verse and of course endless repetition”.

Важливу роль у синтагматичному малюнку рекламних текстів грають атрибутивні словосполучення. Оскільки одним з найважливіших компонентів рекламного тексту є опис рекламованого товару або послуги, атрибутивні комбінації, в склад яких входять прислівники і прикметники, несуть велике функціональне навантаження.

“If you listen to any commercial or glance at advertisements in magazines, you will be subjected to a liberal sprinkling of adverbs and adjectives. There are key parts of speech for advertisers. They are key parts of speech for advertisers. They are the trigger words because they can stimulate envy, dreams and desires by evoking looks, touch, taste, smell without actually misrepresenting a product”

Саме прикметники і прислівники допомагають створити ту неповторну тональність рекламного звернення, яка дозволяє передати якості й переваги рекламованого предмету. При перекладі на іншу мову ця обставина обов'язково враховується:

*“Radiant, sensual, sophisticated, J'adore is a fragrance that celebrates the renaissance of extreme femininity and the power of spontaneous emotion with a brilliant bouquet of orchids, the velvet touch of Damascus plum and the mellowness of Amarante wood”*

У процесі перекладу рекламних текстів прикметники і прислівники використовуються для опису найрізноманітніших властивостей рекламованого продукту - форми, розміру, якості вартості, відчуттів, які даний продукт викликає. До найбільш уживаним в англомовній рекламі прикметників ставляться: natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, good, better, best, free, fresh, delicious, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, gold. Часто зустрічаються прикметники, що вказують на справжність торгової марки - genuine, authentic і original. Але, мабуть, рекордсменом по частоті в англомовній рекламі вживається прикметник new - його можна зустріти практично в кожному другому рекламному тексті.

Прикметники і прислівники допомагають створити певну тональність рекламного звернення, яка дозволяє передати якості й гідності рекламованого предмету. Відмітною ознакою вдалої реклами є гармонійне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, які даній ідеї найбільше відповідають. Це виражається в знаходженні тієї єдино вірної тональності рекламного звернення, яке виділяє його серед інших. Для передачі такого явища від перекладача потрібно гарну уяву і образність мови.

До найбільш значущих ознак рекламного тексту на морфосинтаксичному рівні можна віднести вживання імперативних форм дієслова, що значно посилює динамічність рекламного звернення: (see, buy, fly). *“They fell in love with her when she started wearing that Sexplosion perfume. That perfume really attracts boys! Buy some!*

Дуже часто в рекламних текстах зустрічається метафора, при перекладі якої від перекладача потрібен великий творчий потенціал: "Plop plop, fizz fizz, oh what a relief it is!" (Реклама Alka-Seltzer); "The quicker picker-upper" (реклама шоколаду Bounty). Або навпаки, при перекладі звичайного рекламного слогану на українську мову перекладач використовує метафору: "Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it "; "If it's gotta be clean, it's gotta be Tide"

У рекламних текстах зустрічається велика кількість абревіатур: "TO LETHampstead. Fnshd. hse. btful view. 3 bdrms. 2 recs. lge. k. mod. bth. c.h. $ 250 p.c.m. Tel .: 01 442 8818 ". Такі скорочення грають функціонально-прагматичну роль в конкретному рекламному повідомленні, а також використовуються з метою підвищення інформативності тексту і економії рекламного простору. Найбільш часто зустрічаються абревіатури:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Abbrev. | Stands for | Means |
| o.n.o | or nearest offer | perhaps less if nobody will pay as much (as that) |
| p.w. | per week | every week |
| p.c.m. | per calendar month | every month |
| tel. | telephone | phone this number |
| CV | curriculum vitae | record of someone’swork |
| a.m. | ante meridiem  | from midnight to noon |
| p.m. | post meridiem | from noon to midnight |

У пошуках оригінальних і ефективних слів в рекламі часто створюються нові лексеми, які складаються з частин відомих слів і являють собою спотворені або перероблені слова активної лексики української або іноземних мов. Так, одним із способів створення нових слів є і запозичення іншомовних лексем.

Українська реклама газет і журналів рясніє незрозумілими лексичними одиницями типу ділінг, трансфер, такс-фрі-шопінг, ротатор, ламінатор, таймер, ламбрекен, офшорний та ін.

Однак деякі запозичення цілком вписалися в наш побут, стали досить обґрунтованими і в цілому відповідають вимогам національного колориту (гамбургер, чизбургер, попкорн).

Якими б не були новостворені слова, вони повинні відповідати характеристикам аудиторії, на яку спрямоване рекламне повідомлення. Використання в рекламних публікаціях іншомовної лексики з її багатющим семантичним потенціалом може стати як унікальним інструментом, так і руйнівною силою.

У перекладі реклами використовується:

1. Запозичення – це найпростіший засіб перекладу, який дозволяє заповнити лакуни екстралінгвістичного характеру;

2. Калькування – різновид запозичення, який полягає в запозиченні з іноземної мови якоїсь синтагми з буквальним перекладом її елементом;

3. Дослівний переклад. Такий спосіб перекладу, при якому відбувається перехід від одиниць вихідної мови до одиниць мови перекладу при дотриманні обов'язкових норм мови перекладу;

4. Транспозиція полягає в заміні однієї частини мови за допомогою іншої, при цьому зміст повідомлення залишається незмінним;

5. Модуляція – варіативний переклад повідомлення, за рахунок зміни точки зору;

6. Еквівалентність – спосіб перекладу, при якому одна і та ж ситуація у вихідній мові та мові перекладу матимуть різні форми;

7. Адаптація - різновид еквівалентності. Це – переклад, що використовується в разі, коли ситуація, що описується мовою оригіналу, не існує в мові перекладу і повинна бути передана за посередництвом іншої ситуації.

Процес перекладу рекламних текстів, в тому числі і слоганів, складається з трьох етапів. Перший етап - виявлення характерних особливостей мови реклами; другий етап - визначення ступеню впливу повідомлення на утримувача; третій етап – усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між відправником і утримувачем.

Дослівний переклад фрази часто неможливий, а якщо і можливий – він не передасть того значення, яке в нього вкладав автор.

Приклад № 1. Johny Walker - TASTE LIFE

Приклад № 2. Range Rover - GO BEYOND

Приклад № 3. Coca-Cola - The Coke side of life

Перекласти назву торгової марки на перший погляд може здатися найменш проблемним завданням. Є загальноприйняті методи транскрипції і транслітерації іншомовних слів (хоча другий спосіб застосовується на сучасному етапі досить рідко). Однак не можна забувати про такий важливе явище як іншомовна омонімія. Відомий болгарський перекладач С. Флорін в своїй книзі «Муки перекладацькі» ставить запитання: «Що робити, наприклад, коли правильна транскрипція іншомовного імені виявиться омонімом вульгарного, непристойного або просто комічного слова на мові перекладу?»

Це питання особливо важливе для рекламних текстів. Не можна сподіватися на успіх рекламної компанії, якщо назва бренду або окремого продукту викликатиме у носіїв тієї чи іншої мови відповідні реакції, на які виробник не робив ставку. Можливо, у споживача виникнуть будь-які позитивні асоціації з продуктом, на які виробник не розраховував. Однак набагато частіше ми зустрічаємося з прямо протилежними ситуаціями.

Французький теоретик і практик рекламної справи Жан Марі Дрю в своїй книзі «Ламаючи стереотипи» помітив характерні риси реклами різних європейських і не тільки європейських країн.

Для американської реклами, перш за все, характерна прагматична установка на продаж. Американський рекламіст обов'язково вставить слова «Купуйте» або «Продається» в 30-секундний ролик, що рідко коли зробить француз або британець. У більшості американських роликів (70%) герой говорить прямо в камеру, а на європейських екранах таких роликів всього близько 10%.
В Америці, як і взагалі в англомовних країнах, вербалізація (вираження думки за допомогою слів) традиційно передує створенню образу, тому американська реклама більшою мірою «копірайтерська», тобто її основа - хороший текст, яскравий слоган. Але найголовніша відмінність в творчих підходах європейських і американських рекламістів в тому, що в США прийнято використовувати в рекламі образи, що зачіпають сильні почуття і перебільшено демонструвати їх на екрані, тоді як європейська і азіатська реклами більш стримана і звернена до тонких емоцій.

Недомовленість - друга натура британської реклами, зразка стриманості. Англійці культивують інтелект, але так, щоб це не було помітно. Вони вважають, що якщо звернення занадто банальне, його буде легко зрозуміти і така реклама їх дратує. Тому часом англійські рекламісти балансують на межі абсурду і дивного гумору, представляючи рекламний продукт, що мало піддається розумінню сторонньої людини.

**Висновок.**Переклад реклами – це свого роду "вищий пілотаж" перекладацької майстерності, що вимагає знання не тільки тонкощів як іноземної, так і рідної мови, а й психології споживача, стилістичних якостей тексту оригіналу і культурних особливостей мови оригіналу. Поступово наші перекладачі опановують це мистецтво, і ми рідше стикаємося з прикрими і смішними промахами при перекладі рекламних продуктів.

**ТЕМА 5. ОСОБЛИОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ПРИСЛІВ’ЇВ**

Необхідно відзначити, що багато англійських і українських прислів’їв та приказок багатозначні, що робить їх важкими для тлумачення і порівняння. При відборі українських відповідників англійського прислів’я обов’язковим критерієм буде збіг одного з значень (як правило, головного).. Тим не менш, важливо пам’ятати, що, оскільки вони виникли у різних історичних умовах, англійські та українські приказки та прислів’я для вираження однієї і тієї ж або схожої думки часто використовували різні образи, які, у свою чергу, відображають різний соціальний устрій і побут двох народів і часто не є абсолютними еквівалентами. В англійській мові деякі прислів’я відповідають українським, нібито вони просто перекладені

Наприклад, *A drop in the ocean (Крапля в морі). Custom is a second nature (Звичка друга натура)*

**Першоджерела англійських прислів'їв**

Прислів'я мають народне походження, їх першоджерело знаходиться в колективному розумі народу. У безлічі висловлювань, підсумовуючих повсякденний досвід, значення слів, мабуть, переростало у форму прислів'я поступово, без будь-якого явного оголошення.

Наприклад, *The end justifies the means raquo* виникло з теологічної доктрини сімнадцятого століття. *The wish is father to the thought* вперше було висловлено Юлієм Цезарем.

Вживання прислів'їв досягло свого розквіту за часів Шекспіра, і більш ніж імовірно, що багато з них, приписувані Шекспіру, існували й раніше.

Народна та літературна форми виявляються злитими воєдино. Завдяки поширенню друкованого слова висловлювання розумних людей дедалі частіше почали потрапляти до простих людей, які, якщо ці думки припадали їм до смаку, звертали в прислів'я.

Значна частина традиційно англійських прислів'їв має іноземне походження. Вони часто проникали в англійську мову з латинської, грецької та європейських мов завдяки професійним контактам, а також з робіт класичних авторів. Інша досить велика частина їх була запозичена в англійську мову з французької мови після нормандського завоювання, з'єднавши таким чином класичну модель прислів'їв з традиційно англійською. Класичною формою прислів'ям споконвічно англійського походження є, наприклад, старе прислів'я: *never rains but it pours.*

Прислів'я чітко розділяються на три основні типи. Прислів'я, які:

1. виражають абстрактні твердження, що містять загальновідомі істини типу: *vacuum is long and life is short.*
2. включають особливі життєві спостереження і робилять деякий загальний: You can take a horse to the water but you can’t make him drink.
3. є висловами з фольклору на теми життєвої мудрості, пов'язані зі здоров'ям людини, з тваринами, з погодою, з порами року: *apple a day keeps a doctor away; dog has his day.*
4. є висловами з Біблії: You can not serve God and mammon. Spirit is willing, but the flesh is weak; Saving the rod you spoil the child.

**Співвідношення англійських і українських прислів'їв**

Більшість англійських і українських прислів'їв багатозначні, що робить їх важкими для тлумачення і порівняння. При відборі українських відповідників англійських прислів'їв обов'язковим критерієм є збіг одного з значень (як правило, головного).

Наприклад, прислів'я: *The glass is always greener on the other side of the fence.* Але в українській мові такого прислів'я немає, зате є інше прислів'я: *Добре там, де нас нема.* В принципі, ці два прислів'я еквіваленти за змістом. Але дослівний переклад українського прислів'я буде звучати так: Life is better, where we are not present.

**Труднощі перекладу англійських прислів'їв на українську мову**

Хороший перекладач повинен не тільки розуміти сенс перекладного тексту, а й володіти фразеологічним багатством мови, на яку здійснюється переказ.

Труднощі перекладу англійських прислів'їв і приказок виникають і виникали завжди. А, враховуючи всі особливості тієї чи іншої мови, перекладати те, що вважається частиною культури одного народу на іншу мову дуже складно.

Наприклад, англійське прислів’я *pot calls the kettle black*. Якщо для англійців сенс прислів'я зрозумілий, то для українця це прислів'я здається чимось новим, тому сенс не завжди розкривається повністю. Тому треба шукати український еквівалент: *Чия б корова мукала, а твоя б мовчала.*

Грунтуючись на аналізі всіх перерахованих вище труднощів перекладу та особливостей фразеологічних одиніць, можна сформулювати основні правила перекладу фразеологічних одиниць.

Виділяють п’ять можливих типів перекладу за В. Виноградовим.

1. ***Еквівалентом.*** Такий спосіб перекладу передбачає рівнозначний переклад оригіналу паремій за змістом, функцією та стилістичними характеристиками, і пов’язує їх із семантикою, структурою, комунікативністю, функціональністю, прагматичністю та жанром (англ. «*Silence gives consent*»; «*My house is my castle»;* «*Not all is fold that glitters*»; англ. «*A wolf guzzles* *counted sheep too*»;«*One must howl with the wolves»,*«*A bargain is a bargain*»*).*

2. ***За допомогою калькування****.* Звороти, які використовуються в англійських пареміях перекладаються відповідно до оригіналу тексту зберігаючи усі їх образні лексеми (англ. «*As hungry as a wolf»*. «*He who attempts to deceive the judicious is already* *baring his own back for the scourge»,* «*A man is a wolf to a man*«*A wolf in sheep’s skin»,*«*Judge not of men and things at first sight»;* «*Never* *put off till tomorrow what you can do today»;* «*Times change and we change with them».*

3. ***Підбір псевдовідповідника****.* Перекладаючи паремії застосовуються приблизний відповідник без зберігання змісту та образності, інколи перекладач шукає оригінальний відповідник в українській мові *(*англ. «*Nature draws more than ten oxen»;* «*The cat would eat fi sh and* *would not wet her feet»;* «*A good riddance to bad rubbish»;* «*Little pitchers have long wide ears».*

4. ***Частковим відповідником***. Цей спосіб перекладу зберігає зміст, функцію, стилістичне забарвлення паремій, проте втрачає образну відповідність (англ. «*Paint the town* *red»;* «*The leopard cannot* *change its spot»; «Put a cat among the canaries»;* «*Like water off the duck’s back»;* «*To kill two birds with one stone».*

5. ***Шляхом описового перекладу.*** Такий спосіб перекладу використовується тоді, коли відсутність необхідних відповідників і неможливість дослівного калькування впливають на вибір цього способу відтворення пареміологічних одиниць. Він зводиться до тлумачення, пояснення прислів’я, яке в перекладеному тексті практично перестає існувати як самостійна мовна одиниця. При такому способі перекладу неминучі стилістичні й інформаційні втрати *(*англ.) «*Self done is well done»;* «*Beauty lies in lover’s eyes»;* «*Soon learnt, soon forgotten»;* «*A little pot is soon hot»;* «*Familiarity breeds contempt»;* «*Money spent on the brain is never* *spent in vain».*

З вище викладеного можна зробити висновок, що зазначені способи перекладу паремій не завжди відповідають змісту та образності оригіналу, а також їх лексико-граматичній структурі.

**Правила перекладу фразеологізмів у прислів’ях**

Оптимальним перекладацьким рішенням, безсумнівно, є пошук ідентичною ФО. Проте слід визнати, що число подібних відповідностей в англійській і українській мовах вкрай обмежена.

При відсутності безпосередніх відповідностей фразеологізму можна перекласти за допомогою аналогічної фразеологічної одиниці, яка буде побудована на іншій словесній образній основі. Слід також враховувати, що стилістичне або емоційне забарвлення не завжди збігаються. У цьому випадку взаємозаміна неможлива.

Калькування, або послівний переклад, іноді допустимі, хоча цей метод не завжди є ефективним. Цікаво, що часом перекладачам вдається впровадити в мову перекладу і навіть культуру нову ФО. Найчастіше цей шлях застосовується до фразеологізмів, які мають біблійні, античні або міфологічні походження.

При перекладі текстів культурно-історичної тематики застосовують калькування поряд з поясненням в можливо більш короткому вигляді: подвійний, або паралельний переклад.

Якщо в мові перекладу немає фразеологізмів, потрібно шукати відповідні за значенням і забарвлення слова, так звані однослівні часткові еквіваленти фразеологізмів.

Часткові фразеологічні еквіваленти (в тому числі приказки та прислів'я) можна розбити на три групи:

1) До першої групи належать фразеологічні одиниці, що збігаються за значенням, стилістичним використанням, образністю, але різні в плані лексики. Деякі з цих зворотів перекладаються за допомогою антонімічного перекладу, тобто негативне значення передається за допомогою стверджувальної конструкції або, навпаки, позитивне значення передається за допомогою негативної конструкції.

2)До другої групи належать фразеологізми, що збігаються за значенням, образністю, лексичним складом й стилістичним забарвленням; але відрізняються за такими формальними ознаками, як число та порядок слів.

3) До третьої групи належать фразеологізми, які збігаються за всіма ознаками, за винятком образності.

**ТЕМА 6. ВІДТВОРЕННЯ АЛЮЗІЙ ПРИ ПЕРКЛАДІ**

За визначенням дослідниці Леппігальме, **алюзія** – це неявне посилання на інший літературний твір або ж твір мистецтва, історичну подію, сучасних діячів тощо.

Особливості перекладу алюзій все частіше привертають увагу дослідників, оскільки алюзії надзвичайно важливі для інтерпретації смислу тексту. Відтворення алюзій становить одну з проблем перекладу, оскільки вони специфічні для кожної мови, культури і навіть епохи та пов’язані з істотним пластом лінгвокультури – її прецедентними текстами.

Прецеденті тексти існують у свідомості мовців як особливі концепти, ментальні репрезентації, що виникають у процесі інтегрування інформації про текст у цілісну картину світу носія мови чи мовного колективу; корпус прецедентних текстів стає основою для формування у свідомості носіїв мови текстової концептосфери.

Відтворення алюзій є частиною ширшої перекладацької проблеми – передачі інтертекстуальних зв’язків у перекладі.

**Інтертекстуальність.** Досліджуючи проблему інтертекстуальності з позицій семіотики, Д. Чендлер постулює її важливість для пізнання та інтерпретації дійсності: "Тексти є засобом не лише створення інших текстів, але й набуття досвіду. Значна частина наших знань про світ формується з того, що ми прочитали в книгах, газетах і журналах… Життя проживається через тексти і формується текстами значно більшою мірою, ніж ми усвідомлюємо". Інтертекстуальність може інтерпретуватися з (1) позиції автора, його можливих намірів і знань (author-oriented intertextual interpretation), (2) реципієнта, його очікувань (recepient-oriented intertextual interpretation), а також із (3) позиції тексту та його властивостей (text-oriented intertextual interpretation).

**Прецедентні тексти.** Прислів’я, приказки, казки, відомі тексти культури розглядаються як прецедентні тексти, тобто будь-яка послідовність знакових одиниць, якій властиві цілісність і зв’язність, і яка має ціннісну значущість для певної культурної групи". У перекладі контактують не лише дві мови, а й дві культури, тому сукупність прецедентних текстів може бути різною. До прецедентних текстів, які можуть належати до текстових концептосфер англомовного й україномовного етносів, слід зарахувати давньогрецьку й давньоримську міфологію, Біблію, тексти, які мають загальнокультурну цінність – літературну класику, яка існує в перекладах різними мовами. За необхідності відтворення алюзій на ці джерела, перекладач може апелювати до спільної текстової концептосфери.

Розглядаючи способи перекладу інтертекстуальних вкраплень, А. Кам’янець і Т. Некряч пропонують диференціювати алюзії з огляду на джерело і розрізняють джерела алюзій за ступенем освоєння цільовою культурою, зокрема, алюзії на прецедентні тексти (Біблію, античну міфологію тощо), літературні твори, що перекладалися українською мовою, і такі, що не перекладалися. Щодо фольклорних одиниць, специфічних для кожної національної культури, завдання перекладача істотно ускладнюється відсутністю відповідних концептів у текстовій концептосфері носіїв мови перекладу. Певну проблему становить також те, що для носія мови знаковим репрезентантом концепту прецедентного тексту може бути окреме слово, особове або географічне ім’я, сценарій прототипової ситуації тощо, якщо їх прочитання забезпечується "кодами культури".

Для перекладача з англійської мови на українську відтворення фольклорних алюзій породжує складнощі, по-перше, на етапі *декодування й інтерпретації змісту*, оскільки, як правило, двомовність перекладача є асиметричною і текстова концептосфера, зокрема її фольклорний пласт, далеко не завжди наближаються до концептосфери носіїв мови.

По-друге, проблему становить *"перенесення" декодованої інформації*, так щоб вона могла інтегруватися до концептосфери носіїв мови перекладу, і, нарешті, підбір мовних засобів, які могли би належним чином відтворити смисл прецедентної одиниці, її стильові характеристики тощо.

Розглянемо різні способи розв’язання перекладачами цих проблем, залежно від обраної ними стратегії. У наступному прикладі є два власних імені, ужиті як загальні для характеристики персонажа:

*At a certain age the men writers change into Old Mother Hubbard. The women writers become Joan of Arc without the fighting. They become leaders. It doesn’t matter who they lead. If they do not have followers they invent them.* (Hemingway. The Green Hills of Africa)

Друге з імен є частиною спільної для англомовних та україномовних читачів концептуальної бази; ім’я Жанни д’Арк – жінки-воїна, жінки-лідера, яке в наведеному контексті вжите іронічно, – має подібні асоціації в обох культурах, тому переклад завдяки підбору традиційного еквівалента вважаємо виявом стратегії універсалізації, що є цілком виправданим у цій ситуації. Перше ж з імен – Old Mother Hubbard – частина когнітивної бази англомовного суспільства, оскільки є іменем персонажа одного з дитячих віршиків Nursery Rhymes, який з’явився 1805 року (хоча народження самого персонажа, як вважається, датується 1591 роком (The Oxford Dictionary of Nursery Rhymes) і є одним із найпопулярніших творів ХІХ століття. Існує легенда, що створення віршика мало політичне підґрунтя: кардинал Уолсі (Old Mother Hubbard) був вірним слугою короля Генріха VIII ("doggie"), проте не зміг допомогти йому отримати розлучення ("bone") з Катериною Арагонською в католицької церкви (The cupboard). Отже, з цим іменем може асоціюватися не лише стара метушлива жінка, а й політичний діяч, нездатний задовольнити очікування, і взагалі, лицемір, який стає об’єктом глузування. Прецедентне (для англомовного етносу) ім’я стає ключем до інтерпретації культурних фактів, актуальних для минулої епохи, як засіб зв’язку між поколіннями. Інформація, що складає фонд культурної грамотності, може частково змінюватися з плином часу. Розуміння цього імені носіями мови (і в ідеалі – перекладачем) дає можливість різної інтерпретації, з огляду на характер прототипової ситуації, що репрезентована текстом, пов’язаним із цим іменем, її зв’язку з референтною ситуацією тексту, у якому вжито це прецедентне ім’я. Україномовній аудиторії (за винятком тих, хто з дитинства вивчає англійську мову) твір, обраний як джерело алюзії, навряд чи знайомий. Тим більше, навряд чи можна сподіватися на знання історії його створення.

Відтворення смислу такої алюзії без звертання до тексту оригіналу дослідники алюзивної іронії А. Кам’янець, Т. Некряч вважають іноді єдиним можливим рішенням. Смисл оригіналу був би відтворений повніше, якби перекладач зберіг зв’язок номінації з референтом-політичним діячем, наприклад відтворивши ім’я персонажа і пояснивши його смисл у виносці приблизно так: "Матінка Хаббард – персонаж дитячоговірша, політична карикатура на релігійного та державного діяча XVIстоліття кардинала Уолсі", тим самим зробивши зрозумілим зв’язок переносного вживання імені з контекстним референтом для "поверхневого прочитання" і спрямувавши пошук того читача, який прагне досягнути якомога глибшого розуміння. Таку стратегію розуміємо як помірне очуження, оскільки буквальний переклад імені фольклорного персонажа репрезентував би фрагмент культурної концептосфери оригіналу і спрямував би читача на пошуки зв’язку цього імені з референтною ситуації, а пояснювальний переклад у виносці сприяв би розумінню переносного смислу слововживання, певною мірою зберігаючи смислову двоплановість оригіналу.

Навіть за відсутності джерела алюзії в культурі мови перекладу або його недостатній поширеності алюзія може бути легко перекладена, якщо її смисл зрозумілий із контексту: *As That very day Miss Crawley left off her afternoon dose of medicine: that afternoon Bowls opened an independent bottle of sherry for himself and Mrs. Firkin: that night Miss Crawley and Miss Briggs indulged in a game of piquet instead of one of Porteus’s sermons. It was as in the old nursery-story, when the stick forgot to beat the dog, and the whole course of events underwent a peaceful and happy revolution.* (Thackeray. Vanity Fair).

У наведеному прикладі згадується дитяча казка, яка стала джерелом алюзії; на ній будується метафора, проте смисл алюзії зрозумілий читачеві і без знання тексту, тому буквальний переклад без виносок і пояснень є цілком достатнім для розуміння, хоча читач й усвідомлює, що йдеться про якусь англійську казку. Тому *очуження* тут є цілком виправданою стратегією.

Цікавий підхід до розв’язання проблеми відтворення фольклорних алюзій може запропонувати нам авторський переклад: автор-перекладач достеменно знає смисл, який мають передавати вживані ним культурні символи, і зазвичай досконало володіє і мовою оригіналу, і мовою перекладу. Прикладом такого твору є роман В.Набокова "Лоліта", оригінал якого було створено англійською мовою, а потім, через численні довільні інтерпретації в перекладах іншими мовами, автор вирішив сам здійснити його переклад російською мовою, який належним чином відтворював би смисл та ідеї оригіналу. Роман наскрізь просякнутий іронією, і навіть назви громадських вбиралень у ньому є промовистими:

*A great user of roadside facilities, my unfastidious Lo would be charmed by toilet signs – GuysGals, John-Jane, Jack-Jill and even Buck’s-Doe’s*

Сам автор передає ці назви, керуючись стратегією одомашнення, зокрема Jack-Jill (алюзію на англійський дитячий віршик) замінено на біном, що позначає концепт мовної картини світу російськомовної спільноти – Иван да Марья, – який має асоціації з російським фольклором та народними обрядами, чарівним світом казки, магією рослин тощо: "Моя небрезгливая Лолита охотно пользовалась придорожными уборными – ее пленяли их надписи: "Парни" – "Девки", "Иван да Марья" "Он" и "Она" и даже "Адам" и "Ева"…" Вихідний текст дещо "поетизовано" в перекладі.

Buck’s-Doe’s (букв.: "Самці та самиці", або, наприклад "Лосі та Лосихи", "Зайці та Зайчихи") перекладено як "Адам" и "Ева".

Контраст стилістично підвищеної лексики з біблійними асоціаціями та позначуваного тривіального референту створює комічний ефект і передає авторську іронію. В українському перекладі російський текст відтворено з єдиною зміною: "Моя негидлива Лоліта навідувала придорожні вбиральні – її вабили їхні написи: "Хлопці" – "Дівчата", "Джон" – "Мері", "Він" – "Вона" і навіть "Адам" – "Єва"…" (перекл. П. Таращук). Очуження "Джон" – "Мері" (замість перекладу з російської "Иван да Марья") виконує дейктичну функцію (адже дія відбувається в Америці), проте звужує спектр асоціацій і зменшує стилістичний ефект. Зв’язок з народним (дитячим – в англомовному варіанті) фольклором важливий для автора, оскільки він відтворив саме фольклорний характер номінації і певні поетичні асоціації у перекладі. Відмова перекладача П. Таращука від пошуку фольклорного відповідника або іншої прецедентної мовної одиниці для відтворення фольклорної номінації веде до часткової втрати стилістичної іронії і загальної експресивності тексту. Отже спосіб розв’язання проблеми відтворення фольклорних алюзій залежить від функції алюзії в оригіналі: якщо зв’язок з народною поетичною картиною світу мови оригіналу є істотним елементом текстового смислу, успішне відтворення алюзії можливе завдяки стратегії очуження, яка дозволяє наблизити читача до картини світу оригіналу; одомашнення ж доречне, якщо основною функцією фольклорної алюзії є створення комічного ефекту. Перспективу дослідження проблеми відтворення фольклорних алюзій вбачаємо у дослідженні їх перекладу залежно від жанрових особливостей оригіналу, перекладацької школи й традиції.

**Лекція 7**

**ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ АМЕРИКАНСЬКИХ ПРЕЗИДЕНТІВ**

Красномовство – важливий козир в багатьох сферах роботи, втім, воно не надто вже витребуване у Білому Домі. Згідно з [дослідженням пенсильванського Університету Карнегі-Меллон](https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1603/1603.05739.pdf), в якому порівняли здатність говорити усіх президентів Сполучених Штатів, за 150 років з часу правління найбільш грамотного президента США Авраама Лінкольна, пишномовність лідерів американців постійно погіршується. Першим з кінця дослідники вважають новообраного президента Дональда Трампа.

Промови Трампа скандально відомі своєю невиразністю, відсутністю логіки та різкими змінами тем. Вони переважно складаються з двозначних виразів та натяків. “Коні-люди”, одним словом. Найстрашніший результат такого лінгвістичного каламбуру – втрата сенсу або викривлення значень під час перекладу з англійської на будь-яку іншу мову, що в політичному сенсі може мати досить небезпечні наслідки.

Багато перекладачів зарахували вирази, які він використовує, до категорії NSFW, що дослівно означає “небезпечно для роботи.” Проблема навіть не в тому, що деякі його висловлювання складно перекласти, а в тому, що треба ще й вигадати новий сенс фрази, що створює додаткові проблеми усім.

Прикладом є його скандальний відеозапис 2005 року, на якому Трамп розповідав про домагання до жінок. Він тоді сказав: “Grab them by the pussy. You can do anything.” Стурбовані доцільністю перекладу слів, що легко потрапляють до категорії табуйованої лексики, більшість українських медіа обмежилися використанням непрямих цитат та виразів, на кшталт “дотиками до інтимних місць”.

Схожа ситуація сталася, коли Дональд Трамп охарактеризував свого конкурента Гілларі Клінтон, сказавши: “Such a nasty woman.” Лінгвістичний шок тоді виник у багатьох перекладачів та журналістів, які не можуть бути на одній хвилі зі спікером та зрозуміти, котре ледь не з сотні значень слова “nasty” в українській мові обрати: погана, огидна, паскудна, мерзенна, брудна, непристойна, неприємна, бридка, жахлива, підла і таке інше.

Згідно з американськими лінгвістами, найлегше останнім часом працювалося під час синхронного перекладу 44-го президента США Барака Обами. Його любили за талант до публічного виступу та вміння логічно висловлюватися.

З цим погоджуються і українські майстри слова. “Обама – найбільш органічний політик в сучасній політиці. Він найбільш організований, знає, як підбирати мову для різної аудиторії: студентів чи конгресменів. Його мова завжди проста, він гнучкий, завжди логічний. Логічний, насамперед, тому, що завжди аргументує свої слова. Він не голослівний та не популіст. Крім того, він емоційно пластичний. Водночас Трамп має свою особисту агресію, яка наразі домінує в кожному його виступі, звісно, окрім інавґураційної промови, вона не приклад,” – аналізує ораторські таланти політиків Вероніка Селега, головний тренер [Школи публічного виступу](http://aristotel.com.ua/)“Аристотель”.

Особливо бідкаються перекладачі мов романо-германської групи. Французи та німці часто просто не розуміють, про що йдеться у його виступі через відсутність підмета та присудка, котрі в цих мовах визначають сенс речення. Натомість у японців інша проблема: сенс кожного речення в японській мові залежить не від підмета та присудка, а від теми розмови. Постійна калейдоскопічна зміна тем у промовах Трампа унеможливлює, приміром, переклад наживо на японську.

Єдина втіха україномовної аудиторії – це те, що наша солов‘їна – мова гнучка, та сенс речення не змінюється залежно від позиції підмета та присудка. Втім, зрозуміти Трампа це все-одно не дозволяє.

Для прикладу пропонуємо переглянути його виступ від 16 липня в місті Сан-сіті.

 “Look, having nuclear—my uncle was a great professor and scientist and engineer, Dr. John Trump atMIT; good genes, very good genes, OK, very smart, the Wharton School of Finance, very good, very smart —you know, if you’re a conservative Republican, if I were a liberal, if, like, OK, if I ran as a liberal Democrat, they would say I’m one of the smartest people anywhere in the world—it’s true!—but when you’re a conservative Republican they try—oh, do they do a number—that’s why I always start off: Went to Wharton, was a good student, went there, went there, did this, built a fortune—you know I have to give my like credentials all the time, because we’re a little disadvantaged—but you look at the nuclear deal, the thing that really bothers me—it would have been so easy, and it’s not as important as these lives are (nuclear is powerful; my uncle explained that to me many, many years ago, the power and that was 35 years ago; he would explain the power of what’s going to happen and he was right—who would have thought?), but when you look at what’s going on with the four prisoners—now it used to be three, now it’s four—but when it was three and even now, I would have said it’s all in the messenger; fellas, and it is fellas because, you know, they don’t, they haven’t figured that the women are smarter right now than the men, so, you know, it’s gonna take them about another 150 years—but the Persians are great negotiators, the Iranians are great negotiators, so, and they, they just killed, they just killed us.”

**Дослівно українською:**

“Подивіться, маючи ядерне… Мій дядько був видатним професором і вченим і інженером, доктор Джон Трамп в Массачусетському технологічному інституті. Хороші гени, дуже хороші гени, добре, дуже розумний, Уортонська фінансова школа, дуже хороший, дуже розумний. Знаєте, якщо ви консервативний республіканець, якби я був лібералом, якщо, як, добре, якби я втік як ліберал-демократ, вони б сказали, що я один з найрозумніших людей в будь-якій точці світу, це правда! Але коли ви консервативний республіканець, вони намагаються, о, вони принижують, ось чому я завжди починаю з кінця: пішов до Уортнонської школи, був хорошим учнем, пішов туди, пішов туди, зробив це, заробив гроші, ви знаєте, я повинен виставляти свої успіхи постійно, тому що ми трохи в невигідному положенні, але ви подивіться на ядерну угоду, річ, яка мене постійно турбує, це було б так легко, і це не так важливо, як ці життя (ядерна потужна, мій дядько пояснив це мені багато, багато років тому, енергетика, і це було 35 років тому; він би пояснив силу того, що станеться, і він мав рацію, хто б міг подумати?), але коли ти дивишся на те, що відбувається з чотирма ув‘язненими, тепер їх було троє, тепер четверо, але коли їх було троє, і навіть зараз, я б сказав, що це все в месенджері; хлопці, вони хлопці, тому що, ви знаєте, вони не, вони ще не зрозуміли, що жінки розумніші прямо зараз, ніж чоловіки, так що, ви знаєте, що на це у них піде ще близько 150 років; але перси – вправні перемовники, іранці великі учасники переговорів, так і вони, вони просто вбили, вони просто вбили нас.”

Ба більше – бідкаються і англомовні майстри слова, які не розуміють, що ж саме має на увазі Трамп. Втім, він залишається популярним серед свого електорату, – а це більше 62-х мільйонів американців, – котрі, здебільшого, представники робочого класу, похилі люди та виборці без вищої освіти. Їм остогидла політкоректність, тому вони залюбки слухають Трампа, який, на їхню думку, за словом до кишені не полізе.

Коли дослідники з Університету Карнегі-Меллон [проаналізували виступи п‘ятьох кандидатів на посаду президента](https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1603/1603.05739.pdf), промови Дональд Трамп виявилися найменш граматично правильними, а точніше – відповідав рівню учня 6-го класу. Він впритул наблизився до 43-го президента США Джорджа Буша, граматичний рівень якого “дотягує” лише до 5 класу. Еталонною досі вважається Геттісбурзька промова Авраама Лінкольна, виголошена у 1863 році.

Якщо з граматикою у Трампа не склалося, то уява нового президента США працює вправно. Кількість вигаданих ним слів та значень протягом усієї передвиборчої кампанії ставила словники в “незручне положення”.

Його нововведення: bimbo, що означає приваблива, втім, тупа молода жінка; рідко вживане pugnacious – задиристий, але для Трампа мало значення “невдаха”; іменник schlong, що означає “пеніс”, в його інтерпретації отримало форму дієслова, котре мало описати дію, направлену на Гілларі Клінтон у 2008 році. І таких прикладів безліч.

Сам Трамп каже: “Я знаю слова. Я маю найкращі слова” та “Я люблю малоосвічених людей”.

**РОЗДІЛ 2.**

**ПРАКТИНІ ЗАНЯТТЯ**

**ТЕМА 1. ПЕРЕКЛАД ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ**

**Дайте власний переклад тексту**

Якби Господь Бог на секунду забив про те, що я тряпічна лялька, і дарував мені трохи життя, імовірно, я не сказав би всього, що думаю; я б більше думав про те, що говорю. Я б цінував речі не за їхньою вартістю, а за значенням. Я б спав меньше, мріяв більше, усвідомлюючи, що кожна хвилина із закритими очима – це втрата шістдесяти секунд світла.

Я б ходив, коли інші від цього утримуються, я б прокидався, коли інші сплять, я б слухав, коли інші говорять. І як би я насолоджувався шоколадним морозивом! Якби Господь дав мені трохи життя, я б одягався просто, прокидавля з першим променем сонця, оголюючи не тільки тіло, а й душу.

Боже мій, якби у мене було ще трохи часу, я закував би свою ненависть в лід і чекав, коли з'явиться сонце. Я малював би при зірках, як Ван Гог, мріяв, читаючи вірші Бенедетті, і пісня Серра була б моєю місячною серенадою. Я омивав би троянди своїми сльозами, щоб скуштувати біль від їх шипів і яскраво-червоний поцілунок їх пелюсток.

Боже мій, якби у мене було трохи життя ... Я не пропустив би дня, щоб не говорити людям, що я їх люблю. Я б переконував кожну жінку і кожного чоловіка, що люблю їх, я б жив в любові з любов'ю.

Я б довів людям, наскільки вони не праві, думаючи, що коли вони старіють, то перестають любити: навпаки, вони старіють тому, що перестають любити!

Дитині я дав би крила і сам навчив би її літати. Старих я б навчив тому, що смерть приходить не від старості, але від забуття.

Я теж багато чому навчився у вас, люди. Я дізнався, що кожен хоче жити на вершині гори, не здогадуючись, що справжнє щастя чекає його на спуску. Я зрозумів, що, коли новонароджений вперше хапає батьківський палець крихітним рученятком, він хапає його назавжди.

Я зрозумів, що людина має право поглянути на іншого зверху вниз лише для того, щоб допомогти йому встати на ноги. Я так багато чому навчився від вас, але, по правді кажучи, від всього цього небагато користі, тому що, набивши цим скриню, я вмираю.

**ТЕМА 2. ПЕРЕКЛАД РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ ТА РЕКЛАМИ**

**Перекладіть українською мовою:**

1. Sony: LIKE. NO. OTHER /

2. Orange: The Future's Bright; The Future's Orange

3. Sharp: Sharp Minds, Sharp Products / Sharp:

4. CITIBANK: The CITI Never Sleeps

5. Pringles: Once you pop the fun don't stop

6. US Airlines: Fly with US /

7. Minolta: Zoooooom. When you can't get to the picture, freedom zoom brings the picture to you.

8. Nicorette: Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette!

9. Polo: The mint with the hole

10. Eight O’clock: Wake up. It's Eight O’clock

11. Time magazine: Understanding comes with TIME.

12. Finlandia: Finlandia - the world's finest vodka.

13. Courage: Take Courage.

**Перекладіть приклади реклам.**

Sea, sun, sand, seclusion — and Spain!  You can have all these — at a price that is hard to believe — when you visit the new Hotel Caliente. Set in cool, palm-fringed grounds, but only twenty sun-soaked steps from the beach this new luxury hotel looks out on a magnificent sweep of the Costa Brava. You'll only have one point of view about the rooms when you've considered their carpeted comfort and their crisp, neat, individual decor. And the rooms have only one point of view about the sea — towards it!  Bask on the balcony — you can still keep an eye on the children, even if they won't come in from that beach.  And in the evening explore the excitements of our uniquely varied menu.  No need to hurry, either. A special microphoned baby-sitting system sees to that.  If you haven't heard enough already to start you reaching for your pen, remember the swimming-pool. And the cabaret. And the room service. Oh! — and the price. You certainly won't forget that. Write for details to the Manager.

Look at a new Tornado Two Litre before you leap into anything else  A long cool look at the latest Tornado Two Litre could be the start of a very beautiful friendship. Beautiful's the word: a gleaming, flint-hard finish you'll be pleased to see your face in, and an occasional discreet flick of stainless steel. And it's more than skin-deep. A new process ensures that the bits you don't see are just as well protected from the weather. Then there are the features you'll still be friendly with long after you've got into the habit of taking the beauty for granted. Like the engine. Two litres of quiet power tucked under the bonnet.

And the specially designed turbo-mechanical transmission which handles all that power without so much as a whimper. Or the all-round servo-assisted disc brakes. Sometimes, even in the best friendships, you have to put your foot down! And then there are the seats. Firm enough to cradle you through the craziest corners, supple enough to support and soothe you on the straightest motorway. But friendships have to be made. So make your mind up now to come round to the showroom. Take a test drive. Feel the Tornado under power. Take that long, cool,look. Take a look at the price. And then, leap!

Petal-Drops: for the girl who wants a petal-soft skin With Petal-Drops Moisturising Bath-Essence you can give your skin a petal-fresh softness and fragrance that will last and last the whole day through. Because Petal-Drops is a special blend of mild soapless oils, delicately perfumed herbal essences and the gentlest of toning agents — all combined with loving care to give that oh-so-good-to-be-alive feeling. Relax. Petal-Drop your way to a smooth, silky skin.  Choose from two exciting fragrances: New Petal-Drops "Coriander" — with its faintly spiced hintof seductiveness, or the classic Petal-Drops "Lavender".

**ТЕМА 3. ПЕРЕКЛАД ЦИТУВАНЬ**

**Дайте власний переклад висловлювань**

|  |
| --- |
| A little sincerity is a dangerous thing, and a great deal of it is absolutely fatal. |
| A man can be happy with any woman as long as he does not love her. |
| A man cannot be too careful in the choice of his enemies. |
| Always forgive your enemies; nothing annoys them so much. |
| America had often been discovered before Columbus, but it had always been hushed up. |
| America is the only country that went from barbarism to decadence without civilization in between. |
| Anybody can sympathise with the sufferings of a friend, but it requires a very fine nature to sympathise with a friend's success. |
| Anyone who lives within their means suffers from a lack of imagination. |
| Arguments are to be avoided; they are always vulgar and often convincing. |
| At twilight, nature is not without loveliness, though perhaps its chief use is to illustrate quotations from the poets. |
| Biography lends to death a new terror. |
| Children begin by loving their parents; as they grow older they judge them; sometimes they forgive them. |
| Consistency is the last refuge of the unimaginative. |
| Disobedience, in the eyes of anyone who has read history, is man's original virtue. It is through disobedience and rebellion that progress has been made. |
| Do not speak ill of society, Algie. Only people who can't get in do that. |
| Every portrait that is painted with feeling is a portrait of the artist, not of the sitter. |
| Experience is the name everyone gives to their mistakes. |
| Fashion is a form of ugliness so intolerable that we have to alter it every six months. |
| Genius is born--not paid. |
| I adore simple pleasures. They are the last refuge of the complex. |
| I always like to know everything about my new friends, and nothing about my old ones. |
| I am not young enough to know everything. |
| I can believe anything, provided that it is quite incredible. |
| I can resist anything but temptation. |
| I don't play accurately-any one can play accurately- but I play with wonderful expression. As far as the piano is concerned, sentiment is my forte. I keep science for Life. |
| I like persons better than principles, and I like persons with no principles better than anything else in the world. |
| I love acting. It is so much more real than life. |
| I suppose that I shall have to die beyond my means. |
| I think that God in creating Man somewhat overestimated his ability. |
| I was working on the proof of one of my poems all the morning, and took out a comma. In the afternoon I put it back again. |
| If you want to tell people the truth, make them laugh, otherwise they'll kill you. |
| Illusion is the first of all pleasures. |
| It is a very sad thing that nowadays there is so little useless information. |
| It is always a silly thing to give advice, but to give good advice is fatal. |
| It is absurd to divide people into good and bad. People are either charming or tedious. |

**ТЕМА 4. ПЕРЕКЛАД ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ТЕКСТУ**

**Five Pillars of Islam**

The Five Pillars of Islam are the five duties incumbent on every Muslim. They are the foundation of Muslim life:

1. *Shahadah* is a statement professing monotheism and accepting Muhammad as God’s messenger. The statement denotes faith or belief in the Oneness of God and the finality of the prophethood of Muhammad and is normally said in Arabic. It states: “(I profess that) there is no god but Allah and Muhammad is the messenger of God.”
2. *Salah* is the daily prayer of Islam. It consists of five prayers a day at sunrise, at noon, in the afternoon, at sunset and in the evening.
3. *Zakāt* or alms-giving is the practice of charitable giving by Muslims based on accumulated wealth, and is obligatory for all who are able to do so. It is considered to be a personal responsibility for Muslims to ease economic hardship for others and eliminate inequality. Zakat consists of spending 2.5% of one’s wealth for the benefit of the poor or needy once a year.
4. *Sawm* is a ritual fasting which is an obligatory act during the month of Ramadan. Muslims must abstain from food, drink, and sexual intercourse from dawn to dusk during this month, and are to be especially mindful of other sins. It is a sort of self-purification.
5. The *Hajj* is a pilgrimage that occurs during the Islamic month of Dhu al-Hijjah to the holy city of Mecca. Every able-bodied Muslim is obliged to make the pilgrimage to Mecca at least once in their lifetime if he or she can afford it. The pilgrimage to Makkah for those who are able.

As it is shown above the five pillars of Islam are obligatory on every adult Muslim . Some of these pillars or duties are done daily or during a whole month. Others are done once a year or once in a lifetime.

**ТЕМА 5. СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ПОРІВНЯННЯ ОРИГІНАЛУ ТА ПЕРЕКЛАДУ**

*Task 1 Suggest situation and/or background information necessary to clarify the meanings of the italicized words in the following sentences. Suggest Ukrainian equivalents for the italicized words and explain your choice. Translate the texts into Ukrainian and English, respectively.*

1.He stopped for *gas* at an all-night *Texaco* with a *clerk* who seemed uncommonly friendly.

2. Here was the most powerful country on earth *in suspended animation*: in the age of Internet, the age of instant information, the race between Al Gore and George W. Bush was frozen by a laborious manual recount.

3. All that the unsuspecting Bilbo saw that morning was an old man with a staff. *“Good morning*!” said Bilbo, and he meant it. The sun is shining, and the grass was very green. But Gandall looked at him from under his long bushy eyebrows that stuck out further than the brim of his shady hat. “ What do you mean?” he said. “Do you wish m*e* a good morning, or mean that it is a good morning whether I want it or not; or that you feel good this morning; or that it is a morning to be good on? “All of them at once,” said Bilbo. And a very fine morning for a pipe of tobacco out of doors, *into the bargain*. (Tolkien)

4) Як поет, він вперше серйозно заявив про себе під час *відлиги*. Час минає, *гласність* стала асоціюватися з конкретним історичним періодом *перебудови*, на зміну їй прийшов термін *прозорість*. Спілкуючись з іноземцями, дізнаєшся, що для багатьох із них Україна – це Чорнобиль і *Шевченко*, зробимо паузу … футболіст.

Task 2. *Compare the Ukrainian text and its English translation, find mismatching text elements. Suggest the approach used by the translator.*

Слово може обманути. Очі, руки, ритм серця - ніколи... Задля цієї правдиякась дитина сьогодні вперше одягне пуанти і стане до станка... І з тоїмиті, якщо вистачить їй волі і бажання, кожен день власним різцем навласному тілі буде годинами "відсікати все зайве"

 ...Words deceive, while the eyes, hands and heart never do... Learning thissimple truth, another youngster dons her toe shoes and approaches the bar forthe first time... From this very moment, if she has enough will and desire, shewill start shaping her body several hours a day...

Task 3. *Translate into Ukrainian using the transformational approach and observing syntactical transformations of the italicized text fragments.*

No bail for South African police.Bail should be denied for six white police officers arrested after a *videotape showed them setting dogs on alleged illegal immigrants, beating them and shouting racial slurs*, Justice Minister said Wednesday.

*Task 4. Translate into Ukrainian. Divide translation equivalents into regular and occasional.*

Only those who have talent and willpower can make the most daring dreams come true. Many of us thought that we already knew all about the professional abilities of Bogdan Stupka, People’s Artist of Ukraine and winner of numerous prizes. However, the news again held quite a surprise. The news of his tremendous success and the international recognition heaped on him this year reached us quickly and shattered all the long established clichйs in one big bang. Bogdan Stupka won his latest victory in the movie With Sword and Fire. Jerzy Hofman’s film shown in Poland, the United States and Australia raised the Ukrainian actor to the level of international film star. It was indeed his finest hour.

Task 5. *Translate into Ukrainian using appropriate ranks (levels) of translation as required by the source text content and style. Comment on your decisions.*

1) “I am trustworthy, loyal, and helpful. But I struggle with *obedient.”*Tripp smiled faintly. “I am not looking for a boy scout,” he said.

“Next best thing,” I said.

“Well” Trip said, “Lieutenant Quirk said you could be annoying, but you were not undependable.

“He’s always admired me,” I said.

“Obviously you are independent,” Tripp said. “I understand that. I’ve had my moments. ‘He who would be a man must be a non-conformist.’ ”(R.B.Parker).

**РОЗДІЛ 3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

**ЗАВДАННЯ 1**

1. **Знайдіть помилки у перекладі**

Five billions dollars.

Fifteen perсents

He tried to save his face

He explained me

His factory is ecologically clean.

As ussully, Oleg was late

I drive a year round

I came by walking

I cooked breakfast at 8 a.m.

A car was standing at the street

I made my work

He speak German bad

It’s a big work

I have high education

I was happy very much

It is real

Last month I was busy to get a driving license

They proposed me to wait a little longer

They proposed me a glass of wine and cheese sandwich

It was a fate

I know it exactly

We will decide this problem tomorrow

Take my sympathy

She was born in Middle Asia

Peru is a south country

It was a Swedish table at the hotel we stayed in

Life was different in the Soviet times

It was done very much to raise salaries at that company last year

I recommend you this book.

Repair work is doing to the street

My month salary is too small

It is raining in all the country.

1. **Дайте переклад наступних виразів:**

В неї обручка 96 проби.

Було дуже багато смачного, але нічого не можна.

Як сказати англійською: індус, індієць, індіанець, індичка?

«Питання історії» - науковий журнал

Він проїхав по цвяху і проколов камеру у лівому передньому колесі

Я б зміг з’їсти слона

Салат «Олів’є»

Ми намагаємося не купувати продуктів з консервантами

Він ненажера. Він їсть усе, що бачить

Менделєєв винайшов сорокаградусну горілку

Він – біла людина (не негр)

Оформлення документів

Ви хрещений?

З легкою парою!

Країни ближнього зарубіжжя

**ЗАВДАННЯ 2**

1. **Дайте власний переклад:**
2. hungry as a hunter.
3. drowning man will catch a straw
4. leopard сan’t change his spots
5. "Application to business is the root of prosperity, but those who ask questions that do not concern them are steering the ship of folly towards the rock of indigence"
6. "He who attempts to deceive the judicious is already baring his own back for the scourge"
7. 5)"…Swords can be kept off with shields but the Eye of Wisdom pierces through every defence"
8. "…deep draughts from the fountain of reason are desirable in order to extinguish the fire of youthful love"
9. "nests before eggs"
10. "Easily in but not easily out, as the lobster said in the lobster pot"

**2. Знайдіть відповідник**

|  |  |
| --- | --- |
| A. Mirth prolongs life | 1. Легко того бити, кого нікому боронити |
| B. Old woman’s gold is not ugly | 2. Весела думка– половина здоров’я.  |
| C. A hedge between keeps friendship green. | 3.Не вір плетунам.  |
| D. You cannot make a silk purse out of a sow’s ear.  | 4.Пошле бог вік, то дасть і лік |
| E A Jack of many trades makes a master of none. | 5.На двох весіллях зразу не танцюють. |
| F. God restores health, and the physician gets thanks | 6.Біда і помучить і розуму научить. |
| G. You cannot eat your cake and have it. | 7. Перешкоди лише зміцнюють справжню дружбу |
| H. Put no faith in tale bearers. | 8.Віслюк від стусанів конем не стане |
| J. Necessity is the mother of invention. | 9.Хто за все бореться , той нічого не має. |
| K. Tears bring nobody back from the grave. | 10.Був чоловік, та позички з’їли.  |
| L. He that goes a-borrowing, goes a-sorrowing. | 11.Не дай, боже, з хама пана. |
| M. Man proposes, God disposes. | 12.Журбою поле не переїдеш. |
| N.The weakest goes to the wall | 13.Жінка, хоча й свинка, аби грошей скринька. |
| O.Set a beggar on horseback and he will ride to the devil.  | 14.Що вільно панові, то невільно Іванові. |
| P. Possession is nine poins of the law.  | 15.Коли Бог не годить, то й вогонь не горить. |

**3.Дайте англійський відповідник**

Хорони мені, Господи, від приятелів, бо з ворогами я сам собі раду дам.

Багатому не спиться

Мені ніхто, і від мене нічого

Прийшло махом, пішло прахом

**ЗАВДАННЯ 3**

**Підготуйте відповіді на питання:**

1. Культурні концепти та їх аналіз при перекладі
2. Абсурд як регулятивний концепт. Труднощі перекладу абсурду.
3. Національно культурні реалії та їх переклад
4. Безеквівалентна лексика та особливості її перекладу
5. Конотативна лексика та особливості її перекладу
6. Фонова лексика та особливості її перекладу
7. Особливості перекладу англійських рекламних текстів українською мовою
8. Особливості перекладу прислів’їв
9. Відтворення алюзій як перекладацька проблема

**РОЗДІЛ 4. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

**САМОСТІЙНА РОБОТА 1**

***Здійсніть аналіз концепту “privacy” за схемою:***

1) семантичний аналіз слова,

2) етимологічний аналіз слова,

3) семантичний аналіз переносних, асоціативних значень слова, що втілюють концепт,

4) інтерпретативний семантичний аналіз контекстів, в яких вживаються слова і словосполучення, що позначають і виражають цей концепт,

5) інтерпретативний культурологічний аналіз асоціацій, пов'язаних з цим концептом,

6) інтерпретативний аналіз ціннісно-маркованих висловлювань (прислів'їв, афоризмів, цитат), що виражають концепт,

7) аналіз коротких творів, написаних інформантами на тему, 8) аналіз асоціативних реакцій інформантів на вербальні позначення концепту ***“privacy”***.

**САМОСТІЙНА РОБОТА 2**

*Прочитайте про особливості функціонального перекладу. Проаналізуйте наведені приклади перекладу лімеріка та дайте власний його переклад українською мовою.*

Як відомо, з усіх способів перекладу художньої літератури часто найбільш оптимальним є комунікативний переклад. Поезія абсурду в цьому випадку не є винятком. Однак своєрідність такого жанру, його специфічні особливості спонукали деяких перекладачів вдатися до абсолютно іншого функціонального способу перекладу. Функціональний переклад як спосіб скороченої передачі результату тексту іншою мовою, як правило, застосовується для переказу в тезисно-реферативному вигляді ділових листів, газетних матеріалів, наукових статей і повідомлень, доповідей тощо. Він полягає в компонуванні перекладного тексту з функціонально перетворених одиниць вихідного тексту. Функціональне перетворення може ґрунтуватися на лексико-семантичних, граматичних і стилістичних трансформаціях тексту оригіналу, застосованих з метою його загального скорочення або спрощення, Однак крім простий трансформації – спрощення вихідного

тексту при перекладі художніх творів – функціональний переклад дає перекладачеві можливість відірватися від ретельного відтворення всіх компонентів вихідного тексту і зосередитися на пошуку мовних, образних і гумористичних еквівалентів в одиницях мови.

There was an old lady of Russia,

Who screamed so that no one could hush her;

Her screams were extreme,

No one heard such a scream,

As was screamed by that lady of Russia.

**Переклад 1**

Вот вам некая мисс из России.

Визг ее был ужасен по силе

И разил как кинжал.

Так никто не визжал,

Как визжала та мисс из России. [Архипцев, 2003:217]

**Переклад 2**

Жил был мальчик вблизи Фермопил,

Который так громко вопил,

Что глохли все тетки

И дохли селедки,

И сыпалась пыль со стропил. [Кружков, 2003: 14]

**САМОСТІЙНА РОБОТА 3**

Кожен з 50 штатів США символізує квітку штату, дерево штату, птах або тварина штату.

Заповніть таблицю, дайте українські відповідники у кожній колонці.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| state | flower | tree | Bird, animal |
| 1. |  |  |  |
| 2. |  |  |  |

**САМОСТІЙНА РОБОТА 4**

1. **Зробити переклад будь-якої україномовної реклами на англійську мову з урахуванням соціокультурного компоненту.**
2. **Проаналізувати способи перекладу та трансформації, які біли застосовани під час перекладу реклами**

**Cамостійна робота 5**

***Завдання 1*** *Визначте тип перекладу*

1.-  It's only 30 miles *as the crow flies*, but the driver will take about two hours because the road winds along narrow mountain passes. (Якщо міряти *навпростець* по карті, то це лише 30 миль, але поїздка займає біля двох годин, бо дорога в горах дуже вузька і звивиста)

2.-   The nurse was ten minutes late again. Has she ever been reprimanded for that? - Not once. - And? *- Like water off the duck's back.* (Медсестра знову спізнилась на десять хвилин. Їй раніше вказували на це порушення? –І не раз. - Ну й що? - *Як з гуски вода.)*

3.-  The man really took the grave view of the matter, but Rick knew the gentlemen ***were never worse their words***and yet he couldn’t shake off the anxiety: the stakes were too high. (бути гіршим за своє слово) (Чоловіки насправді вважали ситуацію серйозною, та хоча Рік знав, що це джентльмени, жоден з яких ніколи не ***порушував даного ним слова***, його не покидало почуття тривоги: надто високими були ставки в цій грі.

4.-  The shipowner tried ***to duck the issue*,**but under persistent questioning he finally admitted that he had not secured the ship against the storm. (сховатись наче качка під воду від якогось питання). (Судновласник намагався ***уникнути прямої відповіді***, але після наполеглих розпитувань нарешті визнав, що не застрахував судно на випадок шторму).

5.-   Would you like me to introduce you to Mr. Rake? - I would be rather glad ***to see his back***, I heard a lot about him last week. (приємно бачити чиюсь спину). (Давайте, я познайомлю Вас із містером Рейком**.***-*Ябволів ***з ним не бачитися***: на минулому тижні мені багато дечого розповіли про нього).

6.-   After the pleasant celebration Marry and her company decided catch a car and go home. There were so many of them in the car that when they got home ***she had pins and needles in both legs***and could barely stand. (має значення - відчувати терпке оніміння у руці чи нозі від незручної пози тощо). Після приємного святкування, Мері з усією своєю компанією вирішили спіймати машину та повертатися додому. У машині їх було дуже багато, і коли вони доїхали додому, ***її обидві ноги так затерпли*,**що вона на них ледве стояла.

***Завдання 2. Дайте переклад та визначте способи перекладу, які ви застосували***:

1. *hungry as a hunter*.

*2)drowning man will catch a straw*, 3) *leopard сan’t change his spots*

*3) "Application to business is the root of prosperity, but those who ask* *questions that do not concern them are steering the ship of folly towards* *the rock of indigence"*

*4)"He who attempts to deceive the judicious is already baring his own* *back for the scourge"*

*5)"…Swords can be kept off with shields but the Eye of Wisdom pierces through every defence"*

*6)"…deep draughts from the fountain of reason are desirable in order to extinguish the fire of youthful love"*

*7)"nests before eggs"*

*8)"Easily in but not easily out, as the lobster said in the lobster pot"*

**РОЗДІЛ 4.**

**ТЕКСТИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ПЕРЕКЛАДУ**

**ТЕКСТ 1.**

|  |
| --- |
| ***Sustainable Development***The best definition of Sustainable development was presented by the report *Our Common Future* (also known as the Brundtland Report):“Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.”Sustainable development is thus the ability to meet the needs of the present while contributing to the future generations’ needs. It focuses on two goals:1. To improve the quality of life for all of the Earth’s citizens.
2. To stop using up the natural resources beyond the capacity of the environment to supply them indefinitely.

*Green development* is generally differentiated from sustainable development in that Green development prioritizes what its proponents consider to be environmental sustainability over economic and cultural considerations. In addition to that, sustainable development has underlying concepts: the concept of ‘needs’, in particular the essential needs of the world’s poor, to which overriding priority should be given; and the idea of limitations imposed by the state of technology and social organization on the environment’s ability to meet present and future needs. There is an additional focus on the present generations’ responsibility to improve the future generations’ life by restoring the previous ecosystem damage and resisting to further ecosystem damage.Sustainable development requires action on the part of world states, governments and people. The detrimental situation of the environment, the enormous stress upon our natural resources and the huge gap between developed and underdeveloped countries necessitate practical strategies to reverse the trends. The World Commission on Environment and Development suggested seven critical objectives for environment and development policies that follow from the concept of sustainable development:* Reviving growth
* Changing the quality of growth
* Meeting essential needs such as for jobs, food, energy, water and sanitation
* Ensuring a sustainable level of population
* Conserving and enhancing the resource base
* Reorienting technology and manage risk
* Including and combining environment and economics considerations in decision-making

These recommendations are still valid; to do things differently is dangerous and condemnable. Slow actions would be detrimental. |

**ТЕКСТ 2**

**What Is the Quantity Theory of Money?**

The concept of the quantity theory of money (QTM) began in the 16th century. As gold and silver inflows from the Americas into Europe were being minted into coins, there was a resulting rise in inflation. This led economist Henry Thornton in 1802 to assume that more money equals more inflation and that an increase in money supply does not necessarily mean an increase in economic output. Here we look at the assumptions and calculations underlying the QTM, as well as its relationship to monetarism and ways the theory has been challenged.

QTM in a Nutshell

The quantity theory of money states that there is a direct relationship between the quantity of money in an economy and the level of prices of goods and services sold. According to QTM, if the amount of money in an economy doubles, price levels also double, causing inflation (the percentage rate at which the level of prices is rising in an economy). The consumer therefore pays twice as much for the same amount of the good or service.

Another way to understand this theory is to recognize that money is like any other commodity: increases in its supply decrease marginal value (the buying capacity of one unit of currency). So an increase in money supply causes prices to rise (inflation) as they compensate for the decrease in money’s marginal value.

The Theory’s Calculations. In its simplest form, the theory is expressed as: MV = PT (the Fisher Equation). Each variable denotes the following: M = Money Supply V = Velocity of Circulation (the number of times money changes hands) P = Average Price Level T = Volume of Transactions of Goods and Services.

The original theory was considered orthodox among 17th century classical economists and was overhauled by 20th-century economists Irving Fisher, who formulated the above equation, and Milton Friedman.

It is built on the principle of “equation of exchange”: Amount of Money x Velocity of Circulation = Total Spending. Thus if an economy has US$3, and those $3 were spent five times in a month, total spending for the month would be $15.

QTM Assumptions

QTM adds assumptions to the logic of the equation of exchange. In its most basic form, the theory assumes that **V** (velocity of circulation) and **T** (volume of transactions) are constant in the short term. These assumptions, however, have been criticized, particularly the assumption that V is constant. The arguments point out that the velocity of circulation depends on consumer and business spending impulses, which cannot be constant.

The theory also assumes that the quantity of money, which is determined by outside forces, is the main influence of economic activity in a society. A change in money supply results in changes in price levels and/or a change in supply of goods and services. It is primarily these changes in money stock that cause a change in spending. And the velocity of circulation depends not on the amount of money available or on the current price level but on changes in price levels.

Finally, the number of transactions (**T**) is determined by labor, capital, natural resources (i.e. the factors of production), knowledge and organization. The theory assumes an economy in equilibrium and at full employment.

Essentially, the theory’s assumptions imply that the value of money is determined by theamount of money available in an economy. An increase in money supply results in a decrease in the value of money because an increase in money supply causes a rise in inflation. As inflation rises, the purchasing power, or the value of money, decreases. It therefore will cost more to buy the same quantity of goods or services.

Money Supply, Inflation and Monetarism

As QTM says that quantity of money determines the value of money, it forms the cornerstone of monetarism.

Monetarists say that a rapid increase in money supply leads to a rapid increase in inflation. Money growth that surpasses the growth of economic output results in inflation as there is too much money behind too little production of goods and services. In order to curb inflation, money growth must fall below growth in economic output.

This premise leads to how monetary policy is administered. Monetarists believe that money supply should be kept within an acceptable bandwidth so that levels of inflation can be controlled. Thus, for the near term, most monetarists agree that an increase in money supply can offer a quick-fix boost to a staggering economy in need of increased production. In the long term, however, the effects of monetary policy are still blurry.

Less orthodox monetarists, on the other hand, hold that an expanded money supply will not have any effect on real economic activity (production, employment levels, spending and so forth). But for most monetarists any anti-inflationary policy will stem from the basic concept that there should be a gradual reduction in the money supply. Monetarists believe that instead of governments continually adjusting economic policies (i.e. government spending and taxes), it is better to let non-inflationary policies (i.e. gradual reduction of money supply) lead an economy to full employment.

QTM Re-Experienced

John Maynard Keynes challenged the theory in the 1930s, saying that increases in money supply lead to a decrease in the velocity of circulation and that real income, the flow of money to the factors of production, increased. Therefore, velocity could change in response to changes in money supply. It was conceded by many economists after him that Keynes’ idea was accurate.

QTM, as it is rooted in monetarism, was very popular in the 1980s among some major economies such as the United States and Great Britain under Ronald Reagan and Margaret Thatcher respectively. At the time, leaders tried to apply the principles of the theory to economies where money growth targets were set. However, as time went on, many accepted that strict adherence to a controlled money supply was not necessarily the cure-all for economic malaise.

**ТЕКСТ 4**

|  |
| --- |
| **Obesity**Obesity is a medical condition in which excess body fat has accumulated to the extent that it may have an adverse effect on health, leading to reduced life expectancy and/or increased health problems. Body mass index (BMI), a measurement which compares weight and height, defines people as overweight (pre-obese) when their BMI is between 25 kg/m2 and 30 kg/m2, and obese when it is greater than 30 kg/m2.Obesity increases the likelihood of various diseases, particularly heart disease, type 2 diabetes, breathing difficulties during sleep, certain types of cancer, and osteoarthritis. Obesity is most commonly caused by a combination of excessive dietary calories, lack of physical activity, and genetic susceptibility, although a few cases are caused primarily by genes, endocrine disorders, medications or psychiatric illness. Evidence to support the view that some obese people eat little yet gain weight due to a slow metabolism is limited; on average obese people have a greater energy expenditure than their thin counterparts due to the energy required to maintain an increased body mass.The primary treatment for obesity is dieting and physical exercise. To supplement this, or in case of failure, anti-obesity drugs may be taken to reduce appetite or inhibit fat absorption. In severe cases, surgery is performed or an intragastric balloon is placed to reduce stomach volume and/or bowel length, leading to earlier satiation and reduced ability to absorb nutrients from food.Obesity is a leading preventable cause of death worldwide, with increasing prevalence in adults and children, and authorities view it as one of the most serious public health problems of the 21st century. Obesity is stigmatized in much of the modern world (particularly in the Western world), though it was widely perceived as a symbol of wealth and fertility at other times in history, and still is in some parts of the world. |

**ТЕКСТ 5**

**Why Wal-Mart Won a Big Ruling in Sex Discrimination Case**

In the American legal system, people generally bring civil claims as individuals. But if a lot of people have similar claims, they may try to bring a class action lawsuit.

Cornell University law professor Michael Dorf says a class action “allows a large group of people to bring their individual claims together as a group.” But groups need permission to bring a class action, and that can be denied. That happened to a million and a half current and former employees of America’s largest private employer. The women accuse Wal-Mart of discriminating against female employees in its stores. But the United States Supreme Court voted to block a huge class action against Wal-Mart in federal court. The women were seeking billions of dollars. They say men were given more pay and more chances to move up in the company. They accuse Wal-Mart of violating part of a federal law, the Civil Rights Act of nineteen sixty-four. The case started about ten years ago. A federal district court in California agreed that the case could go forward as a class action. Wal-Mart again lost in a federal appeals court. But, on June twentieth, Wal-Mart won its appeal in the nation’s highest court.

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

**War’s Influence on Wall Street**

By Andrew Beattie | Updated September 16, 2013

The world of business has always been a harsh, survival-of-the-fittest environment. Like any realm in which there is competition and the threat of losses, the investing world is rife with conflict. So it is not surprising to see so many military terms creeping into the vocabulary of everyday investors or TV analysts. Take a look at the war-related terms that have invaded the corporate ranks.

**Scorched Earth**

In 1812, Czar Alexander Romanov decimated the French army that Napoleon led against Russia – even though the French had superior numbers, tactics, quality of soldiers, munitions and everything else you’d put on your guaranteed-victory checklist. So how did one of the greatest military minds of all time lose in such a horrendous fashion? The simple answer is the Czar’s scorched-earth policy: as the Russian army retreated, they burned every shelter, animal and plant that would catch fire, effectively leaving the French army without any “found” supplies to sustain them through a Russian winter. Napoleon’s previous campaigns relied heavily on the spoils of war to replenish the troops, so he was utterly unprepared for an adversary who would rather destroy his own kingdom than let another take it.

Scorched earth continues to be a terrifying strategy for aggressors to face. In business mergers and acquisitions, not every takeover is welcome. In order to scare off a hostile firm, the target firm will liquidate all its desirable assets and acquire liabilities. However, this approach can prove to be a suicide pill because, even if it is successful, the company must try to reassemble itself or go down in the flames of a self-inflicted fire.

**Blitzkrieg Tender Offer**

In the first two years of the World War II, Nazi Germany crushed its opponents all over Europe by means of the Blitzkrieg or “lightning war” strategy, a set of tightly focused military maneuvers of overwhelming force. Striking with tanks, artillery and planes in one area, the Nazis defeated France’s supposedly impenetrable Maginot Line, which was still accustomed to the traditional front-based warfare.

The Blitzkrieg strategy used in corporate takeovers is a slight departure from the German warfare of the 1940s. A Blitzkrieg tender offer is an overwhelmingly attractive offer a takeover firm makes to a target firm. The offer is designed to be so attractive that objections are few or non-existent, allowing an extremely quick completion of the takeover. This tender offer’s allusion to the World War II is based only upon the speed of the conquest; there was nothing alluring or attractive about the Nazis’ Blitzkrieg.

**Dawn Raid**

When organized warfare and the military were considered “gentlemen’s affairs”, a declaration of war, a location and a time would be issued to the adversary. Raids and guerilla warfare were the arenas of savages and rebels, not the tactics of a self-respecting army. However, the American Civil War, the two World Wars, the Vietnam War and the improvement of weaponry obliterated the old code of warfare, and made it commonplace to attack at any time – including dawn, when sleep is still thick in the enemy’s eyes. Because at day break the level of preparedness is lower, the dawn raid maximized enemy casualties and so became a standard military practice. This logic has carried over to the corporate sector.

A dawn raid in the investing world occurs when a firm (or investor) purchases a large portion of shares in a target firm at the opening of the market. A stock broker for the hostile firm helps the firm build up a substantial stake (and maybe a controlling interest) in the unsuspecting target. The hostile firm significantly lowers its takeover costs by already holding a big chunk of its prey. Because the process is initiated through a brokerage and at the market opening, the target firm doesn’t figure out what’s going on until it’s too late. Even though only 15% of a firm’s stock can be captured in a dawn raid, this percentage is often enough for a controlling interest. (When an individual investor decides to do this, he or she is referred to as a raider.)

A dawn raid is sneakier and more effective than a formal bid in most cases, but it may lead to resentment from the target firm. Unlike the dawn raid in war, the dawn raid of the corporate world makes the people you just attacked before their morning coffee not just your defeated enemies but now a part of your own army, meaning dissent may soon brew in the ranks.

**Capitulation**

Capitulation is a term that finds its roots in the Medieval Latin word “capitulare” which means “to draw up terms in chapters”. Since the 1600s, however, capitulate has been synonymous with surrender, or defeat, usually military defeat. In the stock market, capitulation refers to the surrendering of any previous gains in stock price by selling equities in an effort to get out of the market and into less risky investments. True capitulation involves extremely high volume and sharp declines, which are indicative of panic selling. After capitulation selling, many people believe the market place essentially becomes a bargain store because everyone who wanted out of a stock, for whatever reason (including forced selling due to margin calls), has sold. It follows logically (but only in theory) that the stock price should reverse or bounce off the lows. Simply put, some investors believe that true capitulation is the sign of a bottom.

**War Chest and War Bonds**

The gathering of a war chest has been around as long as war. Emperors and kings would begin to amass tithes and taxes long before declaring war, presumably placing the funds in a chest (maybe labeled with a note “to attack the Dutch” or something). The reason for this hoarding was that experienced warriors cost money: mercenaries made up the bulk of the leadership, and peasants, who were conscripted, provided the cannon fodder.

This tradition of saving up to wage war, either aggressively or defensively, has continued on into the modern world of corporate warfare. Simply put, a war chest refers to the funds a company uses to initiate or defend itself against takeovers.

Rather than pulling out of already stretched budgets, the governments of some countries (U.S. included) use war bonds to raise a war chest. War bonds are government-issued debt, and the proceeds from the bonds are used to finance military operations. War bonds essentially fund a war chest that is voluntarily filled by the public. The appeal for these bonds is purely patriotic as they generally offer a return lower than the market rate. Basically, buying a war bond is supposed to make citizens feel like they are doing their part to support the troops – in the World War II, these bonds were hyped by sentimental persuasion and depictions of the evils of the enemy.

**War Babies**

War babies are quite common all over the world. Children are classified as war babies if they satisfy one or both of the following:

1.They were born or raised during an invasion of their country.

2.They were fathered by foreign soldiers. This was extremely common in Vietnam. In fact, there are still war babies attempting to gain U.S. citizenship.

In contrast, the war babies of the investing world are the companies that enjoy a jump in stock prices during or before a war (traditionally a time of decline for the market). These companies are usually defense contractors who build munitions, aircraft, artillery, tanks, etc. Although these companies aren’t the bastard children of foreign soldiers, people usually do avoid claiming war babies in times of peace.

**The Bottom Line**

That’s that for the military parade down Wall Street. Military terms have crept into many vocabularies and the fiercely competitive realm of finance is no exception.

**ТЕКСТ 6**

**Could Britain drive on the right?**

|  |
| --- |
| **It isn’t impossible for a country to switch from one side of the road to the other.** |
| Sweden **managed it successfully** in 1967. More recently, the pacific island of Samoa flipped from right to left in 2009. Driving on the right **would bring us into line with** Europe and **the USA**, spelling an end to the expensive process of engineering cars with **steering wheels** on the wrong side. |
| **But it’s never going to happen. Cost** – that’s the problem. A couple of years after Sweden made the switch from left to right, the British government **estimated**it would cost £264m to do the same here – approximately £4bn in today’s money. But that was four decades ago. Today, you could add a zero to that £4bn figure **for starters**. Maybe two zeros. |
| A couple of years ago, **the AA**calculated that the cost of simply changing Britain’s road signs from miles to kilometers would be £750m. Just the **distance signs**, nothing else. Imagine how many thousands of other signs would have to be moved, rewritten for a left-to- right flip – and that’s just the start of it. Nine out of 10**motorway** junctions could be easily modified for right-hand drive, but the remaining 10% would have to be entirely rebuilt. **Not to mention** the one-way systems, the traffic lights, the junctions... |
| And what about the moment of the switch **itself**? You can’t gradually introduce right-hand drive, town by town. The whole country must switch at once. In Sweden, all private traffic was banned between 1am and 6am... but imagine trying to achieve that in Britain, even in the middle of the night. It’d be chaos. **No one would get their milk delivered**. |
| And we’d be left with a nation full of back-to-front cars, where all the buses would deposit their passengers into the middle of the road. **It might not be right, but we’re staying on the left.** |
| **Left versus right in the car world*** 76 countries drive on the left
* 163 countries drive on the right
* 83% of Swedes **oppose**d changing from driving on the left to the right. The government **implement**ed the change **anyhow**.
* 66.1% of the world’s population lives in right-hand-drive countries
* 1858 was the year of the first national switch, when Finland changed from left to right
* Two countries have switched from right to left – Namibia and Samoa
 |

**ТЕКСТ 7**

|  |
| --- |
| Chocolate. There are **few foods** that people **feel as passionate about** – a passion that goes beyond a love for the "sweetness" of most **candies**or desserts: **after all**, few people**crave** caramel, whipped cream, or bubble gum. Chocolate is, **well**, different. For the **true chocoholic**, just thinking about chocolate can evoke a pleasurable response. You may want to grab **a bar** or make a nice cup of hot cocoa before you begin exploring here. |
| This special online-only edition of Exploring **takes a closer look at**the sweet lure of chocolate. We'll examine the fascinating – and often**misreported** – history of chocolate, follow the chocolate-making process, and take an online visit to a chocolate factory. |
| We'll also look at the science of chocolate, and find out about the latest research into the possible health effects of its consumption.**Lastly**, we'll explore the **somewhat**controversial question of why chocolate make us feel so good. |
| **Chocolate in the forest** |
| Two years ago, my wife and I traveled to **the Amazon**. On one of our expeditions, our guide **pointed out** a cacao tree growing wild in the jungle. I **had never seen one**before. |
| Looking strangely alien, dozens of yellow-green pods hung from the trunk and stems of the tree. Our guide picked one of the **hand-sized**fruits, stripped off the rippled outer layer with his knife, and handed us chunks of the **fibrous** white pulp inside – the fruit of the cacao tree. |
| Two local children who had followed us into the forest waited impatiently for their own turn. **With practiced hands**, a girl of about six borrowed the guide's knife, hacked off the covering from another pod, and shared a big chunk of pulp with her brother. |
| Few people get **to sample** the fruit of the cacao tree. It was mild tasting, with a **subtle**, bittersweet chocolate flavor. Embedded in the pulp were dark, purple-colored seeds that, after being dried and processed, chocolate lovers **like myself** have come to recognize as "chocolate beans." |

**ТЕКСТ 8**

**For Americans, the most important street in the USA is Wall Street**

*In the United States of America, there are plenty of famous streets. But of all the streets in world, there is one which is in the news every day: WALL STREET . This is the street on which fortunes are made and lost. But more generally what goes on on“ the street i”s of vital interest for most Americans..... and the rest of the world too. As they say, when Wall Street sneezes, America catches cold.*

Say "the streets of New York" to a non-American, and he'll probably think of Times Square, Madison Avenue or Broadway; but mention the subject to an American and for many the first name that **comes to mind** will be Wall Street.
    For many, Wall Street is indeed just "the street", probably the most important street in the USA or even in the world; for what goes on on Wall Street, more perhaps than what goes on in Congress, can have a direct influence on the lives of everyone in the USA, if not most people in the world.

Wall Street is of course the home of theNew York Stock Exchange, the financial heart of the American business world. Each day, billions of dollars of **shares** are **traded** on the floor of the stock exchange **on behalf of** companies, pension funds and private individuals wanting to protect their investments or their life's savings, and make sure that they too are on the **bandwaggon** of prosperity.

    The New York Stock Exchange is the biggest and most active stock exchange in the world; over half of all adult Americans have some, if not all, of their savings invested directly on Wall Street, so it is not surprising that the**fluctuations** of the Street's famous indexes, the Dow Jones and the Nasdaq, are followed daily by millions of ordinary Americans. When the Dow and the Nasdaq are on a rise, millions of Americans feel more prosperous; when they are falling, millions start feeling worried about their financial security and their **retirement years**. Yet more importantly, when Wall Street booms it is a sign that the American economy is booming, creating jobs and prosperity for people throughout the nation; when Wall Street slumps for more than a short period, it is because the American economy is slowing down, putting investment and jobs at risk.

Nevertheless, in spite of its periodic crashes and downturns, most Americans know very well that by investing directly in the stock market, they are probably ensuring the best possible long term return on their investments.  Over time, direct investments on Wall Street have always done better than most other forms of long-term placement, and logically speaking this is inevitable. Ultimately, most forms of investment depend on the performance of the US economy in general, and by investing directly on Wall Street, American investors are simply ensuring that they personally take full advantage of the growth of the stock market, rather than share their gains with banks, investment trusts or other intermediaries offering investment services.

**Crashes on the street**

    The risk of a crash on Wall Street is a reality that must always be **borne in mind**: Wall Street "crashed" most spectacularly in the fall of 1929, when share values dropped over 50% in the space of a few days. By the time the fall **bottomed ou**t in 1932, over 80% had been "wiped off" the value of shares on the American stock market, and the Great Depression had begun.

Before 1929, as the stock market boomed, over a million Americans had been speculating on the Street, borrowing money that they did not have in order to buy **shares** for sale at a profit. When the crash came, hundreds of thousands of these speculators, both individuals and companies, **went bankrupt,**causing immense distress and poverty.

More recently, Wall Street crashed in 2007 - 2008, almost **triggering** a collapse of the world financial system. When the stock market eventually stopped falling in March 2009, it had lost 54% of its value, and many people had lost their life's savings.

Previously in 1997, almost over a third of its value was wiped out in a few days; but this time the consequences were less dramatic. While most Americans saw the value of their savings tumble, few went bankrupt as a result.

 In today's America, borrowing money **solely** for the **purpose** of speculating on Wall Street is not a common habit, so the money that was "lost" in recent crashes was mostly money that people owned themselves, not money that they owed to someone else.

 One day no doubt, in some unforeseen future, Wall Street will crash spectacularly again; but when that happens there will have to be both a cause and an effect. The most **likely** cause will be a major world crisis; the most likely effect, given today's "global economy", will be a major economic catastrophe around the world, perhaps similar to the hyperinflation that affected Germany under the Weimar republic.
    If that happens, society as we know it will **grind to a halt**, and most forms of saving, except perhaps gold and**real estate,** will lose most of their value; until that day, Wall Street will remain as one of the nerve centers of the global economy.

**be on the bandwagon:***be part of -***bear in mind:***remember****-*comes to mind:***he  thinks of****-*distress:***alarm****-*fluctuation*:****ups and downs -***grind to a halt:***stop****-*likely*:****probable****-*on behalf of:***for****-*plummet*:****fall sharply****-*purpose*:****reason****-*real estate:***land and buildings***- retirement years:***years when one no longer works -***share:***investment, bond -***slump:***go downhill, fall -***solely:***just -***stock***: share, investment -***trade***: buy and sell -***tumble***: fall*

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

**Базова**

1. Фесенко Н. А. Концептуальные основы перевода: Учеб. Пособие. – Тамбов: Изд-во Тамб. Ун-та, 2001. – 124с.
2. Бархударов Л.С. Язык и перевод. – М.: Высш. шк., 1975. – 237 с.
3. Брандес М.П., Провоторов В.И. Предпереводческий анализ текста. – Курск: Росси, 1999. - 222 с.
4. Синєгуб С.В. Навчальний посібник з основ перекладацького аналізу тексту (для студентів 4-5 курсів факультету перекладачів та лінгвістики). – К.: Вид-во МНТУ, 2005. – 159 с.
5. Nord Chr. Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse. – Heidelberg: Julius Groos Verlag, 1988. - 380 S.

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

7.Koller W. Einführung in die Übersetzungswissenschaft. – Heidelberg: Quelle und Meyer, 2004.

– 341 S.

8.Nord Chr. Einführung in das funktionale Übersetzen. – Tübingen: France Verlag, 1993. – 315 S.