

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
"Дніпровська політехніка"

Електротехнічний

(факультет)

Кафедра перекладу

(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
дипломного проекту (роботи)**

Бакалавр

(назва освітньо-кваліфікаційного рівня)

галузь знань **Гуманітарні науки**

(шифр і назва галузі знань)

спеціальність **6.020303 Філологія**

(код і назва спеціальності)

спеціалізація **Германські мови та літератури(переклад включно)**

(назва спеціальності)

Кваліфікація **Фахівець у галузі філології, лінгвістики та**

перекладів,перекладач

(назва кваліфікації)

на тему: **Лексичні, фразеологічні та стилістичні прийоми як засіб створення комунікативно-прагматичної спрямованості тексту (на матеріалі текстів науково-популярного стилю за економічним фахом)**

Виконавець:

Студент **4** курсу, групи **ФЛ-14-1**

Анікіна А.П.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівники проекту	Прізвище, ініціали	Оцінка	Підпис
	Бойко Я.В.		
Рецензент	Алексеев А.Я.		
Нормоконтроль	Введенська Т.Ю.		

Дніпро
2018

Міністерство освіти і науки України
 Національний технічний університет
 "Дніпровська політехніка "

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

Перекладу

(повна назва)

Введенська Т.Ю.

(прізвище, ініціали)

(підпис)

« _____ » червня 2018 року

ЗАВДАННЯ
на дипломний проект (роботу)
бакалавра

(назва рівня вищої освіти)

студента ФЛ-14-1
 (група)

Анікіна А.П.
 (прізвище та ініціали)

Тема дипломного проекту: Лексичні, фразеологічні та стилістичні прийоми як засіб створення комунікативно-прагматичної спрямованості тексту (на матеріалі текстів науково-популярного стилю за економічним фахом)

затверджена наказом ректора НТУ"ДП" від 07.05.18. № 568-л

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	<i>На основі матеріалів виробничих практик, інших наукових джерел розробити гіпотезу дослідження, визначити його мету та завдання, проаналізувати існуючі підходи до вивчення проблеми, яка досліджується</i>	25.12.2017
Практичний	<i>Розробити та обґрунтувати методи практичного аналізу обраних прикладів, зробити змістовні висновки щодо труднощів перекладу лінгвістичних явищ</i>	01.06.2018

Завдання видав

(підпис)

Бойко Я.В.

(прізвище, ініціали)

Завдання прийняв до виконання

(підпис)

Анікіна А.П.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі завдання: 04.09.2017

Термін подання дипломного проекту до ЕК: 11.06.2018

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. СИСТЕМА ЛЕКСИЧНИХ ТА ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ПРИЙОМІВ В КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІЙ ПАРАДИГМІ	7
1.1 Стилїстика як галузь мовознавства: основні завдання та проблеми	7
1.2 Поняття стилїстичних прийомів та їх характеристика.....	12
1.3 Характеристика лексико-фразеологїчних стилїстичних засобів та прийомів.....	19
1.4 Особливості науково-популярного стилю, його методологїчна комунїкативно-прагматична основа.....	23
Висновки до 1 роздїлу	32
РОЗДІЛ 2. ВЖИВАННЯ ЛЕКСИКО-ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ СТИЛІСТИЧНИХ ПРИЙОМІВ ТА ЗАСОБИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ У ТЕКСТАХ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОЇ СТАТТІ	33
2.1 Фразеологїзми в науково-популярних статтях.....	33
2.2 Лексичні та стилїстичні прийоми в статтях науково-популярного стилю.....	41
2.3 Особливості перекладу ідіом науково-популярного стилю...	48
Висновки до 2 роздїлу	54
ВИСНОВКИ	56
Список використаної лїтератури	59

ВСТУП

Взаємодія в сфері економіки в сучасному світі набуває особливого значення. Дана сфера в нашій країні почала своє формування в кінці минулого століття, тому важливе місце в навчанні і осмисленні цього виду людської діяльності займає зарубіжний досвід.

Створення тексту науково-популярного підстилю видається більш простим процесом у порівнянні зі створенням тексту власне наукового стилю. Однак з точки зору стилістів і філологів, написання та переклад науково-популярних текстів є не менш складним, а іноді і більш складним процесом, що визначається поєднанням суперечливих завдань даних текстів.

Актуальність дослідження полягає в тому, що переклад текстів, створених на стику двох функціональних стилів, викликає певні труднощі у перекладачів, так як вибір мовних засобів і структурно-семантичні особливості таких текстів визначаються сферою науки і особливостями індивідуальної стилістики автора. При цьому науково-популярні тексти поєднують жорстку структуру наукового тексту і зображувально-виражальні засоби публіцистичного стилю, що, з нашої точки зору, робить необхідним детальний розгляд лексико-фразеологічних стилістичних прийомів в текстах даної спрямованості.

Дослідженням даної проблеми займалися багато дослідників: М. Н. Кожина, І. В. Арнольд, І. Р. Гальперіна, Н. М. Разінкіна, М. П. Котюрова і ін.; в області перекладознавства: Т. А. Казакова, В. Н. Комісарів, Л. С. Бархударов, Р. К. Миньяр-Белоручев, А. Д. Швейцер, Я. І. Рецкер, В. Г. Гак, Л. К. Латишев, А. Паршин, П. Ньюмарк, Ю. Найда та ін.

Ключову позицію в лінгвістичних творах науково-популярного профілю займає термінологічна складова стилю. Терміни лінгвістичної науки є стрижневою ланкою будь-якого науково-популярного лінгвістичного тексту, виступаючи як головні герої оповідання, і тому висвітлення і трактування їх в

науково-популярному дискурсі завжди виноситься на передній план, хоча не менш актуальним, об'ємним представляється і аналіз настільки інтенсивно використовуваних авторами тропів: порівнянь, метафор і уособлень. Не тільки терміни, але і тропи утворюють невід'ємну систему засобів і характерну рису стилю. Треба визнати, що зосередженням тропів стають не тільки створювані художні тексти, а й тексти науково-популярні, де тропи набувають додаткове модульне навантаження, реалізуючи свої пояснювальні і евристичні можливості. Актуальність опису тропів обумовлена необхідністю виявлення в них специфіки функціонування експресивних засобів мови, а також необхідністю уточнення особливої ролі науково-популярного тексту в формуванні, розвитку і збагаченні мовної картини світу.

Об'єктом дослідження є комунікативно-прагматична спрямованість у текстах науково-популярного стилю.

Предметом дослідження виступають лексико-фразеологічні стилістичні прийоми в текстах науково-популярного стилю.

Основною метою роботи є виявлення лексико-фразеологічних особливостей науково-популярного тексту у сфері економіки. Мета і предмет дослідження зумовили постановку таких конкретних **задач**:

- 1) описати поняття стилістичного прийому;
- 2) виділити характеристики лексико-фразеологічних стилістичних засобів та прийомів;
- 3) визначити особливості науково-популярного стилю та його методологічну комунікативно-прагматичну основу;
- 3) визначити основні лексико-фразеологічні стилістичні прийоми в текстах науково-популярного стилю;
- 4) вивчити засоби перекладу даних прийомів у науково-популярних статтях.

Методи дослідження. В роботі застосовуються методи наукового опису, стилістичного аналізу.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вона являє собою перший досвід розгляду лексико-фразеологічних прийомів в науково-популярних статтях економічної тематики як засіб створення комунікативно-прагматичної спрямованості.

Теоретична значимість дослідження визначається описом мовних особливостей науково-популярних статей і поповнює список поки що нечисленних досліджень мови науково-популярної літератури, що в перспективі має сприяти визнанню науково-популярного стилю не тільки як самостійного функціонального стилю, але і як стилю, що містить в силу евристико-пояснювальної специфіки і чітко виражені величезні мовотворчі резерви.

Практична цінність дослідження полягає в тому, що результати нашого дослідження можуть послужити опорними пунктами для перекладача, який має необхідність перекладати тексти, що стосуються тематики економіки, і науково-популярні тексти взагалі. Крім того, отримані результати можна використовувати в практичних і теоретичних курсах перекладу.

РОЗДІЛ 1. СИСТЕМА ЛЕКСИКО-ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ПРИЙОМІВ В КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІЙ ПАРАДИГМІ

1.1 Стилїстика як галузь мовознавства: основні завдання та проблеми

Однією з самостійних дисциплін загального мовознавства, що зазнала останнім часом бурхливого розвитку, слід визнати стилїстику. Предмет, об'єкт, одиниці, проблематика цієї дисциплін ще не знайшли свого остаточного визначення. У науковому колї активно продовжуються дискусії навколо статусу цієї науки, її локалізації у системі інших мовознавчих та літературознавчих дисциплін. Велика кількість літературознавців взагалї заперечує можливість включення стилїстики та поетики до кола лїнгвістичних дисциплін і навіть не визнає її суміжною ланкою, яка об'єднує інтереси мовознавців, так і літературознавців.

Питанням стилю займали людей з давніх часів. Риторика — попередниця сучасної стилїстики. Її мета — навчання мистецтву ораторської мови (важливість краси викладу думки): добре організована мова, способи прикрашати мову, трактування стилю в античності. Аристотель почав дослідження теорії стилю, теорії метафори, став першим протиставляти поезію і прозу. *Style* від лат. *stilos* — «паличка», потім «вміння правильно використовувати мову».

Стилїстикою називається наука про вживання мови, галузь лїнгвістики, що досліджує принципи і ефект вибору і використання лексичних, граматичних, фонетичних і взагалї мовних засобів для передачі думки і емоції в різних умовах спілкування. Існують стилїстика мови і стилїстика мовлення, лїнгвостилїстика і літературознавча стилїстика, стилїстика від автора і стилїстика сприйняття, стилїстика декодування і ін.

Предмет вивчення стилїстики — емоційна експресія мови, всі виражальні засоби мови. Стилїстика — наука про виразні засоби мови та наука про функціональні стилї.

Дослідники-лінгвостилісти уточнюють, що стилістика як окрема дисципліна виникла на межі граматики та вивчення мови художньої літератури [14, 12], а Г. О. Винокур підкреслює, що стилістика, яка спирається на лінгвістику, не співвідноситься з різними рівнями вивчення мови (фонетика, грамика, семасіологія), й вважає, що перехід до стилістики відбувається від цих трьох дисциплін взятих в сукупності [12, 115-117]. На думку С. Сапорти, стилістика цілком залежить від лінгвістики, оскільки стиль не можна описати без опори на граматику, але якщо мета граматичного опису полягає переважно у передбаченні, то мета стилістики — класифікація [41, 113].

Знайомство з науковою літературою з проблем лінгвостилістики дозволяє окреслити «занадто широке» коло завдань цієї комплексної дисципліни, що свідчить про те, що в її межах визріли й виокремилися різні самостійні напрями зі своїми об'єктами та одиницями, зі своєю термінологією (наприклад, *компресія, надмірність, інтерпретація, крок квантування, перешкода, зчеплення, конвергенція, іррадіація, транспозиція, актуалізація, зражене очікування, імплікація*) і методами дослідження, що не завжди усвідомлюється навіть тими, хто працює в цій галузі. Основними завданнями лінгвостилістики визнають вивчення закономірності вибору засобів, здатних адекватно відбити ту або іншу соціально-рольову чи емоційно забарвлену інтенцію мовця-індивіда саме як суб'єкта мовлення [23, 9-10]; принципи та ефект вибору й використання лексичних, граматичних та взагалі мовних засобів для передачі думок й емоцій в різних умовах спілкування [24, 7]; емоційну експресію елементів мовної системи, а також взаємодію мовленнєвих фактів [17, 225]; додаткову інформацію, що накладається на предметно логічний зміст.

Гальперін І. Р. так визначав об'єкти вивчення стилістики й структурував їх: перший – загальне поняття про стиль і предмет стилістики; другий – функціональні стилі мови як різновиди літературної мови; третій – засоби комбінаторики мовних засобів, що уможливають передачу

додаткової суперлінарної інформації; четвертий — індивідуальний стиль автора як особлива комбінація мовних засобів і п'ятий об'єкт — особлива форма комунікації — поетичне мовлення в його формально-структурних і смислових різновидах [13, 16]. А беручи участь в обговоренні питань щодо предмету вивчення лінгвостилістики, він вирізняв такі два напрями: вивчення мовних засобів, здатних у взаємодії з нейтральними мовними засобами передавати додаткову естетичну інформацію, та типологічний опис текстів, стилістична диференціація яких викристалізувалася у сучасній літературній мові у зв'язку з її специфічними функціями, зумовленими сферами спілкування [35, 5].

Дещо інші аспекти відбиті у визначенні стилістики, запропонованому І. К. Білодідом, де стилістика визначається як «наука про стилістичну систему національної мови, про її зміст, сутність, тобто про те, що є стилістичним у засобах усіх інших систем (рівнях) цієї мови; це наука про інтелектуальні (смислові) та експресивні відтінки співвідносних, паралельних чи синонімічних виразах мови; предметом стилістики є також вивчення різновидів (типів) літературної мови, зображувальних засобів і шляхів організації і використання виразових, зображувальних засобів мови в різних стилях літературної мови й літературного мовлення [8, 21-22].

На сучасному етапі розвитку мовознавства спостерігаємо різні спроби структурувати і відмежувати самостійні напрями всередині стилістики. Є спроби виокремити такі напрями у зв'язку із розумінням комплексу проблем, які вивчає кожен з них: функціональна стилістика, стилістика мовних одиниць, стилістика тексту, стилістика художнього мовлення, прикладна, практична стилістика [16, 35-37]; стилістика мови, або структурна стилістика мовлення, стилістика художньої літератури (до її складу залучається теорія та історія поетичної мови й поетика) [30, 5]; загальна, часткова та індивідуальна стилістика [30, 5-20], дескриптивна, текстова, функціональна, прагматична, історична стилістика, стилістика мови художньої літератури; практична та теоретична стилістика — (до складу останньої входять генетична стилістика

«від автора»; іманентна стилістика – вивчає внутрішню будову самого тексту; інтерпретаційна стилістика – стилістика адресата). Виокремлюють також зіставну стилістику (порівняння виражальних засобів різних мов), яка згодом розділилася на практичну та теоретичну [22, 492-494]. Дослідник П. Гіро виділяє два напрями: стилістика мовлення і стилістика мови. Стилiстика мовлення — це стилістика центру тексту, це стилістичний аналіз та інтерпретація текстів, метою якої є виявлення, опис і тлумачення стилістичних ефектів в їх специфічних контекстах. Стилiстика мови має за мету класифікацію стилістичних ефектів по категоріях, які їх породжують. До складу стилістики мови входять три напрями: описова, функціональна та генетична стилістика [15, 30-37].

Стилiстика, витоки якої знаходимо у «Поетиці» Аристотеля, спершу мала на меті розроблення проскрипцій щодо функціонування мови у суспільстві. Кінцевою метою сучасної стилістики є спроби всебічного вивчення виражального потенціалу мови й мовлення та остаточного з'ясування аспектів вивчення обраного для дослідження субстрату.

Протягом 2-ї половини ХХ століття все наполегливіше здійснювалися спроби роз'єднати, розділити традиційно єдину стилістику на лінгвостилістику та на незалежну від лінгвостилістики літературознавчу стилістику. Нами поділяється точка зору тих дослідників котрі вважають, що це два аспекти однієї дисципліни й що без лінгвостилістики немає повноцінної літературознавчої стилістики.

Розглядаючи специфіку та повновладдя літературознавчої стилістики, деякі прихильники займають полемічну й навіть іронічну позицію щодо лінгвостилістики, особливо коли йдеться про вивчення поетичної мови [19, 138-140]. На це неодноразово вказував Р. Якобсон: «Лінгвісти, які зважуються взятися за вивчення поетичної мови, зустрічають різку відсіч з боку літературознавців, більшість з яких взагалі заперечує право лінгвістів досліджувати поезію. У крайньому випадку вони згодні визнати лінгвістику допоміжною дисципліною, що обслуговує поетику. Усі ці обмеження й

заборони ґрунтуються на старезних забобонах, які або позбавляють лінгвістику її головного об'єкта – вивчення вербальної форми вкупі з її функціями, — або залишають за лінгвістикою право на вивчення лише однієї з численних функцій мови, а саме функцію референції» [15, 80]. Відомо, що М. М. Бахтін не визнавав існування лінгвостилістики й взагалі скептично ставився до будь-яких спроб лінгвістичного вивчення художнього (поетичного) мовлення. Він стверджував, що «мова у своїй лінгвістичній визначеності до об'єкта мистецтва не входить» [16, 164]. Розкриваючи зміст терміну філологія, С. С. Аверинцев вкрай полемічно визначив статус лінгвістики і літературознавства: «Внутрішня структура філології двополюсна: на одному полюсі – найскромніша служба «при тексті», що не дозволяє відступу від його конкретності, на другому – універсальність, межі якої неможливо окреслити задалегідь» [17, 344].

Зазначаючи, що найбільший інтерес для літературознавців становить стилістика тексту (лінгвостилістика) й визначаючи її матеріальною базою для літературно-художньої критики, звертаємо увагу на те, що в мовознавстві й літературознавстві останніх десятиріч визначилися два дослідних напрямки. Їх можна представити формулами «мова – текст» для першого й «текст – мова» для другого. У першому випадку основою вивчення є мова, й текст аналізується з лінгвістичних позицій, у другому – текст, а мова досліджується у художньо-естетичній проекції та є допоміжним матеріалом для літературознавства [19, 125].

Своєрідно розв'язує цю проблему І. В. Арнольд. З її точки зору, і лінгвістична і літературознавча стилістика вивчає мовні одиниці на фоні їх оточення, але лінгвістична вивчає парадигматичне оточення і роль даної одиниці у мовній системі, а літературознавча — синтагматичне оточення й роль одиниці в структурі даного тексту [2, 17]. Дане твердження небездоганне й спірне, бо саме лінгвостилістика, що вивчає мовні факти художніх творів, сама будується на синтагматичному аспекті вивчення функціонування мовних елементів у контексті, хоча може займатися й парадигматичним аспектом.

Термінологічно це інший напрям лінгвостилістики, що має назву описова стилістика [12, 41], стилістика засобів і ресурсів мови [11, 59], квантитативно-конотативна стилістика [11, 31], оноματοлогічна стилістика, або стилістика одиниць.

Таке розмежування аспектів у вивченні художнього тексту лінгвістами та літературознавцями, сформульоване І. В. Арнольдом можна прийняти тільки у широкому розумінні парадигматики й синтагматики. До цього визначення наближається твердження А. Хілла, котрий теж обмежує царину лінгвостилістики реченням, хоча насправді це вже давно не відповідає лінгвостилістичній практиці. Стилiстика визначається як те, що не може бути виявлене всередині одного речення чи групи речень, якщо не враховувати їх взаємозв'язок. Він стверджує, що існує галузь науки, яка досліджує деталі (елементи) усередині речень. Ця галузь зветься лінгвістикою. Більш широка галузь, що не обмежується окремими реченнями, визначається як стилістика [10, 179].

1.2 Поняття стилістичних прийомів та їх характеристика

Одним із самих цікавих аспектів теорії перекладу є проблема передачі стилістичних прийомів мови. На сьогоднішній день цей аспект не досить опрацьований і продовжує звертати увагу теоретиків і вчених-лінгвістів практиків. Необхідність адекватної передачі образної інформації у текстах — основний аспект створення стилістичного ефекту оригіналу у перекладі. Н. Ф. Дановський представляє стилістичні потреби текстів, як стратегічні проблеми. Але для того, щоб перекладач зміг вирішити, який з синонімів він повинен вжити в конкретному тексті, йому необхідно звернутися до стилістичного строю, до стилістичних особливостей оригіналу всього тексту. Таким чином у спеціаліста є змога відбору стилістичних і риторичних фігур та тропів. Саме стилістична відповідність буде для перекладача тим заключним критерієм, який допоможе йому у відборі необхідної лексики, граматичних форм та структур речень. Професійні перекладачі користуються

способами передачі деяких стилістичних прийомів, використаних в оригіналі для того, щоб надати тексту більше емоційності та яскравості. Але для того, щоб успішно зробити це, необхідно добре знати стилістичні прийоми на різних рівнях мови [18, 18].

Стилістичний прийом - це спосіб організації висловлювання або цілого тексту, який сприяє створенню ефекту виразності. Виразністю мови називають таку її властивість, яка підтримує увагу адресата, викликає у нього емоційне співпереживання. Термін *прийом* співвідноситься з терміном *засіб* [26, 115-120].

Стилістичний прийом будується на основі використання мовних одиниць або їх угруповань, які автор мови відбирає і піддає певній процедурі відповідно з установкою на створення стилістичного враження. **Прийом** — це естетично і прагматично орієнтована операція із засобами мови, що дозволяє передати ставлення автора промови до дійсності і учасників комунікації.

У лінгвістиці дуже часто користуються термінами: *виразні засоби мови*, *експресивні засоби мови*, *стилістичні засоби*, *стилістичні прийоми*. Ці терміни іноді вживаються синонімічно, іноді ж в них вкладається різний зміст.

Стилістичний прийом ґрунтується на синтагматичних відношеннях між стилістично маркованими і стилістично немаркованими одиницями в тексті. Отже, в основі стилістичних прийомів лежать синтагматичні відношення, що виникають між стилістично різноякісними одиницями мови. Оскільки таких одиниць багато, то і стилістичні прийоми можуть бути різні, їх немало, але різноманіття стилістичних прийомів можна звести до кількох найпоширеніших типів: прийом стилістичної детермінації, інтердепенденція, констеляція тощо.

Прийом стилістичної детермінації полягає в тому, що на фоні стилістично нейтральних одиниць використовується виразний стилістично маркований елемент високого або зниженого стилю, позитивної чи негативної характеристики, але такий, що надає відповідної конотації усьому тексту або висловлюванню.

Інтердепенденція — це використання в тексті двох чи багатьох стилістично маркованих одиниць, але одного стилістичного плану, що й надає тексту однотипної конотації, наприклад розмовно-просторічної.

Констеяція — це використання стилістично маркованих одиниць, що належать до різних стилістичних планів. У результаті найчастіше виникає конотація якісно нового третього стилістичного плану.

Також широко використовується стилістичний прийом створення звукового фону за допомогою ономатопоетичної лексики.

Стилістичним прийомом є гіперсемантизацією на контрасті, тобто перебільшення до неймовірного.

Відомий стилістичний прийом повтору одного морфологічного елемента, що надає мові архаїчного забарвлення.

Актуалізація слова чи окремого вислову може здійснюватися за допомогою різних прийомів через: особливу увагу до звучання слова (алітерація, асонанси, звукопис, паронімазія); нетрадиційну сполучуваність слова з іншими; «випадання» слова чи вислову з контексту; деавтоматизацію мовлення у спосіб невластиве прямої чи прямої мови, різних форм оповідальності, нестандартності мовлення.

Стилізація — це всеохоплююче, свідоме насичення тексту ознаками певного стилю і жанру для створення відповідного стильового враження у читача. Стосовно того, яку мету переслідує автор, стилізація може бути різноманітною.

Розрізняють стилізацію двох типів: односпрямовану і контрастну. При односпрямованій стилізації всі прийоми добору й організації мовного матеріалу суголосні стилю і жанру твору, відповідають йому і, насичуючи текст, інтенсифікують якесь одне враження.

Основним прийомом стилізації є добір мовних засобів (переважно лексем) з постійними стилістичними конотаціями, що закріпилися як маркери в результаті стилістичної диференціації мови (емоційні стилістеми,

неологізми, архаїзми, історизми, діалектизми, просторіччя, ділова лексика, терміни, екзотизми тощо).

Стилізація потребує від автора не тільки доброго володіння мовою, а й глибокого знання стилів та жанрів, їх специфічних рис, розуміння стилістичних норм, законів текстотворення, значення мовних одиниць у незвичних для них контекстах.

Сучасна лінгвопоетика, включаючи когнітивну, та стилістика перебувають під потужним впливом «ситуації постмодерну» [14, 18-39], а тому характеризуються новими тенденціями трактування таких класичних понять, як тропи, фігури, стилістичні засоби й прийоми, виражальні та зображальні засоби мови. Провести чітку межу між ними дуже важко, тому здебільшого у наукових розвідках вони вживаються як синоніми. Між виразними (експресивними) засобами мови та стилістичними прийомами мови важко провести чітку грань, хоча відмінності між ними все ж є.

Тропи й фігури успадкувалися з риторики й поезики у стилістику і тому більшість з них мають однакові визначення, функції й досить широке використання у цих окремих науках, наприклад, *епітет*, *метафора*, *порівняння* та деякі інші. Проте є фігури й тропи, які були породжені давньою риторикою і у зв'язку з її наступним пригасанням призабулися, влилися в інші фігури, навіть якщо і вживаються в мовленні, то не визначаються як окремі фігури, а є частинами інших [20, 119]. У науковому стилі тропеїчна образність, як правило, стерта. Тропи представлені тут здебільшого як компоненти термінологічної системи.

Основне поле поширення тропів, використання їх як засобу образності — тексти статей. У науково-популярному стилі тропи сприяють більшій дохідливості тексту (як у офіційно-діловому), увиразнюють і впорядковують виклад, посилюють його переконливість (як у науковому), забезпечують впливовість матеріалу, даючи йому оцінку (як у публіцистичному стилі).

Під виразними засобами мови ми розглядаємо такі морфологічні, синтаксичні та словотворчі форми мови, які служать для емоційного або логічного посилення мови. Ці форми мови відпрацьовані суспільною практикою, усвідомлені з точки зору їх функціонального призначення і зафіксовані в граматиках і словниках. Їх вживання поступово нормалізується. Виробляються правила користування такими виразними засобами мови.

Стилістичний прийом, перш за все, виділяється і тим самим протиставляється виразному засобу свідомої літературною обробкою мовного факту. Ця свідомо літературна обробка фактів мови, включаючи й такі, які ми назвали виразними засобами мови, має свою історію. Ще А. А. Потебня писав: «Починаючи від стародавніх греків і римлян і з небагатьма винятками до нашого часу, визначення словесної фігури взагалі (без розрізнення тропу від фігури) не обходиться без протиставлення мови простої, спожитої у власному, природному, первинному значенні, й мови прикрашеної, переносної» [29, 56].

Само собою зрозуміло, що сутність стилістичного прийому не може полягати у відхиленні від загальноповживаних норм, так як в цьому випадку дійсно стилістичний засіб було б протиставлено мовній нормі. На ділі ж стилістичні прийоми використовують норму мови, але в процесі її використання беруть найхарактерніші риси даної норми, її згущують, узагальнюють і типізують. Отже, стилістичний прийом — узагальнене, збірне відтворення нейтральних і виразних фактів мови в різних літературних стилях мови. Пояснимо це прикладами.

Існує стилістичний прийом, відомий під назвою **сентенції**. Сутність цього прийому полягає у відтворенні характерних, типових рис народного прислів'я, зокрема її структурно-семантичних характеристик. Висловлення — сентенція має ритм, риму, іноді алітерацію; сентенція — образна і епіграматична, тобто в стислій формі висловлює якусь узагальнену думку. наприклад:

«... *in the days of old*

Men made the manners; manners now make men.» (G. Byron.)

Точно так само речення:

«*No eye at all is better than an evil eye.*» (Ch. Dickens.)

За формою і за характером висловленої думки нагадує народне прислів'я. Це сентенція Діккенса.

Стилістичний прийом, будучи узагальненням, типізацією, згущенням об'єктивно існуючих в мові засобів, не є натуралістичним відтворенням цих засобів, а якісно їх перетворює. Так, наприклад, невласне-пряма мова як стилістичний прийом є узагальненням і типізацією характерних рис внутрішнього мовлення. Однак цей прийом якісно перетворює внутрішню мову. Ця остання, як відомо, не має комунікативної функції; невласне-пряма мова має цю функцію.

Інакше кажучи, в емоційно-збудженій мові **повторення слів**, висловлюючи певний психічний стан мовця, не розраховане на якийсь ефект. Повторення ж слів в авторській мові не є наслідком такого психічного стану мовця і ставить собі за мету певний стилістичний ефект. Це — стилістичний засіб емоційного впливу на читача. З іншого боку, використання повторення як стилістичного прийому потрібно відрізнити від повторів, які служать одним із засобів стилізації.

На *фонетичному рівні* говорять про різні стилістичні прийоми, що підвищують експресивність мови і її емоційний і естетичний вплив. Ці прийоми пов'язані із звуковою матерією мови через вибір слів і їх розташування і повтори. Серед стилістичних фонетичних прийомів виділяють такі: *алітерація, асонанс, консонанс, ономапопея, рима, зворотна рима, парарифма, ритм*. Найбільш часто з перерахованих прийомів у творах англійської художньої прози зустрічається прийом **алітерації**, що виражається в повторенні певних звуків, приголосних або голосних, на початку близько розташованих ударних складів, а також в повторенні початкових літер слів.

На *морфологічному* рівні мови виділяють такий стилістичний прийом, як *транспозиція*, або *граматична метафора*, під якою розуміють вживання слів різних частин мови в незвичайних лексико-граматичних і граматичних значеннях і з незвичайною референтної співвідносністю.

Для *синтаксичного* рівня також характерне використання специфічних стилістичних прийомів. Серед них такі прийоми, як різні види *інверсії* (*незвично розміщення елементів пропозиції*), *транспозиція* (*переосмислення*) *синтаксичних конструкцій*, *різні види повторів*, *пропуск логічно необхідних елементів* (*асиндетон*, *еліпсис*, *замовчування*, *апозіонезис*).

Найбільш цікавим і різноманітним розрядом стилістичних прийомів є прийоми, які використовуються на *лексичному* рівні. Серед них необхідно зупинитися більш детально на тропях. Тропи — це лексичні виражальні засоби, в яких слово або словосполучення вживається в переносному значенні. Суть тропів полягає в зіставленні поняття, представленого в традиційному вживанні лексичної одиниці, і поняття, що передається цією ж одиницею в художньому мовленні при виконанні спеціальної стилістичної функції. Найважливішими тропами є *метафора*, *антономазія*, *метонімія*, *синекдоха*, *епітет*, *іронія*, *уособлення*, *алегорія*, *перифраза*, *гіпербола*, *літота*. Ці стилістичні прийоми дуже часто використовуються як в художній літературі, так і в науково-популярній.

Тож стилістичні прийоми, які використовуються в текстах науково-популярного стилю, можна поділити на ті, які використовуються на фонетичному, лексичному, синтаксичному та морфологічному рівні, що підкреслює важливість даного дослідження для повного розуміння стилістики текстів науково-популярного стилю.

1.3 Характеристика лексико-фразеологічних стилістичних засобів та прийомів

Лексико-фразеологічні стилістичні засоби сучасної англійської мови є різноманітними виражальними засобами мови і стилістичними прийомами, в основі яких лежить використання семантичних, стилістичних та інших особливостей окремого слова або фразеологічної одиниці.

Спостереження над лінгвістичною природою і функціями цих виразних засобів мови і стилістичних прийомів дозволяють розбити їх на кілька груп. Ми вже перерахували стилістичні засоби, тепер ми розглянемо їх більш детально.

Якщо не розділяти поняття стилістичних прийомів з вищенаведеними поняттями, а сприймати їх як синоніми, то можна виділити такі основні стилістичні прийоми в англійській мові:

Епітет (*epithet*) — визначення при слові, що виражає авторське сприйняття:

silvery laugh - сріблястий сміх, *a thrilling tale* — хвилюючий / захоплююча розповідь, *a sharp smile* — гостра посмішка. Епітет завжди має емоційний відтінок. Він характеризує об'єкт певним артистичним способом, розкриває його особливості. *A wooden table* (дерев'яний стіл) — лише опис, що виражається у вказівці на матеріал, з якого зроблений стіл; *a penetrating look* (проникаючий погляд) — епітет.

Порівняння (*simile*) — засіб уподібнення одного об'єкта іншому по будь-якій ознаці з метою встановлення подібності або відмінності між ними. *The boy seems to be as clever as his mother* — Хлопчик, здається, так само розумний, як і його мати.

Іронія (*irony*) — стилістичний прийом, де зміст висловлювання несе в собі сенс відмінний від прямого значення цього висловлювання. Головна мета іронії полягає в тому, щоб викликати гумористичне ставлення читача до

описуваних фактів і явищ. *She turned with the sweet smile of an alligator* — Вона повернулася з солодкою усмішкою алігатора.

Але іронія не завжди буває смішною, вона може бути жорстокою і образливою. *How clever you are!* — Ти такий розумний! (Мається на увазі зворотнє значення — дурний.)

Гіпербола (*hyperbole*) — перебільшення, яке орієнтоване на посилення сенсу і емоційності висловлювання. *I have told you it a thousand times* — Я говорив тобі це тисячу разів.

Літота (*litotes*) — применшення розміру або значення об'єкта. Літота протилежна гіперболі. *A cat-sized horse* — кінь розміром з кішку.

Her face is not a bad one - У неї непогане обличчя (замість «гарне»).

Перифраз (*periphrasis*) — непряме вираження одного поняття за допомогою іншого, його згадка шляхом не прямого називання та опису. *The big man upstairs hears your prayers* — Велика людина нагорі чує твої молитви (під «великою людиною» мається на увазі Бог).

Евфемізм (*euphemism*) — нейтральний прийом, що використовується для заміни в мові некультурних і брутальних слів більш м'якими. *Toilet/lavatory* - туалет/вбиральня.

Оксюморон (*oxymoron*) — створення протиріччя шляхом поєднання слів, що мають протилежні значення. *The suffering was sweet!* — Страждання було солодким!

Зевгма (*zeugma*) — опускання повторюваних слів в однотипних синтаксичних конструкціях для досягнення гумористичного ефекту. *She lost her bag and mind* - Вона втратила свою сумку і розум.

Метафора (*metaphor*) — перенесення назви і властивостей одного об'єкта на інший за принципом їх схожості. *Floods of tears* — потоки сліз, *a storm of indignation* — шторм обурення, *a shadow of a smile* - тінь посмішки.

Метонімія (*metonymy*) — перейменування; заміщення одного слова іншим.

Метонімію слід відрізнати від метафори. Метонімія ґрунтується на суміжності, на асоціації об'єктів. Метафора ж ґрунтується на схожості. *The hall applauded* — Зал вітав (під «залом» мається на увазі не приміщення, а глядачі, що знаходяться в залі). *The bucket has spilled* - Відро розплескалося (не саме відро, а вода в ньому).

Синекдоха (*synecdoche*) — окремий випадок метонімії; називання цілого через його частину і навпаки. *The buyer chooses the qualitative products* - Покупець вибирає якісні товари (під «покупцем» маються на увазі всі покупці в цілому).

Антономазія (*antonomasia*) — вид метонімії. Замість власного імені ставиться описовий вираз. *The Iron Lady* — Залізна леді, *Casanova* - Казанова, *Mr. All-Know* — Містер всезнаючий.

Інверсія (*inversion*) — повна або часткова зміна прямого порядку слів у реченні. Інверсія накладає логічну напругу і створює емоційне забарвлення. *Rude am I in my speech* — Грубий я в своїй промові.

Повторення (*repetition*) — виразний засіб, що використовується мовцем в стані емоційної напруги, стресу. Виражається в повторенні смислових слів. *Stop! Do not tell me! I do not want to hear this! I do not want to hear what you've come for* - Припини! Не кажи мені! Я не хочу чути цього! Я не хочу чути те, для чого ти повернувся.

Анадіплосіс (*anadiplosis*) — використання останніх слів у попередньому реченні в якості початкових слів наступного. *I was climbing the tower and the stairs were trembling. And the stairs were trembling under my feet* - Я на вежу сходив, і тремтіли ступені. І тремтіли щаблі під ногою у мене.

Епіфора (*epiphora*) — використання одного і того ж слова або групи слів в кінці кожного з кількох речень. *Strength is given to me by fate. Luck is given to me by fate. And failures are given by fate. Everything in this world is given by fate* - Сили дані мені долею. Удача дана мені долею. І невдача дана мені долею. Все в світі вершиться.

Анафора (*anaphora*) — повторення звуків, слів або груп слів на початку кожного мовного уривку. *What the hammer? What the chain? In what furnace was thy brain?* — Чий був молот, ланцюги чий? Щоб скріпити мрії твої? *What the anvil? What dread grasp. Dare its deadly terrors clasp?* — Хто зметнув твій швидкий помах, схопив смертельний страх?

Полісіндетон (*polysyndeton*) — навмисне збільшення кількості сполучень в реченні зазвичай між однорідними членами. Даний стилістичний прийом підкреслює значимість кожного слова і підсилює виразність мовлення. *I will either go to the party or study up or watch TV or sleep* — Я або піду на вечірку або буду готуватися до іспиту або буду дивитися телевізор або ляжу спати.

Антитеза (*antithesis*) — зіставлення протилежних за змістом образів і понять або протилежних емоцій, почуттів і переживань героя або автора. *Youth is lovely, age is lonely, youth is fiery, age is frosty* — Молодість прекрасна, старість самотня, молодість полум'яна, старість морозна.

Еліпс (*ellipsis*) — навмисний пропуск слів, які не впливають на зміст висловлювання. *Some people go to priests; others to poetry; I to my friends* — Одні люди йдуть до священників, інші — до поезії, я — до друзів.

Апозіопезис (*aposiopesis*) — раптова зупинка в мові, що робить її незавершеною; переривання одного абзацу та початок нового. *I if only could I ... But now is not the time to tell it* - Якби я тільки міг, я ... Але зараз не час про це говорити.

Риторичне питання (*rhetorical*) — питання, на яке не потрібно відповідати, так як відповідь вже заздалегідь відома. Риторичне питання використовується для посилення сенсу висловлювання, для додання йому більшої значущості. *Have you just said something?* — Ти щось сказав? (Як питання, що задається людиною, яка не розчула слів іншого. Дане питання задається не для того, щоб дізнатися чи сказав щось людина взагалі чи ні, так як це тепер відомо, але з метою дізнатися що саме він сказав.

Каламбур (pun) — жарту і загадки, які містять гру слів. *What is the difference between a schoolmaster and an engine-driver? (One trains the mind and the other minds the train.)* — У чому різниця між педагогом і машиністом? (Один веде наші уми, інший вмів водити поїзд).

Вигук (*interjection*) — слово, яке служить для вираження почуттів, відчуттів, душевних станів, але не називає їх.

Кліше (*cliche*) — вираз, який став банальним і побитим. *Live and learn* — Вік живи вік учись.

Ідіома (*idiom*) — словосполучення, значення якого не визначається значенням слів у ньому, взятих окремо. Через те, що ідіому неможливо перекласти дослівно (втрачається сенс) часто виникають труднощі перекладу і розуміння. З іншого боку такі фразеологізми надають мові яскраве емоційне забарвлення. *No matter* — Неважливо, все одно, *cloud up* – насупився [10, 205].

Так як характерними рисами науково-популярного підстилю є ясність і зрозумілість, наочність, експресивність і виразність, точність і повнота викладу, переконливість, деталізація і діалогічність, створення яких лежить у багатому використанні стилістичних прийомів, дослідження і більш детальний їх розгляд додає актуальності подальшому їх дослідженню.

1.4 Особливості науково-популярного стилю , його методологічна комунікативно-прагматична основа

Стрімкий розвиток науки, а також нагальна необхідність інтеграції країн зі світовим співтовариством диктують особливий інтерес до науково-популярної літератури. Наукові відкриття в галузі ядерної фізики, медицини, хімії, космічних досліджень, вимагали мовного самовираження і самоствердження не тільки за допомогою наукового стилю, але для розширення своєї читаючої аудиторії і їх популяризації. Таким чином, у міру розвитку наук розвивався і науково-популярний стиль. Кожен черговий виток у розвитку науки і техніки вимагав нових мовних засобів вираження. Даний стиль ніколи не існував як якась незалежна субстанція з певним набором

лексичних, граматичних і термінологічних засобів. Отже, мова науково-популярної літератури розвивався одночасно з розвитком науки і техніки. У процесі їх розвитку були потрібні і відповідні засоби вираження змісту розумової діяльності, таким чином, процес еволюції і революції в сфері науки і техніки є таким і в сфері мови.

Наукове спілкування може здійснюватися як між людьми, що володіють знаннями і уявленнями в спеціальній сфері, так і між людьми, які таких знань і уявлень не мають.

Науковий стиль — стиль літературної мови, якому властивий ряд особливостей — таких як попереднє обдумування висловлювання, монологічний характер, строгий відбір мовних засобів, тяжіння до нормованої мови. Для наукової мови характерні такі стильові риси, як логічність, суворота підкресленість викладу, точність, ясність, об'єктивність, абстрактність, «абстрактна - загальність», стислість викладу, інтелектуальність і ряд інших.

Брандес М. П. пише, що сфера громадської діяльності, в якій функціонує науковий стиль — це наука. Науковий стиль — один з функціональних стилів, який передає наукову інформацію в суворій, логічній організованій та об'єктивній формі. Його характеризує послідовний і систематичний виклад наукових питань; точна передача результатів спостереження, експерименту і аналізу; доказу правильності (або помилковості) тієї чи іншої теорії, концепції [9, 40].

Науковий стиль включає ряд підстилів, до якого і відноситься науково-популярний.

Науково-популярним підстилем пишуться наукові статті для газет, науково-популярних журналів, науково-популярні книги; в усному спілкуванні цей підстиль представляють такі жанри, як публічні виступи по радіо, телебаченню на наукові теми, виступи науковців та фахівців перед масовою аудиторією, лекції. Науково-популярний стиль включає ознаки власне-наукового, публіцистичного та художнього стилів.

Арнольд І. В. виділяє такі характерні риси науково-популярного підстилю:

- заміна термінології описами або роз'ясненнями або коротке розшифрування значення термінів в дужках [3, 238];
- використання конкретного ілюстративного матеріалу замість абстрактних формул;
- велика широта і ступінь конкретизації, ніж в науковій мові (в більшості випадків — повна конкретизація);
- простота синтаксичних конструкцій, прагнення уникати ускладнених речень;
- можливість використання засобів розмовної мови (лексико фразеологічних, синтаксичних і ін.);
- використання прийомів художнього мовлення з метою надання викладу матеріалу образність і емоційність;
- прагнення до оригінальності, нешаблонне вираження змісту;
- узагальненість, абстрактність, аналітичний тип тексту, комплексне інформаційно-аналітичне функціональний зміст;
- публіцистичність;
- реферативність;
- подробиці викладу наукових даних, своєрідне «Розжовування» матеріалу;
- домінування індуктивного методу викладу над дедуктивним;
- навмисне підкреслення логіки викладу спеціальними мовними засобами;
- прагнення «не захарашувати» виклад науковими фактами, матеріалом дослідження;
- використання різноманітних прийомів, в тому числі мовних, актуалізації уваги читача або слухача (особливо часто використовується питально-відповідний комплекс).

Основне завдання науково-популярної літератури, за думкою Кузнеця М. Д. — ознайомити читача в доступній та зрозумілій не спеціалісту формі з науковими знаннями. Вона не має на меті дати послідовний виклад наукових концепцій. Науково-популярна література відрізняється від власне наукової як з відбору матеріалу, системі доказів, так і за манерою викладу у мові [27, 74-82].

У науково-популярному викладі більше, ніж в строго науковому, проявляється єдність емоційно-чуттєвих і логічних елементів пізнання. Звідси наявність в науково-популярній літературі таких протилежних жанрово-стильових особливостей, як логічність і емоційність, об'єктивність і суб'єктивність, абстрактність і конкретність, ілюстративність, наочність.

Мова науково-популярної літератури дуже близька до загальнолітературної, термінологія тут вживається незрівнянно менше, ніж в науковій прозі, використовуються в основному загальноповживані, а не вузькоспеціальні терміни.

У науково-популярних текстах визначення наукових понять або замінюються спрощеними визначеннями, описовими зворотами, або поняття пояснюються в тексті і ілюструються прикладами і порівняннями.

В рамках вивчення науково-популярного підстилю, необхідно розглянути його стилістичні та лексичні особливості.

До стилістичних характеристик даного підстилю можна віднести точність і аргументованість, емоційно-цікавий характер викладу складних наукових проблем, який досягається, використанням прийомів активізації уваги читача, частого вживання оцінних засобів, простоти форм, що дають читачеві можливість думати разом з автором.

Котюрова М. П. пише, що науково-популярний підстиль орієнтований на більш широке коло читачів, тому автору необхідно докладати більше зусиль для залучення уваги до тексту, шукати кошти популяризації інформації, актуалізувати більшу кількість емоційно експресивних мовних засобів [25, 25- 32].

До основних стильових особливостей науково-популярного підстилю відносяться:

- ясність і зрозумілість (доступність, зрозумілість);
- наочність;
- експресивність і виразність (образність);
- точність викладу;
- повнота викладу;
- переконливість;
- логічна послідовність і структурованість тексту;
- прагнення до об'єктивності;
- традиційність;
- деталізація;
- діалогічність.

Зазначені стильові особливості науково популярного підстилю проявляються в стилістичних прийомах, які знаходять відображення на всіх рівнях мовної системи: лексичному, морфологічному, синтаксичному. Комбінація стилістичних засобів створює смислову єдність в науково-популярному тексті і при цьому представляє особливу складність при перекладі. Бувають випадки, коли стилістична особливість реалізується за допомогою кількох засобів і прийомів, і всі вони відносяться до одного мовного рівня.

На основі вивчення лексичних особливостей тексту, ми можемо сказати, що мова науково-популярного підстилю значно відрізняється від мови інших стилів мови. Завдяки вживанню окремих лексичних одиниць, автору вдається виконати основне завдання — впливати на розум, а не на почуття читача, а також викласти наукову інформацію в доступній формі. При досягненні цієї задачі, автору на допомогу приходять лексико-фразеологічні стилістичні прийоми як засіб впливу на читача.

З огляду на основні характеристики тексту науково-популярного підстилю, Кожина М. Н. робить висновок про те, що науково-популярний

підстиль, завдяки невеликій кількості термінів, їх поясненням, а також наочним прикладам, допомагає донести в доступній формі наукові знання людям, що не володіють спеціальними знаннями в тій чи іншій сфері [21, 17- 18].

В цілому, аналіз науково-популярних текстів дає можливість зробити висновок про те, що в них химерним чином переплітаються функція повідомлення і функція впливу, які, постійно взаємодіючи, передають інформацію, що міститься в тексті найбільш оптимальним чином. При цьому слід зазначити, що переважну роль відіграє все-таки функція впливу.

Для науково-популярної лінгвістичної літератури характерне функціонування образних порівнянь, що мають свої особливості змісту, логічного наповнення, структуру яких складають предмет (референт) порівняння, образ (агент) порівняння, ознака подібності (модуль) порівняння.

Образність в порівняннях є можливою завдяки тому, що агент і референт порівняння відносяться до різних предметно-понятійних сфер. Чим більше об'єктивна кількісна різниця між ознаками референта і агента порівняння, тим вище ступінь суб'єктивної оцінки автора і тим яскравіше виявляється експресивність образного порівняння.

Адресат, будучи фактором на який завжди орієнтований автор тексту, в значній мірі впливає на характер його мови, на розгортання тексту, на текстову архітектоніку, а також на функціонально-стилістичні особливості науково-популярного тексту. Таким чином, адресат виступає найважливішим екстралінгвістичним фактором, що визначає авторську стратегію, пов'язану зі створенням тексту. Одним з найважливіших аспектів дослідження науково-популярного стилю є експресивний аспект, що впливає з комунікативної природи науково-популярного тексту і необхідний для вирішення його прагматичних завдань. Експресивні художньо-зображальні засоби активно використовуються в ньому, для яких вираз особистісного, оцінного моменту не просто характерний, але і необхідний. На відміну від наукової літератури, де експресивні засоби є лише майстерними вкрапленнями, в науково-

популярних творах вони органічно поєднуються з елементами наукового стилю, створюючи яскравість, образність, наочність, виразність оповіді.

Основними положеннями, що формують експресивність будь-якого тексту, в тому числі і лінгвістичного, є: мотиви автора, розуміння їх важливості комунікативні завдання, орієнтація на адресата, ставлення автора до зображуваних предметів і явищ, а також до самих мовних засобів, реалізація яких в тексті відбувається засобами емотивності, образності, стилістичного маркування, структурно-композиційними засобами.

Найважливішою і невід'ємною частиною науково-популярного стилю є терміни, які, володіючи великою інформаційною змістовністю, відповідають вимогам доступності адресату-фахівця і адресату-неспеціалісту. У науково-популярному стилі існують відмінні від наукового стилю вимоги до введення термінів в текст, до їх визначення і заміщенню іншими мовними одиницями. Тут допускається також вживання художньо-зображальних засобів при поясненні сутності термінів.

Експресивні, художньо-зображальні стилістичні прийоми активно використовуються в науково-популярній літературі, мовні поняття піддаються тут емоційно-експресивній оцінці. Будучи характерною рисою науково-популярного стилю, експресивні засоби допомагають виділити найбільш істотні сторони викладання лінгвістичного поняття, роль у роз'ясненні наукового матеріалу, полегшують його засвоєння і запам'ятовування.

У деяких дослідженнях набагато ширше піддаються аналізу ті види тропів, які, за думкою автора, дійсно є невід'ємною частиною і характерною ознакою науково-популярного стилю: уособлення, метафора і порівняння. Також виділяється метафора. Дослідження кажуть, що метафора є одним з найпоширеніших видів художньо-образотворчих засобів в даному стилі. Тут вона проявляє всі свої характерні ознаки в повному обсязі. Тут реалізується здатність метафори сполучати абстрактне і конкретне. Метафора призводить у взаємодію пізнавальні здібності, емпіричний досвід, культурну і мовну компетенцію як творця, так і адресата тексту і в мовній формі відображає

об'єкти, які чуттєво не сприймаються, дає змогу бачити невидиму картину світу. Вона допомагає в повній мірі досягнути комунікативно-прагматичні функції тексту.

Комунікативно-прагматична парадигма фразеології, акумулюючи в собі вже складені антропоцентричні традиції мовознавства, представляє собою таку досліджувану концепцію, методологічною базою якої є принцип діяльності і принцип подвійного антропоцентризму. Комунікативно-прагматична ситуація науково-популярного тексту, що вимагає використання фразеологічних одиниць, складається: з суб'єкта, який володіє фразеологічною компетенцією і який реалізує свої комунікативні установки; адресату, який сприймає, розуміє і інтерпретує фразеологічний зміст, в загальній цілі комунікативно-прагматичної діяльності, яка визначає засіб узагальнення і вибір фразеологічних засобів; сфери діяльності комунікантів, чи сфери мовного узагальнення; жанра мови; фразеологічного контексту.

Реалізація комунікативних установок вимагає різних фразеологічних перетворень: у висловленні фразеологічні одиниці включаються в окремих граматичних формах і синтаксичних позиціях, в тому чи іншому структурно-семантичному варіанті. Комунікативна необхідність стимулює варіативне перетворення і створення нових образних засобів мови.

Оскільки мета даної дипломної роботи - дослідити засоби створення комунікативно-прагматичної спрямованості тексту науково-популярної статті за економічним фахом, треба розглянути характерні ознаки цього типу дискурсу.

Факти міжмовної комунікації проявляють себе, коли представники різних культурних парадигм зустрічаються на терені ведення переговорів, встановлення ділових контактів, обміну інформацією та взаємовпливі. Прагматично-спрямована діяльність індивідуумів в такому контексті матиме єдиний вектор напрямку – досягнення своїх цілей (предмета ділової діяльності) й здобуття таким чином прибутку. Прагматичне спрямування призводить до залучення найбільш функціональних засобів – як предметно-

субстанційних (грошей, товару, його реклами), так і мовленнєво-мовних. Таким чином, до уваги (свідомо/несвідомо) береться функціонально-комунікативний підхід до вибору лексичних одиниць, які б передавали інформацію однаково ефективно для представників різних мовних колективів. Комунікативні категорії, які формують національну свідомість, мають національну специфіку, що реалізується в деяких аспектах.

Висновки до 1 розділу

Кожен функціональний стиль має набір стильових рис — ознак тексту, що відображають його стильову своєрідність і специфіку.

Науково-популярний підстиль, крім основної функції передачі логічної інформації та доказу її істинності, має завдання перекладу спеціальної наукової інформації на мову, зрозумілу широкій аудиторії. Тобто однією з головних задач науково-популярного стилю є виконання комунікативно-прагматичної функції.

Характерні риси науково-популярного підстилю: ясність і дохідливість; наочність; експресивність і виразність; точність і повнота викладу; переконливість; логічна послідовність і структурованість тексту; прагнення до об'єктивності; традиційність; деталізація і діалогічність. Для прояву даних рис в науково-популярному тексті автор частіше всього використовує такі різноманітні стилістичні прийоми.

Основними положеннями, що формують експресивність будь-якого тексту, в тому числі і лінгвістичного, є: мотиви автора, розуміння важливості їх комунікативно-прагматичного завдання, орієнтація на адресата, ставлення автора до зображуваних предметів і явищ, а також до самих мовних засобів, реалізація яких в тексті відбувається засобами емотивності.

Для повного розуміння функціонування науково-популярного стилю в англійській мові, необхідно розглянути та дослідити більш детально стилістичні прийоми, які і допомагають автору допомогти вплинути на розуміння реципієнта.

РОЗДІЛ 2. ВЖИВАННЯ ЛЕКСИКО-ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ СТИЛІСТИЧНИХ ПРИЙОМІВ ТА ЗАСОБИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ У ТЕКСТАХ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОЇ СТАТТІ

2.1 Фразеологізми в науково-популярних статтях

Текст науково-популярної статті призначений для широкої читацької аудиторії неспеціалістів в області популяризованого знання, які розрізняються за віком, освітою і рівнем підготовленості до сприйняття наукової інформації [28, 17-18]. Автор статті, з одного боку, намагається передати наукову інформацію в компактній і доступній формі, а з іншого – викликати у адресата (тобто у масового читача) певне ставлення до наданої інформації [6, 107].

Наявність адресата, а саме широкого кола читачів, впливає не тільки на сутність, але і на форму мови. Адресність тексту обмежує, стримує свободу вираження автора. З різноманітних варіантів автор, щоб бути зрозумілим, змушений вибирати такі, які є загальними для мовного та й мовленнєвого досвіду адресата, інакше інформація не дійде до читача і комунікація не відбудеться. В цьому проявляється специфіка реалізації категорії адресованості в тексті науково-популярної статті [32, 15].

Як відомо, найбільший успіх у масового читача мають ті твори, які захоплюють красою опису, говорять про науку художньо яскравою мовою. Для того щоб зробити розповідь більш образною і експресивною, автор вводить у текст статті фразеологізми і образні вислови, які є роз'ясненням фактичної інформації. Їх вживання полегшує сприйняття змісту, включаючи в нього звичний подібний ряд, а також допомагає автору розставити акценти в виразі власної оцінки: а) *Well if that is the case, then there are electric guitar packages that can fit the bill that won't break the bank*; б) *Playing a new musical instrument is not only a labour of love, it is a war against embarrassment* [32, 15].

Особливістю фразеологічних одиниць у цих текстах є той факт, що вони нерідко піддаються вторинному переосмисленню в економічному

контексті, зберігаючи загальне ідіоматичне значення, набувають додаткову економічну конотацію. Нерідко фразеологічні одиниці зазнають різного роду трансформацій, коли обіграються окремі частини ідіоми, що надає оповіданню додаткову виразність, деяку грайливість, частково знімає зайву серйозність даної проблеми, як би «розбавляє» науковість і сухість економічних фактів, створює незабутній образ, що залучає аудиторію в захоплююче читання.

Серед фразеологічних одиниць, що зустрічаються в популярних економічних статтях, можна виділити кілька підгруп. До першої підгрупи можна віднести фразеологізми загального значення, які в даному контексті використовуються по відношенню до описуваних економічних проблем і ситуацій, вони переосмислені і придбали «економічне значення»: *to jump on the bandwagon* (зайнятися найбільш популярним бізнесом), *wildcat* (ризиковане підприємство, афера), *to get cold feet* (боятися ризику у бізнесі), *to breathe down one's neck* (наглядати, невідступно стежити за чиєюсь роботою), *window dressing* (подвійна бухгалтерія – поширений спосіб реєстрації господарських операцій на рахунки бухгалтерського обліку, що дозволяє створити видимість кращого або гіршого фінансового стану), *belt tightening* (вимушено скоротити свої витрати через нестачу грошей)

В другу підгрупу входять економічні терміни, утворені від вільних словосполучень загальної мови: *false bottom* (термін, що використовується в економічному аналізі для позначення на графіку ситуації, в якій ціна за короткий час двічі опустилася до найнижчого рівня, а потім піднялася), *financial wizard* (фінансовий магнат), *godfather offer* (агресивна стратегія поглинання при якій поглинаюча компанія робить настільки щедрі пропозиції, що управляючі компанії-цілі не можуть від нього відмовитися із-за боязні протесту або судового переслідування з боку акціонерів), *to open one's wallet* (інвестувати, вкладати гроші), *corporate raider* (фінансист, який надає ворожі пропозиції щодо поглинання компанії, або контролю її політики чи перепродажу її для одержання прибутку)

У третю підгрупу об'єднані стійкі поєднання, запозичені з інших областей знань і життя суспільства, пристосовані для вираження «економічного сенсу»: *Big Bang* (космологія «Великий вибух» — корінна раціоналізація роботи Лондонської фондової біржі в 1986 році; спростилася система купівлі-продажу акцій, введено в дію комп'ютерний центр обробки цінних акцій), *black hole* (екологія: підприємство, яке вимагає великих вкладень, але не приносить прибуток), *black knight* (історія: фізична або юридична особа, яка робить небажане для фірми пропозицію про її поглинання), *beauty parade* («оглядини», оцінка претендентів), *hatchet man* (людина, що виконує брудну роботу за дорученням будь-якої особи, організації).

Четверту підгрупу складають ідіоми загального значення з «економічним компонентом»: *banker's hours* (короткий робочий день з більшою перервою на обід), *big deal* («велика справа», грандіозне підприємство, зазвичай іронічно), *spend money like water* (тринькати гроші), *pay the price for smth* (платити за щось), *at a considerable price* (дісталось «дорогою ціною»), *angel investor* (інвестор, який надає фінансову підтримку стартапам та початківцям), *bang for the buck* (отримувати сповна за свої гроші),

Проаналізувавши паперові видання економічної тематики, ми проаналізували статті на економічну тематику в онлайн виданні *Financial Times*.

Думка про те, що бізнес-мовлення періодичних видань газетного стилю *Financial Times* складається лише з фактів і цифр, та позбавлена образності та переосмислення компонентів словосполучень, широко поширена в ділових колах. Однак, проведені дослідження лексики бізнес-мовлення свідчать про зворотне. Фразеологічний фонд англійського бізнес-мовлення постійно поповнюється:

а) фразеологізмами, запозиченими з загально розмовної англійської мови. Наприклад: *to catch a cold* (простудитись) зі значенням «втратити гроші

в діловій угоді»; *wear and tear* (букв.: носити і рвати) — зменшення цін на вантажні автомобілі через їх старість або руйнування.

б) виразами, властивими лише мові бізнесу і зрозумілими вузькому колу фахівців. Наприклад: *free astray* (букв.: вільна втрата шляху) — «безкоштовно приблудний», про вантаж, помилково розвантажений не в місці призначення й надісланий безкоштовно до правильного пункту призначення; *rest-of-world account* (букв.: рахунок світового залишку) — рахунок закордонних операцій в системі національних рахунків.

Фразеологія економічного напрямку має характер офіційності. Тут уклалися набори мовних зворотів і слів, основне призначення яких полягає в тому, щоб точно, об'єктивно, в строгій діловій тональності і, по можливості, коротко позначити стереотипні службові ситуації, різного роду офіційні церемонії, порядок їх проведення, посилення в діловому документі на тих чи інших осіб, дії, причини, вказівки на подальший виклад. Фразеологізми в цьому випадку виступають як мовні засоби офіційних паперів та мовлення, які надають «яскравість» та емоційну насиченість в стандартизованій мові бізнесу.

Якщо розглядати фразеологічні видання за їх тематикою, то можна виділити три види:

- Фразеологічні одиниці для позначення понять «особа і бізнес-управління»;
- Фразеологічні одиниці для позначення понять «комунікація і лідерство»;
- Фразеологічні одиниці для позначення понять «грошові і економічні відносини, купівля та продаж».

До групи фразеологізмів на позначення понять «особа в бізнесі і управління» ми умовно відносимо (межі між групами різних семантичних полів є нечіткими) ФО, які характеризують особу у відношенні до бізнес-світу, її положення та відносини з іншими учасниками бізнес-процесу; якісну характеристику роботи та управління; та проблеми, пов'язані з працею.

Наприклад: *an angel investor*, що означає «особа, яка інвестує компанію на ранніх фазах її розвитку». Наприклад: *Ms. Masolova has co-founded 11 online ventures and is an active angel investor*. Вперше фраза була використана для опису багатих покровителів Бродвею, які тримали п'єси на сцені, незважаючи на відсутність прибутку; *an empty suit* означає працівника, що не виконує важкої роботи, не справляється з нею чи потрапив на роботу за протекцією. Прикладом може служити наступне речення: *His instincts as an ex-FD, a ban counter and a new arrival should serve him well when it comes to reviewing strategy*.

Перше зафіксоване використання цієї ідіоми датується 1970 роком і було пов'язане з тим фактом, що працівники великих успішних компаній завжди мали кілька змінних костюмів, які займали місце в кабінеті, але, звичайно ж, ніякої функції не виконували.

Група фразеологізмів на позначення понять «комунікація та лідерство» включає фразеологічні одиниці, які характеризують становище особи в бізнесі, співпрацю та процес обміну інформацією. Наприклад: українська ідіома «велика шишка» в англійському бізнес-мовленні має багато відповідників: *a big cheese, a big gun, a big shot* та *a big wheel*.

Наприклад: *He gave me the gift with a pencil to trace it; like a latter day Dürer or some other big cheese, all I portrayed proved easy to please* [34]. Походження «*a big cheese*» досить спірне, але все ж більшість дослідників вважають, що тут має місце гра слів «cheese – chief». Вираз «*a big gun*» є набагато старшим і датується ранніми 1800-ми роками. «*A big shot*» увійшов у вжиток із жаргону лідерів мафії США. «*A big wheel*» датується приблизно тими ж роками; *an upper hand* має значення «домінуюче або контролююче положення», як, наприклад, в такому реченні: *And it is men who gain the upper hand in using these networks for career advantage, she says* [34, 36].

Фразеологічні одиниці походять від стародавньої гри, в якій кожен гравець по черзі захоплює палицю однією рукою, починаючи знизу, і останній, хто зможе захопити палицю зверху, перемагає. Його використання в

переносному значенні датується кінцем 1400-х років. Цей вираз можна замінити синонімічною ідіомою *a whip hand*. Цей вираз натякає на вершника або водія кінного транспортного засобу, який тримає хлист (a whip). Використовується в переносному значенні з кінця 1600-х років; *to play hardball* у значенні «бути конкурентоспроможним за допомогою жорстокості; робити все можливе, щоб виграти».

Прикладом може бути наступне речення: *But there appears to be little sign of a resolution in slight as both parties play hardball with the industry in uncharted territory.*

Ця фраза виникла в бейсболі, де вона посилається на використання стандартного м'яча на відміну від дещо більшого і м'якішого в софтболі. Вперше була використана для опису агресивної поведінки тільки в 1970-х роках.

Група фразеологізмів на позначення понять «грошові і економічні відносини, купівля та продаж» включає в собі фразеологічні одиниці, які характеризують усі пов'язані з грошима види відносин та обіг грошей під час різних операцій як такий. Наприклад:

- *a rat race* зі значенням «скажена гонитва за грошима, запекла конкуренція». Наприклад: *Not all the talented women who drop out of the high-performance rat-race stop working* [43]. Ця фразеологічна одиниця, ймовірно, натякає на відчайдушну боротьбу щурів за виживання;

- *under the hammer*, яка використовується у значенні «на продаж, для продажу» як, наприклад, у цьому реченні: *Remember the group of 85 works by Joan Miro that were suddenly withdrawn the day they were due to go under the hammer at Christie's London in February?* [43] Ця ідіома натякає на молоток, який використовують на аукціоні для оголошення, що угода на продаж чи купівлю укладена;

- *to pay through the nose*, що в перекладі означає «платити надмірну кількість». Наприклад: *For China Unicom being grateful for a steady stream of ordure, and paying through the nose for it, is not exactly a waterlight business*

plan [46]. Можливо, ця ідіома є натяком на так званій «*the Danish nose tax*», запроваджений в Ірландії в 9-му столітті, в результаті чого платники, які не встигли оплатити всі податки, каралися рванням носів.

Отже, як бачимо, фразеологічні одиниці періодичних видань англійського економічного дискурсу, зокрема *Financial Times*, є невід'ємною частиною лексичного запасу і слугують для позначення різноманітних характеристик осіб, відносин, спілкування та процесів. Крім того, серед фразеологізмів є й такі, вживання яких в офіційній документації є офіційно прийнятним (*to make headway, at a premium, in arrears, out-of-pocket*). Тобто фразеологізм в бізнес-мовленні є таким же універсальним виражальним засобом, як і у будь-якій іншій сфері.

Проаналізувавши фразеологічні одиниці англійського бізнес-мовлення періодичного видання *Financial Times*, можна зробити висновок, що незважаючи на те, що бізнес-мовлення вимагає стислості викладу, чіткості та прямоти висловлювання, фразеологічні одиниці виконують свою функціональну та семантичну роль, а саме, додають експресивності та колоритності.

Що стосується ідіом, є багато підводних каменів для перекладачів у процесі перекладу. По-перше, перекладач повинен визначити частину іншомовного виразу як фразеологізм, а потім прийняти рішення про найбільш придатну стратегію перекладу. Перший крок не такий простий, як здається. Деякі ідіоми легше розпізнаються, ніж інші. Чим складніший для розуміння вираз, чим менший його сенс в даному контексті, тим більша вірогідність, що перекладач розпізнає його як ідіому. Легше за все впізнати ідіоми, які порушують умови істинності (наприклад, *It's raining cats and dogs*), вираз, який не вірний згідно з граматичними правилами (наприклад, *blow someone to kingdom come*) та порівнянь (напр. *blow someone to kingdom come*).

Розглядаючи фразеологічні одиниці, треба приділити увагу фразовим дієсловом, які дуже часто використовуються в економічному тексті, через їх ідіоматичність.

Значення фразових дієслів часто не має жодного зв'язку ні з дієсловом, ні з тією незмінною частинкою, яка вживається з тим або іншим фразовим дієсловом. Це означає те, що фразові дієслова можуть викликати певні труднощі при їх розумінні, перекладі і, звичайно ж, при їх вивченні. До того ж багато фразових дієслів мають кілька значень та їх граматична поведінка часто непередбачувана. Іноді дуже важко зрозуміти, чи є фразове дієслово перехідним або неперехідним. Для дослідження даних ідіомаїчних одиниць ми звернулися до статей на економічну тематику з онлайн журналу *Bloomberg Business*:

*The company has **gone under**.* — (Компанія збанкрутувала.)

*If they don't win another large contract, they could **end up** unemployed.* — (Якщо вони не укладуть великий контракт, то можуть залишитися безробітними.)

*His name **came up** on the meeting.* (Appear.) — (Його ім'я фігурувало в протоколі засідання)

*August **turned out** to be a very strong month for exports.* — (Серпень був дуже продуктивним місяцем в плані експорту.)

Такі одиниці були взяті з електронного ресурсу журналу *Forbes*:

*The company will **work on** reducing debt.* — (Компанія зараз працює над питанням щодо скорочення боргу.)

*Last week the Chief Financial Officer **met with** analysts.* — (Керівник фінансової служби зустрівся з аналітиками.)

*The manager said the costs were **accounted for** in the revised budget.* — (Керуючий сказав про те, що витрати будуть враховані в переглянutoму бюджеті.)

*The structural problems **accounted for** the current crisis in the industry.* — (Причиною нинішньої кризи є структурні проблеми у промисловості.)

Також окрім простих фразових дієслів зустрічаються як дієслівно-прислівникові сполучення, які можна замінити простим дієсловом: *start a business* — **start up** a business; *to close the factory* — **to close down** the factory; *to*

meet members of the union — to meet with members of the union; to pay the bad debts — to pay off the bad debts; to cut spending — to cut back spending.

2.2 Лексичні та стилістичні прийоми в статтях науково-популярного стилю

Різноманітні лексичні підсилювачі дозволяють автору розставити акценти по ходу розповіді, а також привернути увагу читача до певних фактів і відомостей, що згадуються в статті: *Perhaps you have already tried an acoustic guitar, and the call of rock and roll fame and fortune is **too much** for you?; At it the guitar looks really cool as well, then that is **just** a bonus!; All you really need from your electric guitar package is an instrument with a decent, playable action (the height of the strings above the fret board), and an amplifier that will give you a good tone at low volume; Electric guitar packages are typically an **all in one** answer to the problem of getting someone started with an electric guitar. Is it **the best** way to go for a beginner though?* [34, 36]

Ці приклади свідчать про те, що використання лексичних підсилювачів дає можливість показати суперечливість або неспроможність загальноприйнятої точки зору з обговорюваного в статті питання, а так переконати читача у своїй правоті.

Образні вислови наукової мови також можна вважати засобом вираження позиції автора. При цьому в силу їх стандартизованості або клішованості відбувається ослаблення впливу на читача: *Playing any instrument for the first time could be a painful experience for any unwilling and an audience **affront on your ego!*** Образний вираз «*an affront on your ego*» побудовано за принципом метафори, проте образність тут вже частково стерлася, вона стала досить звичною.

Для того щоб викликати інтерес до предмету повідомлення, а також показати своє ставлення до описуваного, автор статті вводить у текст статті емоційно-експресивну лексику: *Having said that, there is no denying that an electric guitar is a **sexy** instrument, and some people will not be denied; Playing any*

instrument for the first time could be a painful experience for any unwilling and an audience affront on your ego! У першому прикладі прикметник «*sexu*» несе позитивну оцінку: автор дає читачеві зрозуміти, що, не дивлячись на його рекомендації не використовувати електрогітару на початковому етапі навчання гри на гітарі, він нічого не має проти електрогітари і людей, що грають на ній.

Характерною рисою популярних економічних текстів є поєднання різностильових елементів: поєднання книжкових пишномовних слів, що належать офіційному діловому стилю, і розмовних, нерідко неформальних, висловів і оборотів. Розмовна мова, як правило, реалізується в мовленні носіїв мови в умовах безпосереднього, невимушеного, неофіційного спілкування; розмовна мова зазвичай становить основну частину мовної діяльності людини.

У статті «*A New Golden Mask*» поряд з лексемами офіційного стилю, такими як *auspicious, to diversify*, вживаються розмовні елементи: *bubble* (дуже підприємство, «мильна бульбашка»), *buck* (долар, бакс), *to scoop up* (згрібати), *to sweat over smth* (працювати над чимось). Прикладами книжкового, офіційного стилю у статті «*Flying South*» можуть служити наступні лексеми: *supplicants, protagonist, regard, upswing, to thrive, affinity*; прикладами розмовних елементів можуть служити лексеми: *scramble* (сутичка), *to be up for grabs* (нічийний), *big bucks* («великі» гроші), «*bean counter*» (глузливу назву бухгалтера; рахівника; людини, ведучого розрахунки).

Неформальна розмовна лексика підтверджує перехід подібних текстів з розряду наукового (суто офіційного) дискурсу в розряд популярних статей на економічні теми. Поєднання книжкових пишномовних слів, що належать офіційному діловому стилю, і розмовних слів і зворотів надає статтями на серйозні економічні теми особливий колорит, робить виклад матеріалу більш довірчим і полегшує розуміння. Наприклад при розгляді серйозних питань про глобалізацію ринку текст включає такі розмовні вирази, як *out of a clear blue sky, it's a mess again, the world economy is not hot and not cold, FOF will go ballistic if we lag on the upside; tongue cheek* [33, 49].

Популярні економічні тексти рясніють різними стилістичними прийомами. «Олюднення» економічних явищ здійснюється за допомогою випадків уособлення. Олюднення реалізується з допомогою випадків уособлення. Уособлення реалізується, по-перше, використанням визначень, властивих характеристичній людині з об'єктами економічної діяльності: наприклад, об'єкт економічної діяльності постає як розумна істота, особа, якій притаманні характер і певні якості (*smart dollar, wose investment, modest prices*), як жива істота, що має певні потреби (*thirsty market, saturated market*). По-друге, уособлення реалізується використанням дієслів дій, властивих людині, з економічними поняттями: нерідко об'єкт економічної діяльності порівнюється з істотою, яка зустріла певні проблеми (*Brands have put themselves in a tricky position; The days of the almighty dollar are numbered; Many companies survived the shock*).

Порівняння, що використовуються в текстах, відрізняються простим, буденним характером, вони будуються на об'єктах дійсності або явищах, відомих будь-якому читачеві, що наближає описуваний економічний феномен до життя звичайної людини: *it's like studying the environment in their own backyards; the business cycle is just like Madonna – one of those phenomena that just won't leave the stage*. Образні порівняння нерідко далі розвиваються в тексті, щоб представити те або інше економічне явище більш детально, зробити його опис більш доступним: *If the arguments for collaboration are compelling for NGOs, they may be less clear to the public. "It's like pop stars appearing with politicians. The politicians get a temporary increase in their street credibility; the pop stars appear slightly less cool* [40, 201].

Для того, щоб урізноманітнити оповідання, автори популярних економічних статей використовують ланцюжки синонімів: *baron, mogul, magnate, магнат; core nations, key nations*.

Щоб оживити розповідь, додається іронія: *Along with baseball and deep-frying, management is one of our great national pastimes* [38, 69]; *Coca-Cola recently reported that thirsty Latin Americans and Eurasians have been out-drinking*

North American buyers two to one in 2008 [39, 73]; But before you liquidate your financial assets, buy gold bullion, and move to a cave in Montana, you may wish to consider that current predictions of global economiccollapse may be simple hyperbole [37, 25].

Досить частими є алюзії: *they dropped into the wrong industry at the wrong time; When there's No Place Like Home; our past elections were winner-take-all, Investors see themselves as Prince Charmings; Robin Hood taxes.*

Відмінною рисою популярного економічного тексту є його насиченість яскравими метафорами, які, з одного боку співвідносяться з економічними концептами, а з іншого боку, будуються на основі буденних, повсякденних концептів життя людини; це дозволяє аналізувати даний тип як концептуальну метафору. У когнітивній лінгвістиці концептуальна метафора розглядається як один із способів концептуалізації — організації та узагальнення людського досвіду, який дозволяє осмислити один об'єкт через інший.

Досить поширені випадки розгорнутої, або розширеної метафори, коли образність створюється цілою низкою взаємопов'язаних і доповнюючих один одного простих метафор, які підсилюють вмотивованість образу шляхом подальшого розвитку.

Найбільш характерним випадком метафоризації є опора на концепти із загальним значенням «людина, її внутрішній світ і її зовнішній світ»: організм людини: *backbone of the economy* (найважливіша частина системи), *arm* (частина великої організації, яка відповідальна за одну сферу бізнесу), *muscle* (фінансова влада або вплив), *head-to-head* (двоє людей або груп, які зустрічаються віч-на-віч, щоб вирішити результат диспуту), *face value* (фінанси: вартість позначена на фінансовому документі), *sick* (мати серйозні проблеми), *economic recovery* (процес поліпшення), *hemorrhage* (серйозна втрата людей або грошей компанії), *to revive* (знову стати сильним і активним); сім'я: *family brand* (ім'я, яке компанія використовує для продажу різних видів товарів), *problem child* (товар, бізнес або частину бізнесу, яка не дуже успішна і викликає певні труднощі для господаря), *parent* (організація, що володіє і

контролює іншу компанію), *daughter company* (компанія, якою володіє інша компанія), *sister company* (компанія, котра є частиною групи компаній з однією і тією ж компанією-власником); будинок/житло: *accommodation* (гроші дані на деякий час), *window* (час можливості щось зробити), *price ceiling* (ліміт на ціну товарів), *go to the wall* (компанія зазнає невдачі через нестачу грошей); меблі: *war chest* (гроші для витрат на певний проект); *on the table* (план, запропонований для обговорення); *to get into bed with business* (увійти в курс справи); *blanket* (тип страхових контрактів), *to mothball* (перестати використовувати або розвивати бізнес або частину бізнесу на якийсь час); *to clock* (записувати час в який ти прийшов на роботу); їжа: *bread-and-butter* (головне джерело доходу компанії), *peanuts* (дуже маленька кількість грошей), *lemon* (низьке інвестування), *to cherry-pick* (вибирати краще), *to milk* (отримувати гроші нечесним шляхом); одяг: *to pocket* (отримувати або зберігати певну кількість грошей нечесним шляхом), *white-collar* (робочий в офісі); релігія: *icon* (відома людина, організація або річ, якою люди захоплюються і бачать символом певного стилю), *mission* (певна мета, яка є у компанії), *behemoth* (дуже велика і впливова компанія або організація); природний світ: *predator* (сильна компанія, яка використовує слабкі для своєї вигоди), *prey* (компанія, яку хоче придбати інша), *gazelle* (компанія, яка дуже швидко розвивається), *quagmire* (складна ситуація); транспорт: *passenger* (той, хто особливо не вносить внесок в роботу компанії), *to pilot* (тестувати новий продукт або ідею), *to take off* (ставати дуже швидко успішним), *to crash* (втрачати значимість і цінність дуже швидко), *to ship* (мати можливість бути купленим).

Газетний економічний (діловий) текст, як відомо, насичений спеціальними термінами, стійкими професійними виразами, лексичними кліше, пов'язаними із соціально-політичним та фінансовим життям людей. Часто статті нагадують науково-популярний текст, але в них більше елементів експресивно-розмовної мови, нерідко, особливо в інтерв'ю, зустрічається питально-відповідний комплекс, а також риторичний вигук, еліipsis,

парцеляція, іронія. Функціональне призначення цих прийомів найчастіше підпорядковане популяризації наукової тематики, але важливий і естетичний момент. В англійській мові надзвичайно популярні такі неологізми, як складні слова, що вживаються в нових ідіоматичних виразах, що створюються за принципом метонімічного перенесення: *cooked-and-eaten* (приготоване і тут же з'їдене) використовується для вираження іронії по відношенню до поспішних ідей і безвідповідальним заявам. Переносне значення цього визначення має і культурологічні алюзії, якщо врахувати велику кількість сирих повідомлень у ЗМІ, які потім спростовуються або уточнюються. Також популярні в діловому стилі неологізми, створені на базі двох і більше слів, наприклад, *Bankster* — іменник, створений зі слів банкір і гангстер.

Розглянемо ще два приклади переносного слововживання, яке створює експресивне метафоричне термінологічне сполучення.

Is This Market Rebound A 'Dead-Cat Bounce'? [47]

*After last week's plunge and end-of-week **bounce**, U.S. stocks continued their **rebound** on Monday as positive corporate earnings reports helped to overshadow poor global macroeconomic data and ebola fears* [48].

В обох прикладах ситуація на фінансовому ринку описується з допомогою професіоналізму ідіоми *the dead cat bounce* («стрибок мертвої кішки»). Словникове значення ідіоми (*A small and temporary recovery in a financial market following a large fall*) дозволяє образно показати гру на ринку.

Лінгвісти Н. М. Шанський, М. Фоміна, В. Костомаров, Р. Колшанський багато писали про функціонально-стильове розшарування газетної лексики й експресивно-стилістичне контекстне забарвлення самих звичайних слів, виділяючи в лексиці літературної мови розмовну лексику, проміжну лексику і книжкову лексику. В газетно-публіцистичному стилі переконання часто здійснюється шляхом прямого емоційного впливу на читача або слухача, хоча більший медіа-ефект досягається (особливо в ділових виданнях) за допомогою непрямих оцінок та аналітичної точності повідомлень. Переносні значення, як відомо, виникають на базі асоціацій по подібності або суміжності і виступають

в якості вторинних значень слова, мотивованих основним значенням. Коли ми читаємо в газетах, що можна помітити «втому ринку», ми бачимо авторське уподібнення ринку як системи відносин і організацій людського організму, розуміємо, що після періоду активності на ринку спостерігається затишшя, спад активності.

Розглядаючи стилістичні прийоми, які використовуються в економічній публіцистиці, треба виділити використання метафори.

Значна кількість прикладів метафор ґрунтується на когнітивній орієнтаційній метафорі в опозиції «up-down». Наприклад: *Deleveraging isbn a painful process that takes a long time to get out of everyone is because paralyzed*. У своєму прототипічному значенні вираз *to be paralyzed* означає бути без руху через ураження рухових центрів, втратити спроможність діяти. Таке явище економічної кризи, зменшення боргового навантаження (*deleveraging*), представлено у вигляді людини, який паралізований (*is paralyzed*) і відчуває біль (*a painful process*), що має серйозну хворобу, яка змушує людину лежати, тобто вона займає позицію «down». Отже, когнітивна модель у даному прикладі ґрунтується на принципі антропоцентризму.

Поняття «хвороба» (порушення звичайної діяльності, рівноваги) як когнітивна метафора, проявляється через опозицію «up – down» і знаходить своє відображення в багатьох прикладах: *Our banks aren't the only institutions affected by these toxic assets that are clogging the financial system* [44]. В даному прикладі когнітивна метафора також звернена до понятійної сфері «людина». Банки як учасники економічного процесу постають як люди, уражені якоюсь хворобою (*toxic assets*), яка дає ускладнення (*are clogging*) на головний орган (*the financial system*).

У прикладі: *The fact is that the world economy continues to be burdened by heavy baggage created during the boom times, problems that could take years to resolve* [55], криза об'єктивується як цілком конкретний предмет, маючий фізичні параметри – розмір, вагу. Він постає не просто як певний фізичний

об'єкт, а як важкий тягар, який створює дискомфорт людині, змушує її схилитися донизу.

Орієнтаційна метафора може уточнюватися іншими, більш конкретними опозиціями. Розглянемо наступні приклади: *If the US doesn't take these steps, it risks devolving into a financial quagmire that will lower the standard of living for Americans for years to come.* В даному прикладі криза постає як якесь вмістилище, брудний водойма: болото (*quagmire*), затягує (*devolving*) країну (*the US*) в свої надра.

2.3 Особливості перекладу ідіом науково-популярного стилю

Економічний дискурс розкриває теоретичну економіку, у розумінні, що будь-яке економічне (або інше) знання є відносним не тільки через постійну еволюцію господарства, а й з огляду на обмеження у мовній інтерпретації економічної матерії, у її математичній та іншій формалізації. Це важливо підкреслити, зважаючи на сучасні оцінки стану економічної теорії та суспільно-господарської практики як у розвинутих країнах, так і в країнах, що розвиваються, і постсоціалістичних державах.

Сучасне розуміння економічного дискурсу дозволили виокремити такі особливості: складність і неоднорідність його структури; різноманітність учасників комунікації (вчені, фахівці, не спеціалісти); різноманіття ситуацій спілкування.

До особливостей економічних текстів відносять інформативність тексту і насиченість термінами та їх визначеннями; не завжди стандартна і послідовна манера викладу; перевага словесних поєднань, ядром яких служить іменник, особливо різних видів атрибутивних груп; широке використання метафор; вживання фразеологічних еквівалентів слова.

Розглядаючи економічний дискурс та економічні тексти в аспекті перекладу не можна не звернути увагу на поняття адекватності перекладу. Під адекватним перекладом розуміють переклад, який задовольняє всім вимогам і в першу чергу поставленій прагматичній задачі. Адекватний переклад – це

переклад, який виправдовує очікування і сподівання учасників міжмовної комунікації або осіб, які здійснюють оцінку якості перекладу. Адекватний переклад вимагають і англомовні бізнес-ідіоми, наприклад: *bean counter* – офісний планктон, *fast follower* – наступати на п'яти, *to go with the flow* – плисти за течією.

Зауважимо, що ідіоматичні одиниці – це той прошарок мови, який викликає значні труднощі. Але використання ідіоматичних одиниць в англомовному економічному дискурсі має певні особливості, а саме: зміст ідіоматичних виразів досить часто не мотивований значенням окремих компонентів, тобто перекласти їх, спираючись лише на лексичні значення слів, неможна.

У мовознавстві протягом довгого часу існувала традиція називати ідіоми «фразеологічними зрощеннями», за термінологією відомого мовознавця В. Виноградова, який розподілив фразеологічні одиниці на фразеологічні зрощення (або ідіоми у вузькому значенні), фразеологічні єдності та фразеологічні сполучення. Однак, в британському та американському мовознавстві більшу популярність має «широкий підхід» до проблеми ідіоми. До складу ідіом західні лінгвісти відносять не лише фразеологізми усіх типів, а навіть і паремії – приказки, прислів'я, крилаті вислови, цитати тощо. Так, Р. Спієрс у передмові до «Словника американських ідіом» пояснює вибірку одиниць для цього видання як фрази або речення, які можуть бути перекладені буквально. Багато кліше, прислів'їв, сленгових виразів, фраз, фразових дієслів та приказок викликають такі проблеми. Зазвичай кажуть, що фрази або речення такого типу є ідіоматичними. Його словник являє собою збірник ідіоматичних фраз і речень, які часто зустрічаються в американській англійській мові.

Зазначимо, що бізнес стиль визначається як система взаємопов'язаних мовних елементів, яка спрямована на виконання певної комунікативної функції, насамперед інформативної. Певні обмеження в граматиці призводять до компресії мовних елементів. В граматиці компресія виражається у

вилученні службових слів, у спрощеному вживанні часових форм та у лаконічних конструкціях. У лексиці також є свої особливості: деякі слова розкривають більшу полісемію, ніж ту, що зареєстрована у словниках. Особливістю перекладу ідіом є й те, що переклад ідіоми не визначається перекладом окремих слів, що складають її.

Дослідження бізнес-ідіом, яке виконувалось на матеріалі статей з американського журналу «Forbes», дозволяє виокремити основні способи їх перекладу: переклад абсолютним еквівалентом, переклад відносним еквівалентом, переклад фразеологічним аналогом, описовий переклад. Проілюструємо найбільш цікаві приклади в дослідженому дискурсі та обрані нами способи їх перекладу.

*The scheme in a nutshell: In February 2004, BP attempted to **corner the market** in February TET delivery contracts by buying up all the propane available* [52]. – Що стосується схеми, то у лютому 2004 року британський парламент намагався монополізувати ринок, також у лютому згідно з договорами поставки компанії ТЕТ, був куплений весь доступний пропан.

У наведеному вище прикладі за контекстом найбільш доречним є переклад відносним еквівалентом української мови.

*So the **bean counters**, the accountants, the economists, the green eyeshade people were on top of the world* [57]. – Тому спеціалісти, бухгалтери та економісти були завжди на вершині світу.

Переклад виконано за допомогою описового перекладу, оскільки в нашій мові немає відповідних еквівалентів або аналогів.

*Get **Cash Cow** Microsoft at a discount* [58]. – Майкрософт отримає курку з золотими яйцями зі знижкою.

У цьому прикладі ідіома застосовується як заголовок до статті, що надає їй експресивності та акцентує увагу читача.

Переклад виконано за допомогою фразеологічного аналогу, оскільки вираз зовсім не має точок дотику у мові перекладу і оригіналі. Таким чином,

можна припустити, що ця ідіома є стертою або напівстертою метафорою, сенс якої було зрозуміло невірно.

*The ECB's **hands are tied** by the institutional construction of the Euro, the lack of fiscal and banking union, and above all by political intransigence [49].*

Наведений приклад має декілька варіантів перекладу. 1) ІСБ не може допомогти з інституційним будівництвом Євро, через відсутність фіскального та банківського Союзу, і, насамперед, політичної непримиренності. 2) У ІСБ зв'язані руки щодо інституційного будівництва Євро, через відсутність фіскального та банківського Союзу, і, насамперед, політичної непримиренності (абсолютний еквівалент).

Перший і другий переклад здійснений різними методами перекладу. До першого перекладу був застосований експлікаційний (описовий) метод, а другий переклад був здійснений завдяки методу перекладу абсолютним еквівалентом. На нашу думку, обидва варіанти є доречними, оскільки основний сенс ідіоми не був втрачений. Пропонуємо ще декілька прикладів застосування бізнес-ідіом в текстах економічного характеру та варіанти їх перекладу.

Ідіома «*Dead duck*» має специфічний переклад. Нажаль, при перекладі українською мовою виникають складнощі. Тому пропонуємо замінити значення цієї ідіоми на «марно», «даремно».

Say what you will about the long term prospects for the initiative (and one commentator, Simon Wardley, has been vociferous in doubting the prospects for OpenStack, labeling it a «Dead Duck» [47]. – Що б не говорили про довгострокові перспективи цієї ініціативи, один з коментаторів, Саймон Вардлей, був багатослівним, сумніваючись у перспективі для Опенс так, та назвав її «даремною справою».

Серед бізнес-ідіом зустрічаються також і прислів'я, що мають відношення до сфери бізнесу. «*Don't put all your eggs in one basket*» може мати декілька варіантів перекладу, але зміст від цього не постраждає.

У нижчеподаному контексті прислів'я більш розкриє свою суть у перекладі «не ризикуй всім, що маєш».

Most investors are familiar with the saying – don't put all your eggs in one basket. And, this risk control analogy also applies to REIT investing [57]. – Більшість інвесторів знайомі з висловлюванням – «не ризикуй всім, що маєш.» І цей ризик застосовується також до Райт-інвестування.

This principle – not putting all of your eggs in one basket – also applies to my investing philosophy [57]. – Цей принцип – не ризикувати всім, що маєш – також належить до моєї філософії інвестування.

Ідіома «*to bite the bullet*» також має велику полісемію і може мати різний переклад. Як наприклад «стиснути зуби», «зібратися з силами».

Inflation remains the bugbear for The Fed (—why won't it return to 2%?!), but today they are likely to bite the bullet and give the one variable they can control—the Federal Funds Rate—a slight nudge from its rock-bottom level of 0.25% up to 0.5% [53]. – Інфляція як і раніше залишається обставиною, що лякає ФРС («чому не повернутися до 2%?»), але сьогодні вони, ймовірно, зціпили зуби і подають зміни, які вони можуть контролювати ставки по федеральним фондам – легкий поштовх від свого «дна» до рівні 0,25% до 0,5%.

У перекладі ідіом, що подаються нижче, використовується описовий спосіб перекладу. «*To push the envelope*» розкриває своє значення як «виходити за межі звичайного».

«If you want to succeed, you have to push the envelope,» he says [48]. – Якщо ви хочите досягти успіху, вам необхідно вийти за межі звичайного.

Ідіома «*To have a good grasp of*» має різну конотацію залежно від контексту, оскільки вона позначає «гарно/погано розуміти щось».

«The Obama campaign seems to have a good grasp of the kind of content that works well on Tumblr and leverages this for very high engagement rates,» the report stated [51]. – «Кампанія Обама, здається, має гарне розуміння виду контенту, який добре працює на Тамблер і використовує це для дуже високих темпів розвитку справи,» говориться в доповіді. На обраний нами варіант

перекладу повністю впливав контекст статті, тому у цьому випадку бізнес-ідіома має позитивне значення.

Отже, переклад бізнес-ідіом в англомовних текстах економічного дискурсу викликає певні складності, а саме: відсутність повного еквіваленту в українській мові та недосвідченість перекладача. Під час дослідження наша задача полягала у тому, щоб чітко передати зміст ідіоми, зважаючи на контекст та на полісемію деяких слів.

Висновки до 2 розділу

Тексти, об'єднані загальною назвою популярних економічних статей, мають цілий ряд особливостей, які дозволяють виділити їх в окремий тип тексту. Оскільки тематично ці тексти належать до тій чи іншій галузі економіки, характерним для них є наявність спеціальної лексики.

Характерною рисою популярних економічних текстів є поєднання різностильових елементів: поєднання книжкових пишномовних слів, що належать офіційному діловому стилю, і розмовних, нерідко неформальних, слів і оборотів. В популярних економічних статтях широко використовуються конотативні слова і словосполучення, які побічно відображають оцінку описуваного явища, служать засобом експресивного вираження й емоційного впливу на читачів. Це може бути експресивна або конотативна лексика, або нейтральна лексика, коли в контексті статті певні іменники або прикметники паралельно і одночасно з реалізацією прямих значень реалізують оказіональні смисли які в своїй сукупності створюють емоційно-забарвлений підтекст мовленнєвого твору, комунікативно значимий для адекватного сприйняття його змісту.

Популярні економічні статті поєднують в собі як компоненти повідомлення, так і компоненти впливу: непрямий заклик, приховані рекомендації.

Популярні економічні тексти рясніють різними стилістичними прийомами; «олюднення» економічних явищ здійснюється за допомогою випадків уособлення, які реалізуються використанням дієслів дій, властивих людині, з економічними поняттями і визначень, властивих характеристичній людеЙ.

Образні порівняння нерідко далі розвиваються в тексті, щоб представити те або інше економічне явище більш детально, зробити його опис більш доступним, в популярних економічних статтях використовується велика кількість стилістичних засобів: іронія, алюзії, метафора, мовна гра, яка може

бути заснована на повторі, поділ слова або сталого словосполучення, збіг слів, використання різних значень одного слова; обіграються відомі прислів'я, використовуються фонетичні прийоми.

ВИСНОВКИ

Науково-популярний стиль є явищем проміжним, яке поєднує цілий ряд рис інших типів стилів, і в той же час реалізується як підстиль особливого характеру, що володіє своїми властивостями. В статтях науково-популярного підстилю економічної спрямованості має місце повідомлення знань про деякі економічні феномени, про деякі явища економічного плану, їх властивості та якості, що зближує їх з науковим дискурсом, конкретно, з науково-інформаційним підтипом; за характером мовного оформлення, статті даної тематики близькі до науково-розмовного підтипу; вони відрізняються певним тематичним характером, що може представлятися як дискурс певного професійного спрямування, однак професійна тематика представлена таким чином, що повинна зацікавити будь-яку аудиторію непрофесіоналів.

В більшості випадків це авторський текст, хоча присутні і статті корпоративного характеру; мова статей демонструє великий вплив усно-розмовної мови, мова спеціально відбирається, щоб наблизити стиль до довірчої розмови, невимушеної бесіди, тематично дані статті об'єднані узагальненою категорією економіки.

Популярні економічні тексти виконують такі функції, як інформативна, розважальна, навчальна, рекламна, ідеологічна, при цьому мова може йти або про гармонійне поєднання всіх функцій, або про переважання тієї чи іншої функції в певних текстах.

Для реалізації всіх цих функцій, автори використовують велику кількість мовних прийомів. Популярні економічні тексти рясніють різними стилістичними прийомами; «олюднення» економічних явищ здійснюється з допомогою випадків уособлення, які реалізуються використанням дієслів дій, властивих людині, з економічними та визначень, властивих характеристиці людей. Образні порівняння нерідко далі розвиваються в тексті, щоб представити те або інше економічне явище більш детально, зробити його опис більш доступним. Порівняння, використувані в текстах, відрізняються

простим, буденним характером, вони будуються на об'єктах дійсності або явищах, відомих будь-якому читачеві, що наближає описуваний економічний феномен до життя звичайної людини.

Так, метафора забезпечує перенесення образних схем з однієї концептуальної сфери в іншу. У популярному економічному дискурсі метафора реалізує три функції: по-перше, метафора, заснована на базових концептах, що належать до побутових понять звичайного носія мови, який не має спеціальних знань в області економіки, допомагає надати економічним проблемам «гуманний вигляд», представити нове за старе, висловити економічні поняття явища в доступній, зрозумілій, нерідко цікавій формі; по-друге, метафора допомагає висловити експресивне ставлення до поняття: по-третє, метафора є потужним засобом стимулювання у адресата необхідного емоційного ставлення до явища і подій і формування певного світосприйняття.

Проведений аналіз показав, що найбільш характерним випадком метафоризації є опора на концепти із загальним значенням «людина, її внутрішній світ і її зовнішній світ»: організм людини, стан здоров'я людини, сім'я, житло, меблі і предмети домашнього вжитку, їжа, одяг, релігія, природний світ.

Найбільший успіх у масового читача мають ті твори, які захоплюють красою опису, говорять про науку художньо яскравою мовою. Для того щоб зробити розповідь більш образною і експресивною, автор вводить у текст статті фразеологізми і образні вислови, які є роз'ясненням фактичної інформації. Серед фразеологічних одиниць, що зустрічаються в популярних економічних статтях, можна виділити кілька підгруп. До першої підгрупи можна віднести фразеологізми загального значення, які в даному контексті використовуються по відношенню до описуваних економічних проблем і ситуацій, вони переосмислені і придбали економічне значення, в другу підгрупу входять економічні терміни, утворені від вільних словосполучень загальної мови, у третю підгрупу об'єднані стійкі поєднання, запозичені з інших областей знань і життя суспільства, пристосовані для вираження

економічного сенсу, четверту підгрупу складають ідіоми загального значення з «економічним компонентом».

Серед лексичних засобів, автори використовують синонімічні ланцюжки, експресивні пілсилювачі, розмовні слова. В популярних економічних статтях широко використовуються конотативні слова і словосполучення, які побічно відображають оцінку описуваного явища, служать засобом експресивного вираження й емоційного впливу на читачів.

В цілому, масова комунікація — система соціальної взаємодії особливого роду. Загальна значимість даної комунікативної сфери обумовлена тим, що в центрі її уваги знаходиться людське суспільство, яке виступає як обмежений соціальне простір зі специфічними внутрішніми процесами та культурними характеристиками.

Мова засобів масової інформації все більше привертає мовознавців, філологів, вчених, які шукають в мові підтвердження значущості соціальних процесів, вираження соціальної оцінки подій, витоків і значущості, що відбуваються в процесі мови. Дослідження мови засобів масової інформації ще далеко від завершення, вивчення мови ЗМІ перспективне, має цілий ряд аспектів, які чекають своїх дослідників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аверинцев С.С. Похвальное слово филологии // С. С. Аверинцев. – М.: Юность, 1969. – С. 102
2. Арнольд И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность / И. В. Арнольд. — Спб.: Скифия, 1999. — 17 с.
3. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов / И. В, Арнольд. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 238 с.
4. Астафурова Т. Н. Лингвостилистические аспекты межкультурной деловой коммуникации / Т. Н. Астафурова. — Волгоград: Изд-во Волгоград, гос. ун-та, 1997. — 108 с.
5. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. — М.: Советская энциклопедия, 1969. — 608 с.
6. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л. С. Бархударов. - М.: "Междунар. отношения", 1975. — 107 с.
7. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — М.: Наука, 1986. — 445 с.
8. Білодід І. К. Про порівняльну стилістику східно- слов'янських мов/ І. К. Білодід // Теоретичні проблеми лінгвістичної стилістики. – К.: Наук. думка, 1972. – С. 21-22
9. Брандес М. П. Предпереводческий анализ текста / М. П. Брандес, В. И. Проворотов. — Курск: РОСИ, 1999. — С. 40
10. Бухбиндер В. А. О предмете текстуальной лингвистики / В. А. Бухбиндер // Проблемы текстуальной лингвистики. – Киев: наук. думка, 1983. — С. 179-205.
11. Бюлер К. Теория языка: репрезентативная функция языка / К. Бюлер. — М.: Прогресс, 1993 — С. 31-59
12. Винокур О. Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц / О. Г. Винокур. – М.: Наука, 1980. — С. 41-117

13. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. — М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1958. — С.16
14. Гвоздев А.Н. Очерки по стилистике русского языка / А. Н. Гвоздев. — М.: Наука, 1965. — С. 12-39
15. Гиро П. Разделы и направления стилистики и их проблематика / П. Гиро // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. IX. Лингвостилистика. — М.: Прогресс, 1980. — С. 30–80 .
16. Голуб И. Б. Стилистика русского языка / И. Б. Голуб. — М.: Наука, 1997. — С. 35-164
17. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию / В. Гумбольдт. — М.: ОАО ИГ «Прогресс», 2000. — С. 225-344
18. Дановский Н. Ф. Вводное слово в искусство перевода / Н. Ф. Дановский. — Рига; Харьков, 1983. — С. 18
19. Ефимов А. И. Стилистика русского языка / А. И. Ефимов. — М.: Наука, 1961. — С. 125-140
20. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ / М. Р. Желтухина. — М.: ИЯРАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. — С. 119.
21. Кожина М. Н. О диалогичности письменной научной речи / М. Н. Кожина. — Пермь: ТИТУЛ, 1986. — 91 с.
22. Колшанский Г. В. Лингвистические основы анализа языкового стиля. Г. В. Колшанский // Проблемы лингвистической стилистики - М.: Наука, 1969, — С. 492-494.
23. Комиссаров В. Н. Сопоставительно-переводческий анализ имплицитного смысла высказывания / В. Н. Комиссаров // Лингвистические и методические проблемы преподавания русского языка как неродного. — М.: Наука, 1991. — С. 9-10.

24. Комиссаров В. Н. Эксплицирование как проблема перевода/ В. Н. Комиссаров // Проблемы прикладной лингвистики. — М., 1969. — с. 7.
25. Котюрова М. П. Стилистика научной речи: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / М. П. Котюрова. — М.: Издательский центр «Академия», 2010. — С. 25-32.
26. Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. — М.: Наука, 2004. — С. 115-120.
27. Кузнец М. Д. Стилистика английского языка/ М. Д. Кузнец — Спб.: Ленинград, 1960. — С. 74-82
28. Латышев Л. К. Технология перевода/ Л. К. Латышев. — М.: НВИ - ТЕЗАУРУС, 2000. — С. 17-18.
29. Потебня А. А. Мысль и язык/ А. А. Потебня. — Киев: СИНТО, 1993. — С. 56
30. Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность / Л. В. Щерба — Л.: Высшая школа, 1974. — С. 5-20
31. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика / Р. О. Якобсон // Структурализм: «за» и «против». — М.: Наука, 1975.
32. Baker M. In other words. A course book on translation / M. Baker. — London and New York: Routledge, 1992. — с. 15
33. Biggs B. Behind the Fear in the Markets / B. Biggs // Newsweek. 4 September, 2006. — 49 p.
34. Budick A. Maria Lassing, MoMAPS1, New York – Review / A. Budick // Financial Times. 2 April, 2004. — 36 p.
35. Calum P. A New Golden Mask / P. Calum // Newsweek. 29 May, 2006. — p. 5
36. Galperin I. R. Stylistics / I. R. Galperin. — Moscow: High School Publishsig House, 1971. — 314 p.
37. Glinavos I. The Global Financial Crisis of 2008 / I. Glinavos // Newsweek. 22 January, 2008. — 25 p.

38. Gross D. Mismanagement 101 / D. Gross // Newsweek. 24 March, 2008. — 69 p.
39. Gross D. Poor Counties Yield Big Profits / D. Gross // Newsweek. 3 March, 2008. — 73 p.
40. Jones A. When Go Green Corporate / A. Jones// Newsweek. January 14, 2008. — 201 p.
41. Palmer F. R. A Linguistic Study of the English Verb. L.: Longmans Green and Co., 1965. —p. 113
42. Saporta S. The application of linguistics to the study of poetic language / S. Saporta // «Style in language». – London: The Hauge, 1960. —159 p.
43. Adam G. New Auction Record For Chinese Art [Электронный ресурс] / G. Adam // Financial Times. - Режим доступа: <https://www.ft.com/content/5c310e0e-c09c-11e3-a74d-00144feabdc0>
44. Adam G. Speech By Obama On Economy [Электронный ресурс] / G. Adam // Financial Times. – Режим доступа: <https://www.ft.com/content/c2133db0-2901-11de-bc5e-00144feabdc0>
45. Bradshaw D. Men Hold The Upper Hand In Social Networking [Электронный ресурс] / D. Bradshaw // Financial Times. - Режим доступа: <https://www.ft.com/content/d4afc300-c0d0-11e3-bd6b-00144feabdc0>
46. Bradshaw D. Week in Review December 7 [Электронный ресурс] / D. Bradshaw // Financial Times. – Режим доступа: <https://www.ft.com/content/dcdfdd06-5e9e-11e3-8621-00144feabdc0>
47. Colombo J. Is This Market Rebound a ‘Dead’? [Электронный ресурс] / Colombo J // Forbes. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/jessecolombo/2014/10/21/is-this-market-rebound-a-dead-cat-bounce/#7ad3d54c2cac>
48. Coolidge C. Pushing The Envelope [Электронный ресурс] / C. Coolidge// Forbes. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/forbes/1998/1019/6209062a.html#32f439a15bf4>

49. Coppola F. So What Exactly Can The ECB Do, Anyway [Электронный ресурс] / F. Coppola // Forbes. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/francescoppola/2014/04/09/credit-easing-in-the-euro-area/#646018183709>

50. Denning S. Why Is The World Run By Bean Counters [Электронный ресурс] / S. Denning // Forbes. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2011/07/16/why-is-the-world-run-by-bean-counters/#494eec0641a8>

51. Financial Times [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.ft.com/content/c44e242a-b8ec-11e3-98c5-00144feabdc0>

52. Helman C. BP Burns Itself [Электронный ресурс] / C. Helman // Forbes. — Режим доступа: https://www.forbes.com/2006/07/04/BP-propane-short-sellers-cz_ch_0704bp.html#cec57923d5c9

53. Keen S. The Fed By The Numbers – And Why They Are Wrong [Электронный ресурс] / S. Keen// Forbes. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/stevekeen/2015/12/16/the-fed-by-the-numbers-and-why-they-are-wrong/#50c2dd2a603d>

54. Kepes B. Open Stack Havana Heralds A New Level Of Maturity And Shakes Off That ‘Dead Duck‘ Moniker [Электронный ресурс] / B. Kepes // Forbes. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/benkepes/2013/10/17/of-coffee-rum-and-cigars-openstack-havana-heralds-a-new-level-of-maturity-and-shakes-off-that-dead-duck-moniker/#600dc5e58233>

55. Schuman M. Dubai Debt: The Lesson Of Dubai. The Crisis Is Not Over [Электронный ресурс] / M. Schuman // Times. – Режим доступа: <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,1943392,00.html>

56. The Wall Street Journal [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.wsj.com/news/markets/stocks>

57. Thomas B. The Ground Up: Always Diversify [Электронный ресурс] / B. Thomas // Forbes. – Режим доступа:

<https://www.forbes.com/sites/bradthomas/2015/10/07/the-ground-up-always-diversify/#5381dce72ef6>

58. Trainer D. Get Cash Cow Microsoft at a Discount [Электронный ресурс] / D. Trainer // Forbes. — Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2015/07/22/get-cash-cow-microsoft-at-a-discount/#1a8c9701651e>

\

ВІДГУК
наукового керівника
на дипломну роботу

Студента **4 курсу** денного відділення

На тему _____

1. Тема роботи актуальна/не актуальна і пов'язана/ не пов'язана з профілем майбутньої професійної діяльності.
2. Структура відповідає/ не відповідає темі роботи, відбиває/ не відбиває її зміст.
3. Робота є самостійною на 40/60/80.....%
4. Принципові зауваження наукового керівника враховані/ не враховані.
5. Представлена робота відповідає/ не відповідає вимогам, що ставляться до робіт такого роду.
6. Робота може бути/ не може бути допущена до захисту ЕК.

Науковий керівник _____

« ____ » червня 2018 р.

РЕЦЕНЗІЯ

на дипломну роботу

на здобуття ОКР «**Бакалавр**»

Студента 4 курсу

групи ФЛ-14-1

_____ Анікіної Анастасії _____

Тема: Лексичні, фразеологічні та стилістичні прийоми як засіб створення комунікативно-прагматичної спрямованості тексту (на матеріалі текстів науково-популярного стилю за економічним фахом)

Зміст роботи відповідає зазначеній темі:

- повністю

- частково

- не відповідає

Темі розкрито:

- повністю

- частково

- не розкрито

Робота має:

- стандартну структуру

- відхилення від загальноприйнятих стандартів

У роботі опрацьовано:

- усі наявні концептуальні дослідження з теми

- найбільш концептуальні дослідження з теми

- невелику кількість джерел

Стосовно прийнятої гіпотези та остаточних висновків робота є:

- самостійною

- частково запозиченою

- цілком запозиченою

Основна частина (розділи роботи):

- цілком вирішує коло поставлених завдань

- не вирішує кола поставлених завдань

Робота написана:

- літературною мовою і не містить орфографічних, пунктуаційних, граматичних, лексичних та стилістичних помилок

- літературною мовою і містить незначну кількість орфографічних, пунктуаційних, граматичних, лексичних та стилістичних помилок

- з недотримання норм літературної мови і має значну кількість орфографічних, пунктуаційних, граматичних, лексичних та стилістичних помилок

Виклад матеріалу відповідає нормам наукового стилю мовлення:

- повністю

- частково

- не відповідає

Оформлення списку використаної літератури відповідає вимогам:

- повністю

- частково

- не відповідає

Роботу

- рекомендовано до захисту з оцінкою _____

- не рекомендовано до захисту _____

Рецензент: _____

(наук. ступінь, вчене звання)

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

« ____ » червня 2018р.

