

Саме вона призвана створювати емоційно-оцінюючий ефект у читачів. Метафоричні моделі публіцистики створюються для того, щоб перенести оцінювальні відношення від поняття-джерела до метафоричного значення. Як приклад можна навести декілька метафор, які можна побачити у французькому журналі «Nouvel Observateur»: *Touts les hommes politiques, victimes de ces campagnes ont souvent affecté de dominer leurs blessures mais ils n'ont jamais rien oublié.* (Всі політики, жертви виборчих кампаній, часто робили вигляд, що загоїли рани, але вони ніколи нічого не забувають); ... *être son cheval de bataille...* (бути його бойовим конем); *On peut toujours avoir besoin de ses ennemies...* (Завжди можна мати потребу в ворогах).

Отже, метафорична модель у французькому, та не тільки, ЗМІ грає важливу роль, тому що надає більш яскравий та гострий відтінок будь-якій статті. Насамперед, метафора дає можливість читачу більш художньо сприймати інформацію, навіть якщо стаття торкається теми політики. Якщо провести метафоричну модель до ланцюжка журналіст – метафора – читач, можна сказати, що журналіст – це перо, яке викарбовує слово за словом, метафора – це чорнило, яке пропитує і насичує новими фарбами пергамент, а читач – це лист, який поглинає чорнило і відчуває вплив пера.

*Науковий керівник: Чуча П.О.,
канд. пед. наук, доцент*

УДК 81'25:7094 (043.2)

Лищенко О.Т.

Національний авіаційний університет, Київ

ВІДТВОРЕННЯ ТЕРМІНІВ ІНДУСТРІЇ МОДИ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ (на матеріалі художнього фільму «Зізнання Шопополіка»

Мода – це панування певних тенденцій у окремий період розвитку суспільства. Як правило, мода не тривала та часто змінюється, іноді вертаючись до давно забутого. Мода – це форма прояву культури, це відбиття дійсності, що проявляється в манері поведінки, а головним чином, в одязі. Вона є цілісним і універсальним явищем, що проникає майже у всі сфери життєдіяльності людей, виходить за рамки кожного із фрагментів людської і соціальної реальності. Саме тому, мода стосується самих різних сторін соціального життя, свідомості і поведінки людини, соціальних груп і масових співтовариств, вона вимагає міждисциплінарного підходу для наукового розгляду всіх її сутнісних характеристик.

При дослідженні термінологічного складу індустрії моди з погляду вербалізації лінгвісти використовують переважно матеріали версій міжнародних модних журналів, оскільки зацікавленість полягає в

походженні лексики зазначеної сфери із зосередженням уваги на великий відсоток запозичень в її складі із французької та англійської мов та виявленні особливостей освоєння та вживання запозиченої лексики та уточнення її значення. Однак, у вітчизняній лінгвістиці ще немає цілісного осмислення сучасного дискурсу моди. Науковці намагаються виявити загальні тенденції формування термінологічного складу індустрії моди, її систематизацію та встановлення загальних характеристик термінів індустрії моди, що були спричинені запозиченнями переважно із англійської та французької мов [1, с. 325].

При перекладі термінології індустрії моди перекладач стикається з низкою труднощів, зумовлених особливостями її терміносистеми. Це пояснюється тим, що відповідники термінів різних мов не завжди є повними перекладацькими еквівалентами через сукупність етнічних, соціальних, географічних та інших чинників, які нерозривно пов'язані із розвитком і функціонуванням мови. Репродуктивний переклад (*I look in store windows, I saw another world... – Я заглядала у вітрини магазинів, я бачила інший світ...*), використання прямих відповідників (*I pull all my outfits out of the wardrobe and lay them on the bed. Blue suit, black suit, pink suit.. – Витягаю із шафи весь одяг і розкладаю його на ліжку. Синій костюм, чорний костюм, рожевий костюм*), та контекстуальна заміна (*I want a really pale lipstick, I decide. – Я хочу дійсно бліду помаду, як бежево-рожева...*) є найбільш прийнятними для перекладу таксонів індустрії моди [3, с. 59].

Отже, при перекладі лексики індустрії моди, перекладачі застосовують різні стратегії та перекладацькі трансформації. Найпоширенішими є такі стратегії як: транскрибування, калькування та опущення, заміна виду речення. Також перекладачі широко застосовують такий вид стратегії як репродуктивний переклад, коли кожна деталь зовнішнього вигляду чи предмету одягу передається як найточніше. Саме ці перекладацькі стратегії найкращим чином дозволять адаптувати переклад до українських реалій та нададуть можливість передати зміст оригінального кінофільму мовою перекладу.

Список літератури

1. Демецька В.В. Теорія адаптації в перекладі: дис. ... д-ра філол. наук: спец. 10.02.16 / Демецька В.В.; Київський університет імені Тараса Шевченка. – К., 2007. – 579 с.
2. Єфімов Л.П. Стилїстика англійської мови і дискурсивний аналіз / Л.П. Єфімов, О.А. Ясінецька, Вінниця: Нова книга, 2004. – 204 с.

Науковий керівник: Головня А.В.,
канд. філол. наук, доцент

2. Гореликова С.Н. Природа термина и некоторые особенности терминообразования в английском языке / С. Н. Гореликова. – М.: Вестник ОГУ, 2002. – Вып. № 6. – С. 13-16.

3. Crocker D. Dictionary of Aviation / D. Crocker. – L.: A&C Black Publishers Ltd, 2007. – 289 p.

*Науковий керівник: Білоус Н.П.,
ст. викладач*

УДК 81'373.612.2-025.13:366.636 (043.2)

Курік Ю.М.

*Державний заклад «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка», Старобільськ*

МЕТАФОРИЧНА МОДЕЛЬ У ФРАНЦУЗЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Щоб зрозуміти, як буде метафоричні моделі, щодо постреволюційної України французьке ЗМІ, треба визначити саме поняття метафора. Джордж Лакофф у своєму збірнику «Теорія метафори», дає визначення цьому терміну і наполягає, що метафора – це риторико-поетичний засіб виразності, який у більшій мірі вважають необхідним у публіцистиці ніж у повсякденному спілкуванні. Лакофф наголошує, що метафора – це не тільки інструмент для мовленнєвої діяльності, а ще й для мислення або дії. Тому що усе наше життя має метафоричний відтінок і це відображується не тільки на наших словах, але й на думках і вчинках. Наша повсякденна понятійна система, в рамках якої ми мислимо і діємо, метафорична за самою своєю суттю. Поняття, які впливають на наші думки, не зупиняються на сфері інтелекту. Вони також керують нашою повсякденністю.

Так як, у наш час ЗМІ відіграє важливу роль у повсякденному житті кожного, ми не можемо заперечувати, що використання метафоричних моделей у медіадискурсі є обов'язковим. Першою і головною причиною цього, постає те, що у сучасному світі основна інформативна функція масової комунікації змінює свій напрям впливу і трансформується в маніпулятивну функцію. І якщо розглядати роботу ЗМІ у напрямку політики, то другою причиною потреби метафоричних моделей є ціль політичної комунікації, яка має на меті створити образ певного політичного діяча або ролі будь-якої країни у світовій політиці. Політичний імідж є одним із таких засобів комунікації, який намагається створити певне ставлення до тієї чи іншої політичної ситуації або конкретного діяча.

Але слід повернутися до теми статті і розглянути використання метафоричних моделей у конкретному ракурсі, зі сторони французьких ЗМІ. У газетах найчастіше використовується оцінююча та експресивна метафора.