

Єрмаков Станіслав Анатолійович

5618 МПІСП

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. СОЦІОКУЛЬТУРНА ЛАКУНА ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО МОВЛЕННЯ .....	6
1.1. Поняття соціокультурної лакуни.....	6
1.2. Типологія соціокультурних лакун.....	11
1.3. Засоби заповнення соціокультурних лакун у мовній і мовленнєвій практиці.....	17
Висновки до розділу 1 .....	29
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАПОВНЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЛАКУН У СУЧАСНОМУ ІСПАНОМОВНОМУ ДИСКУРСІ .....	30
2.1. Лексико-семантична своєрідність відтворення соціокультурних лакун у сучасному іспаномовному дискурсі.....	30
2.2. Структурно-граматичні закономірності відтворення соціокультурних лакун у повсякденному і діловому іспаномовному спілкуванні .....	46
Висновки до розділу 2 .....	75
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	79

## ВСТУП

У другій половині ХХ століття в зарубіжних і вітчизняних дослідженнях, що зіставляють аспекти мов і культур, виникають поняття лакунарності і лакун. Явище лакунарності пов'язують насамперед з національною специфікою концептуалізації навколишнього світу, з особливостями світобачення різних етносів і відображення сприйняття і розуміння навколишнього світу в мові.

Дослідники виділяють лексичну і лінгвокультурну лакунарність. Під лексичною лакунарністю розуміється «значуща відсутність номінативних засобів у мовному образі (картині) світу», лінгвопсихологічний феномен, який в умовах одномовної ситуації спілкування начебто не помічається носіями мови, залишаючись за межами «світлого поля» свідомості [2, с. 38].

В основі лінгвокультурної лакунарності лежить невідповідність в способі організації або репрезентації екстралінгвістичних знань у культурі оригіналу й культурі перекладу [6, с. 55].

Лакуни трактуються як сигнал національно-культурної специфіки будь-якої мови. Умови життя і побуту народу, своєрідність його світогляду, психології, традицій зумовлюють виникнення образів і понять, принципово відсутніх у носіїв інших мов. Взаєморозуміння при цьому не є недосяжною метою, але для його реального досягнення передбачається більш глибоке проникнення в національну культуру даного народу, в його мовну і концептуальну картину світу.

Отже, **актуальність** дослідження визначається необхідністю простежити специфіку заповнення соціокультурних лакун у сучасній іспанській мові..

**Мета дослідження** – з'ясувати особливості заповнення соціокультурних лакун у сучасній іспанській мові..

Реалізація мети передбачає розв'язання наступних **завдань**:

- здійснити огляд і систематизувати дослідження, що стосуються поняття соціокультурної лакуни;
- типологізувати соціокультурні лакуни;

- охарактеризувати засоби заповнення соціокультурних лакун у мовній та мовленнєвій практиці;
- визначити лексико-семантичну своєрідність відтворення соціокультурних лакун у сучасному іспаномовному дискурсі;
- окреслити структурно-граматичні закономірності відтворення соціокультурних лакун у повсякденному і діловому іспаномовному спілкуванні.

**Об'єкт дослідження** – соціокультурні лакуни сучасної іспанської мови.

**Предмет дослідження** – закономірності й засоби заповнення соціокультурних лакун сучасної іспанської мови

**Методи дослідження.** Мета і завдання роботи зумовлюють необхідність комплексного підходу до емпіричного матеріалу. Комплексний підхід поєднує елементи порівняльного та історичного аналізу.

**Наукова новизна роботи.** Робота є першою спробою цілісного дослідження проблеми заповнення соціокультурних лакун у сучасній іспанській мові. Здійснено комплексний аналіз провідних соціокультурних лакун на структурному, семіотичному, жанрово-стильовому рівнях.

**Теоретичне значення отриманих результатів.** У роботі виявлені особливості заповнення соціокультурних лакун у сучасній іспанській мові, тому результати дослідження можуть застосовуватися для подальших розвідок із проблеми «діалогу» культур. Також дослідження відкриває перспективу нового осмислення природи міжкультурної взаємодії.

**Практичне значення результатів дослідження.** Матеріали дослідження можуть застосовуватися під час розробки навчальних курсів із порівняльного мовознавства та лінгвокультурології, для написання підручників і навчальних посібників, підготовки курсових, дипломних, магістерських робіт у вищій школі.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаної літератури.

# РОЗДІЛ 1. СОЦІОКУЛЬТУРНА ЛАКУНА ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО МОВЛЕННЯ

## 1.1. Поняття соціокультурної лакуни

Термін лакуна («lacuna», «gaps» від лат. «Lacuna» – поглиблення, западина, провал, порожнина) вперше зустрічається у франко-канадських лінгвістів Ж.-П. Віні і Ж. Дарбельне в контексті перекладознавства. Вони привернули увагу перекладачів до слів вихідної мови, які не мають відповідності в мові перекладу, назвавши їх «пробілами» (gaps) [105, с. 65]. Введене ними поняття lacune перекладознавці І.І. Ревзін і В.Ю. Розенцвейг запропонували застосувати до випадків, «коли ситуації, звичайні для культури одного народу, не спостерігаються в іншій культурі» [Цит. за: 4].

У зарубіжній лінгвістиці термін «лакуна» або аналогічні йому поняття (void, semantic void, blank space, gap, lacuna, random holes in patterns, Lücke) використовували такі лінгвісти, як К. Хейл, Ч. Хоккет, М. Шаттлуорт та ін. Переважно ці поняття використовувалися для опису розбіжностей між зіставлюваними мовами й культурами з точки зору лінгвістичних і культурологічних універсалій.

В даний час поняття лакунарності і лакуни як складні і багатовимірні явища розглядаються з різних точок зору і в різних наукових напрямках: філософському, культурологічному, лінгвістичному, етнопсихолінгвістичному, лінгвокультурологічному, перекладознавчому.

Філософські основи лакунарності досліджувалися в роботах М. Фуко, Ж. Дерріда, Ю. Кристевой, В.П. Гриценко, Т.Ю. Данильченко та ін. Так, М. Фуко, досліджуючи лакуну як феномен відсутності в дискурсі, використовує термін «лакунарна множинність переплетених об'єктів» і робить висновок про те, що «пропуски» або прогалини у висловлюваннях не слід плутати з «прихованими» значеннями висловлювання [87, с. 35].

З філософсько-культурологічних позицій лакуни трактуються, наприклад, як «світоглядні відмінності в поданні картини світу», «розбіжність способів

мислення і цінностей» (Т.Ю. Данильченко). Лакуни в мові, свідомості, культурі вважаються «порожнечами», під якими дослідники розуміють «деякі області небуття знакової матерії, сенсу, цінностей» [39, с. 14]. Небуття з цих позицій визначається як те, «що є присутнім в одній смисловій системі і відсутнє в іншій, становлячи їх відмінність» [38, с. 12]. Через лакуни, на думку Т.Ю. Данильченко, проявляються базові компоненти тієї чи іншої культури, тому лакуни розглядаються не стільки як «порожнечі», а як відмінності [38, с. 12].

У річищі культурологічного підходу саме відмінності між культурами і специфіка національної культури визнаються підставами виникнення лакун. В культурологічному ключі лакуни розглядаються як «стани, що виникають в міжкультурній комунікації, зумовлюючи відмінність і неконтактність культурних і мовних спільнот»; «джерела нерозуміння, неузгодженості, конфліктності» [38, с. 14]. Лакуна також розуміється як «реально наявна культурна відмінність між різними людьми, як позакодове знання, що викликає труднощі, відхилення, збої в комунікації» [38, с. 32]. Такий ракурс розгляду лакуни збігається з точкою зору на лакуну як на складну ситуацію в спілкуванні і міжкультурну відмінність з позицій теорії міжкультурної комунікації.

Складний характер лакуни і лакунарності пояснює більш комплексне дослідження цих явищ. Культурологічний підхід, на думку дослідників лакунарності, можуть доповнити лінгвокогнітивний та герменевтичний підходи до вивчення лакун.

Лінгвокогнітивний підхід, що передбачає виявлення когнітивних аспектів комунікації, пропонується в якості методологічного інструментарію для інтерпретації лакун [38, с. 15]. Причина виникнення проблем в міжкультурній комунікації може бути обумовлена, на думку прихильників цього підходу, розбіжностями когнітивних просторів комунікантів. Для успішної міжкультурної комунікації важливим постає «знайомство комунікантів з одними і тими самими елементами когнітивної бази того національно-лінгвокультурного співтовариства, мовою якого здійснюється спілкування (макропресупозиція)» [39, с. 109]. Точка зору В.В. Красних збігається з

переконанням Є.Ф. Тарасова, що головною причиною нерозуміння в міжкультурному спілкуванні є не відмінність мов, а «відмінність національних свідомостей комунікантів» [79, с. 8].

Згідно з ідеями герменевтичного підходу, вивчення лакуни передбачає дослідження, яке починається з розуміння і далі триває як інтерпретація. Герменевтичне розуміння лакуни засноване на пізнавальному відношенні до лакуни як до психологічної інтерпретації, що представляє собою безпосередній, інтуїтивний процес осягнення сенсу [79, с. 9].

В основі герменевтичного підходу до вивчення лакуни лежать ідеї неогумбольдтіанської школи (Л. Вайсгербер і ін.), а також гіпотеза Сепіра-Уорфа. Течія «неогумбольдтіанства» була заснована на концепції Вільгельма фон Гумбольдта про залежність світосприйняття від мовної форми, активної ролі мови в мисленні і пізнанні.

Ідеї неогумбольдтіанців були розвинені в гіпотезі лінгвістичної відносності Е. Сепіра і Б. Уорфа. В основі цієї гіпотези лежить переконання, що люди сприймають світ крізь призму своєї рідної мови.

Основні положення цієї гіпотези зводяться до того, що реальний світ існує настільки, наскільки він відбивається в мові, мова обумовлює спосіб мислення мовців. Зміст мови тонко і глибоко пов'язаний із культурою, а культура є ключем до розуміння і вивчення мови. Е. Сепір також відзначав в своїх роботах, що лексика – дуже вагомий показник культури народу. Зміна значень, втрата старих слів, створення або запозичення нових обумовлене історією самої культури.

Таким чином, герменевтичний та лінгвокогнітивний підходи доповнюють культурологічний підхід і допомагають більш глибоко зрозуміти феномен лакуни в різних її проявах [79, с. 8].

Основоположним напрямком в дослідженні лакуни слід вважати лінгвістичний напрям, оскільки саме в цьому контексті вперше лакуна отримала статус наукового феномена. В контексті лінгвістичного напрямку лакуна розглядається в різних формах.

Перш за все, в лінгвістичному розумінні лакуни співвідносяться з різними мовними розбіжностями, які по-різному номінувалися різними лінгвістами.

Лакуна як відсутність міжмовної відповідності розглядається також в руслі контрастивної лінгвістики в традиційному, більш вузькому сенсі як явище, коли слово однієї мови не має відповідності в іншій, або як ситуація відсутності в мові слова для тлумачення будь-якого поняття. Наприклад, І.А. Стернин вважає, що контрастивний опис мов виявляє також і «випадки лакунарності, тобто відсутності одиниці в одній мові при її наявності в іншій. Таким чином, лакуна являє собою відсутність міжмовної відповідності в одній мові щодо іншої» [78, с. 45].

Лакуну розглядають як прояв національно-специфічних розбіжностей в мовах і культурах (Г.В. Бикова, В.Л. Муравйов, С. Мечковська, І.В. Томашева), як прогалини в розумінні при міжкультурної комунікації, в ході якої можуть бути виявлені специфічні розбіжності картин світу, менталітету, реалій, лінгвістичні відмінності, розбіжність узуального досвіду носіїв мов і культур (Н.Л. Глазачова). На думку Н.Л. Глазачової, лакуна виникає в той момент, коли «коди» культур не можуть бути взаємно накладені одне на одного: трансферт знака виявляється неможливим або тільки частково здійсненим, оскільки механізм декодування приймаючої культури не має семантичних засобів ідентифікації знака» [37, с. 198].

Лакуну також досліджують як «віртуальну лексичну сутність», під якою розуміють «семему, що не має матеріального втілення у вигляді лексеми, але здатну проявитися на рівні синтаксичної об'єктивації в разі виникнення комунікативної затребуваності концепту» [37, с. 55], як «фактор, що спотворює пізнавальний процес і пізнавальну діяльність, і породжує гносеологічні ілюзії і помилки, наприклад, в перекладі» [39, с. 32].

Лакуни з точки зору теорії лакун інтерпретуються як «випадки відмінностей, що спостерігаються при зіставленні вербального і невербального поведінки носіїв тих чи інших мов» [39, с. 38], при цьому міжособистісне і



міжкультурне спілкування розглядається як умова для виявлення ділянок «неконгруентності образів світу комунікантів» [38, с. 5].

На думку науковців, дослідження лакун доцільно проводити як в синхронічному, так і в діахронічному плані, з точки зору їх історичного розвитку. Лакуни не є постійною, застиглою категорією, вони еволюціонують разом з розвитком лексики мови та її побутових понять, і можуть занепадати в мові не тільки в результаті елімінування, а й тому, що мова втрачає необхідність у найменуванні того чи іншого поняття.

Мова не є статичною системою, їй властива динаміка, здатність до постійних змін та розвитку під дією як лінгвістичних, так і екстралінгвістичних чинників. У сучасній мові можуть існувати лакуни не тільки щодо іншої мови, а й щодо минулого стану цієї мови [38, с. 23]. Однією з причин появи таких лакун (внутрішньомовних і внутрішньокультурних), можуть стати розбіжності в узуальному досвіді представників однієї і тієї ж культури в різні періоди її розвитку [39, с. 29-30].

Явище лакунарності виникає завжди в ситуації міжмовного контакту і характеризується векторною спрямованістю, тобто лакуни можна порівняти з векторними величинами: вони завжди виявляються при порівнянні аспектів двох або більше різних мов і культур і мають певну спрямованість – лакуна виявляється в одній мові на тлі іншої, тобто дослідження ведеться наче в одному напрямку (наприклад, лакуни в українській мові на тлі іспанської або навпаки).

Певний факт або явище в одній мові не викликає ускладнень в розумінні у носіїв цієї мови, але для представників іншої лінгвокультурної спільності може бути незрозумілим і чужим, відповідно, бути лакуною. Підсумовуючи вищевикладене, можна сказати, що проблема лакунарності в силу своєї багатогранності і сповненості виходить за рамки суто культурологічної або лінгвістичної проблематики.

## 1.2. Типологія соціокультурних лакун

Для дослідження лакун в контексті вищезгаданих парадигм визнається важливим виявлення типів лакун. Однак, неоднозначність розуміння сутності лакун і онтологічна складність самого цього явища призводить до того, що єдиної класифікації лакун не існує. Лакуни класифікуються з різних ракурсів і за різними.

Виявленням, описом і типологією лакун займалися такі лінгвісти, як Ю.С. Степанов, В.Л. Муравйов, В.Г. Гак, В.І. Жельвіс, Ю.А. Сорокін, І.А. Стернин, О.А. Огурцова, З.Д. Попова, І.Ю. Марковіна, Л.А. Леонова, М.А. Стерніна, Г.В. Бикова, А.А. Махонина і ін. При цьому класифікації ґрунтуються на різних принципах: за системно-мовною приналежністю (міжмовні і внутрішньомовні), за позамовною обумовленістю (мотивовані і немотивовані), за парадигматичною характеристикою (родові і видові), за ступенем абстрактності змісту (предметні й абстрактні), по типу номінації (номінативні і стилістичні) і ін. [39, с. 14].

Вчені сходяться на думці, що лакуни можна розглядати з точки зору їх мотивованості. Якщо появу лакуни можна пояснити історичними, культурними, соціальними, політичними або будь-якими іншими причинами, лакуна вважається вмотивованою, якщо ж раціонального пояснення відсутності назви для якогось явища не знаходиться - невмотивованою. У термінології Л.С. Бархударова це і є «випадкові лакуни». Вмотивованість лакун – важливе поняття для сучасного їх дослідження, що дозволяє знаходити пояснення причин їх виникнення і існування, які можуть бути як лінгвістичними, зумовленими правилами самої мовної системи, так і екстралінгвістичними, викликаними специфікою дійсності і картини світу [20, с. 50].

Лакуни – надзвичайно складний і багатоаспектний феномен. Класифікувати таке непростий поняття за єдиним принципом - практично нездійсненне завдання. Деякі дослідники пропонують класифікацію, засновану на якійсь ознаці, наприклад, на характері відсутності номінації явища, виділяючи номінативні, узагальнюючі і конкретизуючі лакуни. При цьому, як

відзначають автори, лакуни можуть належати відразу до декількох груп [2, с. 65].

На думку вчених, дослідження лакун доцільно проводити як в синхронічному, так і в діахронічному плані, з точки зору їх історичного розвитку. Лакуни не є постійною, застиглою категорією, вони еволюціонують разом з розвитком лексики мови та її побутових понять і можуть пропадати в мові не тільки в результаті елімінування, а й тому, що мова втрачає необхідність у найменуванні того чи іншого поняття. Мова не статична, це динамічна система, яка постійно змінюється і розвивається під дією як лінгвістичних, так і екстралінгвістичних чинників. У сучасній мові можуть існувати лакуни не тільки щодо іншої мови, а й щодо минулого стану цієї мови [1, с. 62]. Однією з причин появи таких лакун (внутрішньомовних і внутрішньокультурних), можуть стати розбіжності в узуальному досвіді представників однієї і тієї ж культури в різні періоди її розвитку [20, с. 10].

Явище лакунарності виникає завжди в ситуації міжмовного контакту і характеризується векторною спрямованістю, тобто лакуни можна порівняти з векторними величинами: вони завжди виявляються при порівнянні аспектів двох або більше різних мов і культур і мають певну спрямованість - лакуна виявляється в одній мові на тлі іншої, тобто дослідження ведеться як би в одному напрямку (наприклад, лакуни в українській мові на тлі італійської або навпаки).

За нашим поданням, поняття лакунарності не можна повністю співвідносити з лексичною безеквівалентністю ще й тому, що воно виявляється набагато більш широким поняттям, що включає в себе крім лексичних розбіжностей граматичні, стилістичні, культурологічні тощо. Лакуни можуть виявлятися і в мові, і в мовленні (письмовому та усному), і в культурі в умовах міжмовного контакту.

Поняття «безеквівалентна лексика» (БЕЛ) відноситься тільки до лексичної системи тієї чи іншої мови в порівнянні з іншим, оскільки БЕЛ передбачає наявність певних лексичних одиниць в одній мові, що не мають з

деяких причин еквівалентів в іншій мові. Взаємозв'язок мови народу і його національної свідомості привертають все більше і більше уваги дослідників. Існує ряд робіт П. П. Фортунатова, К. Фосслера, В.І. Абаєва і ін., які цікавилися цією проблемою.

Взаємозв'язок мови і культури – очевидний. «Мова – дзеркало культури, в ньому відбивається не тільки реальний світ, що оточує людину, не тільки реальні умови її життя, але і суспільна самосвідомість народу, його менталітет, національний характер, спосіб життя, традиції, звичаї, мораль, система цінностей, світовідчуття, бачення світу» [61, с. 13]. Мова є складовою частиною культури, а культура, в свою чергу, є результатом діяльності людини у всіх сферах її життя.

А. Гудавичюс говорить про те, що в лексичній семантиці є «поверхневий і глибинний рівні відображення культури» [Цит. за: 2, с. 82].

Поверхневим рівнем вважається такий, «коли особливості культури народу знаходять безпосереднє вираження в особливих одиницях лексичного рівня мови (безеквівалентна лексика) або в характері цих одиниць (словотворча вмотивованість, метафоризація)». Глибинний рівень «криється в природі самого значення як скороченого поняття, що сигналізує про об'єкти дійсності (або концепти) при вторинній референції в актах мовлення».

До кінця 70-х рр. ХХ століття вчені звернули увагу на дослідження національної специфіки мовних систем. Починають досліджувати саме національні особливості семантики мови.

У своєму дослідженні ми дотримуємося концепції лакун, запропонованої Ю. А. Сорокіним, І. Ю. Марковіною, Г. А. Антиповим, О. А. Донських, виділяючи новий, недостатньо досліджений аспект різних типів лакун – соціокультурний. Автори пропонують таку класифікацію соціокультурних лакун:

- суб'єктивні лакуни, що відображають національно-культурні особливості комунікантів, що належать до різних лінгвокультурних спільнот;

- діяльнісно-комунікативні лакуни, що відображають національно-культурну специфіку різних видів діяльності в їх комунікативному аспекті;
- текстові лакуни, що виникають в силу специфіки тексту як інструменту спілкування; специфіку тексту можуть становити зміст, форма відтворення або сприйняття матеріалу, орієнтація на певного реципієнта, поетика автора і т. ін. ;
- лакуни культурного простору (культурного ландшафту), якщо розглядати процес спілкування в широкому сенсі, або лакуни культурного інтер'єру, якщо розглядати той чи інший конкретний комунікативний акт.

Суб'єктивні або національно-психологічні лакуни виникають в результаті неспівпадіння національно-психологічних типів учасників комунікації. В результаті міжкультурного спілкування складаються певні стереотипи щодо культур один до одного, зокрема такі, які фіксують найбільш характерну для тієї чи іншої нації межу, слабкіше виражену у інших народів. Наприклад, пунктуальність німців і голландців, іспанців і латиноамериканців. Сюди ж слід віднести і випадки розбіжності відношення до колірної символіки: німці пов'язують жовтий колір з ненавистю, заздрістю, фальшем: *der gelbe Neid* – чорна заздрість; коричневий колір асоціюється з роками фашистської диктатури в Німеччині: *er war braun* – він був переконаним нацистом.

Діяльнісно-комунікативні лакуни відображають специфіку різних видів діяльності, характерних для того чи іншого етносу. До поняття «поведінка» належить: кінесика (міміка, жести), характерна для даної культури; побутова або повсякденна поведінка, обумовлена традиціями, звичаями, ладом і ритмом життя, прийнятим в даній культурі, а також етикет спілкування, фрагментом якого є кінесика (кінесичні лакуни), і повсякденна поведінка (рутинні лакуни) [61, с. 14].

Так, наприклад, в деяких країнах Західної Європи, зокрема в Німеччині, підняти вгору великий палець складеної в кулак руки – значить спробувати зупинити машину, а в українців цей жест висловлює схвалення. Український школяр, студент, який бажає відповісти на заняттях, підіймає руку, витягнувши долоню; німецький школяр підіймає вказівний палець.

Особливу групу поведінкових лакун складають побутові або рутинні лакуни, які вказують на традиційний уклад життя, звички, особливості побуту – на те, що називають повсякденною поведінкою носіїв деяких культур (наприклад, фігури умовчання, табу і т. ін.).

Текстові лакуни виникають за умови особливої специфіки тексту як інструменту спілкування. Так, наприклад, белетристичні лакуни виникають в текстах художніх творів як комунікативна дистанція між автором і читачем (розбіжність сфер спілкування автора і читача), так і при часовій дистанції між ними (якщо автор і читач не є сучасниками) [61, с. 13].

Лакуни культурного простору вказують на розбіжності в оцінках культурного простору та інтер'єру представників тих чи інших лінгвокультурних спільнот. Під культурним простором слід розуміти безмежність оточення, в якому існують носії будь-якої культури. До складу культурного простору входять наступні елементи:

- навколишній світ, який пріоритет віддають йому представники тієї чи іншої лінгвокультурної спільноти;
- уклад життя, побут представників цієї спільноти;
- запас знань, культурний фонд, яким володіє типовий представник цієї спільноти.

Культурний простір і складові його елементи: навколишній світ, оточення, уклад життя, запас знань, культурний фонд, - всі вони є лакунотвірними для представника іншої лінгвокультурної спільноти.

Відповідно, в процесі сприйняття чужої культури представник іншої лінгвокультурної спільноти стикається з певною кількістю лакун, які перешкоджають адекватному розумінню змісту сприйманого матеріалу.

Етнографічні лакуни вказують на своєрідність побутового укладу в різних культурах і служать характеристикою предметів домашньої обстановки, не маючи уявлення про які, іншокультурний реципієнт не в змозі буде сприйняти основний зміст поняття. Так, наприклад, такий вислів, як «das berliner Zimmer» (берлінська кімната), несе в собі певну інформацію, а саме – це

кутова прохідна кімната з одним боковим вікном, такі кімнати були характерні для забудови Берліна у 2-й половині XIX в., але будувалися і пізніше [75, с. 18]. Цілком очевидно, що україномовному реципієнту буде важко не тільки уявити, як виглядає ця кімната, а й усвідомити сенс цього виразу.

Таким чином, з розглянутого прикладу видно, що етнографічні лакуни відносяться до предметного світу, вимагають ілюстрації і опису.

Лакуни культурного фонду вказують на розбіжності в системі понять, яким володіють представники різних лінгвокультурних спільнот, оскільки культурний фонд охоплює систему знань, цінностей, пріоритетів, до яких часто апелюють представники певної лінгвокультурної спільноти і які в цілому часто відносять до фонових знань. Таким чином, культурний фонд включає ті фонові знання, до яких часто апелюють представники лінгвокультурної спільноти.

Ю. В. Скугарова відносить до фонових знань «загальнокультурну обізнаність (відомості про образотворче мистецтво, театр, музику і т. ін.), знання про суспільство (про соціальний устрій, політичному і економічному устрої), а також цілий пласт знань, які можна було б умовно назвати практичними знаннями повсякденного характеру. Ці практичні, прикладні знання включають широкий спектр відомостей про традиції в суспільстві в найширшому сенсі (від старовинних національних звичаїв, свят і ритуалів, національної кухні до традицій повсякденних)» [75, с. 198].

До лакун культурного фонду відносяться також і географічні назви, наприклад, найбільша річка Німеччини і «прецедентна» річка німців «der Rhein» (Рейн), вона згадується в багатьох прислів'ях і приказках, які відображають її красу, повноводний, норавливий характер її плину [75]. «Прозорі» для представників однієї лінгвокультурної спільноти, але лакунізовані для представників іншої, ці назви, як правило, включені в певний соціальний контекст, значущий для представників однієї лінгвокультурної спільноти і незначний для іншої.

Отже, лакуни, що відображають специфіку тієї чи іншої лінгвокультурної спільноти, є, як ми вже вказували, перешкодою при навчанні іноземним мовам.

### **1.3. Засоби заповнення соціокультурних лакун у мовній і мовленнєвій практиці**

На сьогоднішній день прийнято розрізняти три види письмового перекладу [10]:

1) Послівний переклад (буквальний або підрядковий) являє собою механічний переклад слів іноземного тексту. Такий переклад порушує норми і узус мови перекладу, так як зберігає порядок слів і граматичні структури тексту оригіналу, не враховуючи синтаксичних і логічних зв'язків. Даний вид перекладу, як правило, використовується в навчальних цілях і в якості основи для подальшої перекладацької роботи.

2) Дослівний переклад. Якщо послівний переклад являє собою механічний переклад всіх слів, включаючи прийменники і артиклі, в результаті чого зміст тексту втрачається, то в даному виді перекладу зберігається думка вихідного тексту, але спостерігається максимально наближене відтворення лексичного складу і синтаксичних конструкцій першотвору. При виявленні в тексті перекладу конструкцій, які не відповідають нормам мови перекладу, дослівний переклад обов'язково повинен бути відредагований і замінений літературним варіантом.

3) Літературний, або художній переклад. У цьому виді перекладу зміст тексту оригіналу передано в формі правильної літературної мови, яка не повинна порушувати норм мови. Даний вид перекладу є причиною великої кількості розбіжностей серед дослідників щодо того, які складові тексту оригіналу важливо зберегти при художньому перекладі, а чим можна «пожертвувати».

Порівнюючи художні тексти з прагматичними, В.В. Сдобніков і О.В. Петрова виділяють ряд принципових відмінностей художніх текстів від будь-якого іншого типу тексту. Художні тексти відрізняються від нехудожніх наступними особливостями:



1. Способом опису дійсності, представленої в художньому тексті у вигляді образу;
2. Метою створення тексту: крім естетичного впливу на читача, художній текст формує ставлення читача до змісту художнього твору;
3. Характером і способом інформації, яка передається: для художніх текстів характерна висока ступінь образності, крім цього, частина інформації в таких текстах закладається імпліцитно, тобто через здатність письменника за допомогою певних мовних одиниць і особливої побудови речень сказати більше, ніж говорить прямий сенс слів в їх сукупності;
4. Ступенем активності читача: читання художніх текстів вимагає певної залученості – уявлення образів, домислювання і т.д.;
5. Наявністю авторської позиції, образу автора, які створюють внутрішню єдність художнього тексту;
6. Композиційною різноманітністю;
7. Високим ступенем національно-культурної та тимчасової обумовленості [46].

Художній переклад тексту вважається найбільш складним з письмових видів перекладу. Можна сказати, що він являє собою не стільки особливий вид перекладу, скільки окремий вид мистецтва. Що особливо справедливо по відношенню до перекладів віршів і пісень. І якщо технічний переклад, переклад документів, юридичних і фінансових текстів – це об'єкти майстерності досвідченого професійного перекладача, який часто володіє таланом, то художній переклад буквально стоїть на розвилці ремесла, професії і мистецтва [10].

Те, що зазвичай називають мистецтвом перекладу, відноситься і до області психології перекладача, до його вміння здійснювати перекладацький процес, створювати повноцінний текст перекладу, робити правильний вибір мовних засобів, з огляду на всю сукупність факторів, що впливають на хід і результат перекладу. При роботі з художніми творами, перекладачеві не обійтися без таланту письменника або поета. Згідно з відомим теоретиком

перекладу І. Лівим [56], переклад як вид мистецтва являє собою проміжну категорію між оригінальною творчістю і виконавським мистецтвом.

Багато великих літераторів починали з перекладу творінь своїх попередників з інших культур. Великі письменники минулого вважали своїм обов'язком володіти декількома іноземними мовами, включаючи мертві, щоб читати в оригіналі шедеври, що прославили своїх авторів по всьому світу [27]. Пам'ятаючи про це, слід розуміти, що гідний художній переклад під силу не кожному досвідченому перекладачеві.

Повноцінний художній переклад – це відтворення творів заново, зберігаючи їх культурні особливості, але роблячи їх зрозумілими представнику іншої нації і культури. Даний вид перекладу вимагає, винахідливості, вживання, співпереживання, вміння зберегти темп і ритм твору, розкриття творчої індивідуальності перекладача, але так, щоб він не заступав своєрідності автора, не привносячи зайвого прикрашання від себе.

Перераховані нами вимоги до художнього перекладу наводять на питання про допустимий ступінь близькості перекладу до тексту оригіналу.

Дане питання бурхливо обговорювалося перекладачами ще в античному світі. Так в ранніх перекладах творів, які вважалися священними або зразковими, таких як Біблія, перекладачі прагнули до абсолютного копіювання тексту оригіналу, що часто призводило до неясності або навіть повної неадекватності перекладу.

Тому пізніше були зроблені спроби теоретично обґрунтувати право перекладача на велику свободу щодо оригіналу, дозволити йому відтворювати не букву, а сенс або навіть загальне враження, так би мовити «атмосферу» оригіналу. Уже в цих перших висловлюваннях про цілі, які повинен переслідувати перекладач, простежується початок теоретичних суперечок нашого часу про допустимості буквального або вільного перекладу, про необхідність зберегти в перекладі той же вплив на читача, яким володіє оригінал [25].

Було б слушно зазначити, в першу чергу, що в новітній лінгвістичній парадигмі мова розглядається як культурний код нації, а художній текст, способом матеріальної реалізації якого є саме мова, надає матеріал для прочитання цього коду. Тому сьогодні все більше уваги приділяється дослідженням в області національно-культурної специфіки мовних одиниць художнього тексту, які набувають еталонної, символічної, образно-метафоричної ролі в культурі, а також вивченню прийомів відображення національного характеру, менталітету та світосприйняття того чи іншого етносу в просторі літературних творів [47, с. 3].

Дослідницький інструментарій лінгвокультурології, в межах якої проводяться подібного роду дослідження, сприяє «вивченню культурної семантики мовних знаків, що формуються при взаємодії двох різних кодів, а саме мови та культури, з метою виявлення способів, якими мова втілює, зберігає та транслює культуру» [48, с. 19]

Таким чином, лінгвокультурологічне прочитання тексту може передбачати різноманітні ракурси його дослідження. Це може бути вивчення мовної семантики, тобто значення лексичних знаків, граматичних категорій, лексичних та граматичних структур. Лінгвокультурологічні дослідження, також, можуть зосереджуватись на аналізі мовної номінації, тобто можливості мови фіксувати знання про світ за допомогою мовних знаків, або ж на розгляді семіотичного коду, тобто збереженні і передачі культурної інформації. При цьому увага повинна зосереджуватись на дослідженні діалектів, професійних жаргонізмів, говорів, історизмів, ідіом, топонімів та інших національно-культурних маркерах.

Національно-культурними маркерами, будемо вважати такі лексичні одиниці, які несуть в собі будь-яку (символічну, семантичну, образну тощо) інформацію про культурну і національну ідентичність етносу, представником якого являється автор художнього твору, який досліджується. Національно-маркована лексика дає можливість автору передавати в тексті характерний світ, який не являється цілковито вигаданим; він відображає реалії світу

справжнього, що притаманний автору як представнику певної мовної спільноти. До національно-маркованої лексики як правило відносять слова і словосполучення, які характеризують специфіку адміністративної та політичної систем, культурні та релігійні традиції, географічні особливості, національну їжу тощо [51]. І відтак, ця лексика виконує функцію етнографічних, географічних, соціокультурних або ж суспільно-політичних маркерів.

У мовознавстві існують різні класифікації лексики з національно-культурним компонентом. Учені виокремлюють основні лексичні групи, що містять культурний компонент значення: безеквівалентна лексика; конотативна лексика; фонові лексика [2, с. 15].

На думку О.Ю. Тупиці, національно маркована лексика – це безеквівалентна лексика, частково безеквівалентні одиниці (фонові лексика, конотативні слова), екзотизми, варваризми. Вчений розподіляє безеквівалентну лексику на три групи:

а) власні назви (особові імена, географічні назви, назви установ, організацій, газет тощо);

б) слова-реалії – словникові одиниці, що означають поняття, предмети і ситуації, які не існують в житті чужомовного соціального колективу; слова, що означають різного роду предмети побуту, духовної та матеріальної культури, яка властива лише певному народу;

в) слова символи [99].

На думку С. Флоріна та С. Влахова, до складу безеквівалентної лексики входять власне безеквівалентні слова та реалії. Частково виходять за межі безеквівалентної лексики вигук, терміни, екзотизми, звуконаслідувальні слова, звертання, аббревіатури, відступи від літературної норми, власні імена, а також, фразеологізми [29, с. 9–43].

Як бачимо, мовознавці диференціюють поняття безеквівалентна лексика від реалії, але вважають, що реалії входять, як самостійне коло слів, до складу безеквівалентної лексики. Слово може виступати реалією щодо досить великої кількості мов, а безеквівалентним – здебільшого в межах певної пари мов,

тобто, як правило, список окремих реалій мови буде порівняно постійним, разом словник безеквівалентної лексики виявляється відмінним для певних пар мов [29, с. 43].

Вчені вважають, що безеквівалентна лексика – це лексичні (та фразеологічні) одиниці, що не мають еквівалентів в мові перекладу; реалії – це слова (та словосполучення), що іменують об’єкти, які властиві життю певного етносу та чужі для іншого народу, являються носіями національного та / або історичного колориту та не мають прямих відповідників в інших мовах, потребують особливого підходу під час перекладу [29, с. 42–47].

Л. С. Бархударов зачисляє до складу безеквівалентної лексики:

- 1) власні імена, географічні назви, назви установ і організацій;
- 2) реалії;
- 3) випадкові лакуни [12, с. 94–95].

Лінгвіст зображає реалії як окремий розряд безеквівалентної лексики та вважає, що це слова, які позначають предмети, поняття та ситуації, які не побутують в практичному досвіді людей, які говорять іншою мовою [13, с. 78].

Г.В. Чернов, А.В. Федоров, О.Д. Швейцер, Г.Д. Томахін, Я.І. Рецкер ототожнюють безеквівалентну лексику з поняттям реалія. Такий підхід обмежує зміст поняття безеквівалентної лексики до групи слів, яка має національно-культурну специфіку і співвідносна з предметами матеріальної культури. Цю думку широко критикує Р.П. Зорівчак, вважаючи, що реалії – “...категорія змінна, відносна, яка виступає чітко при бінарному контрактивному зіставленні конкретних мов (і культур)” [40, с. 58], а це означає, що обсяг реалій мови-джерела буде варіюватися відповідно до словникового складу мови-реципієнта, що у свою чергу залежатиме від масштабів культурних та етнічних контактів відповідних мовних колективів.

Услід за С. Влаховим і С. Флоріним, схилиємося до думки: щоб говорити про реалії як про безеквівалентну лексику, слід спиратися на поняття “еквівалент”, яке передбачає повну тотожність, зокрема на різних рівнях мови-джерела і мови-реципієнта (семантика, конотація тощо) [29, с. 42].

Відповідно безеквівалентною лексикою, а отже, реаліями, виявиться велика кількість лексичних одиниць, зважаючи на велике різноманіття (географічні, соціально-політичні, економічні тощо).

На окрему увагу заслуговують власні назви, оскільки їх місце у класифікаціях варіюється: різновид безеквівалентної лексики чи різновид реалій. Частина лінгвістів (С.Г. Тер-Мінасова, Г.Д. Томахін та ін.) до числа реалій в лінгвокраїнознавстві зачисляє ономастичні реалії, які охоплюють: географічні назви (топоніми), а особливо ті, що мають культурно-історичні асоціації; антропоніми – це імена історичних особистостей, письменників, громадських діячів, діячів мистецтва, вчених, персонажів художньої літератури та фольклору; назви творів літератури і мистецтва, історичні факти та події з життя країни, назви державних громадських установ і багато ін. [93, с. 11].

Неоднозначне розуміння змісту лінгвокультурних реалій, а в нашому випадку – входження невходження власних імен до їх змісту (оскільки межі між ними доволі нечіткі, а іноді й зовсім відсутні), зумовлює необхідність виділити окремий клас ономастичних реалій, оскільки переважна більшість учених (В.С. Виноградов, В.В. Кабакчи, З.Г. Прошина, П.В. Секірін) залучає власні імена до класу ідіокультуронімічної лексики.

До ономастичних лінгвокультурних реалій відносяться антропоніми, імена літературних героїв, топоніми, назви компаній, театрів, музеїв, магазинів, ресторанів, аеропортів, пляжів, зооніми, назви творів літератури і мистецтва, назви державних та суспільних установ, історичні факти і події в житті країни.

Але С. Влахов та С. Флорін дотримуються протилежної думки та не надають власним іменам статусу лінгвокультурних реалій та включають їх, як окремий клас, до безеквівалентної лексики. На думку вчених, власні імена з реаліями пов'язує тільки яскраве конотативне значення, що і зумовлює їх здатність передавати національний та історичний колорит; реалії, на відміну від власних імен, мають значення [29, с. 13].

Важливою лишається проблема з'ясування статусу фонові лексики. А.В. Волошина у своєму дисертаційному дослідженні виявляє центр та периферію

безеквівалентної лексики. Так, до центру дослідника відносить слова-реалії, а до периферійної системи – фонові слова. У свою чергу слова-реалії мають внутрішнє розшарування на власне слова-реалії, означальні слова-реалії та гіпонімічні слова-реалії. Таким чином, до власне слів-реалій відносяться лексеми, які вказують на характеристику історичного життя, дають етноспецифічне пояснення та усвідомлення світу, називають конкретні предмети матеріальної і духовної культури соціуму. Лексичні одиниці, що включають в себе характеристику етнічно важливого стану, дії чи ознаки самих реалій дослідника виділяють як означальні слова-реалії. Згадані власне слова-реалії та означальні слова-реалії можуть вступати між собою в гіпонімічні відношення. У зв'язку з цим виділяються ще й гіпонімічні слова-реалії, тобто лексеми, в значенні яких родове поняття розшаровується на ряд видових. Якщо слова-реалії віддзеркалюють предметний світ народу, то фонові лексичні одиниці фіксують своєрідність віддзеркалення об'єктивної дійсності на лексичному рівні [30].

А.В. Волошина фоновими лексичними одиницями називає такі одиниці, в яких на лінгвістичному рівні відбивається етнічно визначений погляд на об'єктивну дійсність при спільності міжетнічних понятійних систем та додає те, що в фоновій лексиці віддзеркалюються гіперогіпонімічні відношення на міжмовному рівні. Під впливом закону лінгвальної економії ті ж самі явища або стани об'єктів навколишнього світу (матеріального та ідеального), поняття про які містяться практично у всіх етнокультурах, в одній з них фіксуються лексичними одиницями детальніше, ніж в інших. Подібного роду лексичні одиниці, що володіють різними конотаціями (оцінними й емоційними відтінками), а також відмінні асоціативні зв'язки в сучасній лінгвістиці називаються фоновими [30, с. 22].

Хоча традиційним є ототожнення понять “фонова лексика” та “безеквівалентна лексика” Є.М. Верещагін та В.Г. Костомаров відзначають певну спільність безеквівалентної та фонові лексики, оскільки обидва класи

“відрізняються від відповідних іншомовних слів, тому що відображають специфіку національної культури” [23, с. 45].

Духовна діяльність людини носить знаковий характер. Семіотична методологія, яка успішно розробляється протягом ХХ ст., визначає мову як одну зі знакових систем, якими користується людина. Культура пов'язана з духовною діяльністю людини, відтак, також не може обійтися без опори на ту чи іншу знакову систему. Ця «семіотична спорідненість є надзвичайно важливою в методологічному відношенні: вона дозволяє використовувати одні й ті самі інструменти в дослідженні як мови, так і культури» [12, с. 161].

Найважливішою сполучною ланкою між мовою і культурою є людина [13, с. 115]. Розвиток людини як суб'єкта діяльності відбувається в рамках системи цінностей, що функціонують в масштабі даного конкретного суспільства, діяльні здібності людини формуються в конкретному історичному просторі і часі, її мовна діяльність здійснюється на тлі тієї культури, до якої належать учасники спілкування. У той же час всі сторони культури пронизані національно-етнічними ознаками, оскільки поза межами етносу жодна культура не існує.

Людина опановує культуру, її цінності як єдине етнічне ціле. Це дає можливість говорити про етнокультурну (або національно-культурну) специфіку мовного спілкування [13, с. 91]. Ця специфіка тісно пов'язана з національним сприйняттям картини світу у різних народів і її відображенням у мові. «Кожна культура, кожна мова – це своє бачення світу ... це окремий світ, - міркує Октавіо Пас. – Сонце, оспіване в поезії ацтеків, зовсім інше, ніж сонце з гімнів єгиптян, хоча в обох випадках мова йде про одне й те саме світило» [70, с. 159].

Важливо згадати, що уявлення, або відображення світу, побудовано на «принципі піків» [59], тобто відображенню піддаються ті складові світу, які є найбільш важливими, релевантними, якомога повніше характеризують світ. Картина світу є мінливою, варіативною, індивідуально-особистісною, але, з іншого боку, в ній відображені соціально типові уявлення великої соціальної



групи носіїв мови, нації. Отже, ми можемо говорити про національно-культурну специфіку мовного відображення картини світу мовної особистості, яка володіє національно-специфічним баченням світу і мовним мисленням.

Саме ця специфіка лежить в основі концепції про «лакунізований характер» [30, с. 58] інтерлінгвокультурної комунікації [19], оскільки відмінності мовної картини світу української мовної особистості та, наприклад, іспанської мовної особистості є причиною появи лакун в процесі міжкультурної комунікації.

Іноземна мова – це реальний засіб спілкування між людьми різних країн, засіб пізнання світу і популяризації своєї культури. Використання іноземних мов в комунікативних цілях вимагає певного рівня мовної, мовленнєвої та соціокультурної компетенції. У зв'язку з цим виникає необхідність навчання іноземним мовам в нерозривній єдності з вивченням специфіки суспільного і культурного життя як своєї країни, так і країни мови, що вивчається. Відбувається зміщення акцентів у викладанні іноземної мови з розвитку виключно комунікативних умінь на формування готовності до ведення діалогу культур. Цей діалог часто виявляється ускладненим в силу наявності прогалин в комунікації, викликаних великою кількістю соціокультурних лакун, що мають різні характер і причини виникнення.

Різні напрямки сучасної науки про мову займаються вивченням такого специфічного явища, як лакуна (від лат. *Lacuna* – пробіл). Так, когнітивна лінгвістика розглядає лакуну як розбіжність у формуванні мовної картини світу в результаті пізнавальної діяльності різних народів. Етнопсихолінгвістика вивчає особливості поведінки людей, що належать до різних лінгвокультурних спільнот.

Відмінності у вербальній та невербальній поведінці представників цих спільнот в процесі міжкультурного спілкування породжують «лакуни», які є причиною «розриву в комунікації», «комунікативної невдачі», «дисконтакту», «мовного конфлікту», «культурного шоку»; читаючи текст нерідною мовою, реципієнт контактує з «чужою» культурою і сприймає її крізь призму своєї

національної культури, внаслідок чого особливості чужої культури можуть неадекватно інтерпретуватися реципієнтом, тому виникає лакуна як «нерозуміння» іншокультурного тексту. В даному випадку мова йде про соціокультурні лакуни.

Розбіжності, відмінності в мовах і культурах фіксуються на різних рівнях і описуються різними авторами в різних термінах: «безеквівалентна лексика» (Бархударов, Верещагін, Костомаров), «антислово» (Ю. С. Степанов), «реалії» (Влахов, Флорін) – стосовно лексичного рівня мови; «етноейдема» (Шейман, Варич), «темні місця» (Будаков), «задирки» (Гачев) – стосовно національно специфічних елементів в текстах культури, що перешкоджають спілкуванню.

Для упорядкування термінології при розгляді розбіжностей і в мовах, і в культурах на різних рівнях ми використовуємо термін «лакуна», що дозволяє аналізувати розбіжності на основі єдиного методологічного підходу («семіотичної спорідненості» і онтологічного взаємозв'язку мови і культури) і фіксувати національно-культурну специфіку мов і культур, що зіставляються і чи контактують (Степанов, Бархударов, Муравйов, Сорокін, Марковіна, Жельвіс). У найзагальнішому розумінні лакуна – це розбіжність, що виникає при зіставленні понятійних, мовних, емоційних і інших категорій двох або декількох лінгвокультурних спільнот.

Лакуна є проявом неспівмірності культур і мов, тобто виявлених у процесі комунікації розбіжностей тих чи інших реалій. Відмінності не існують самі по собі, тільки контакт з іншими, порівняння свого з чужим надає тим чи іншим елементам статус диференційної (національно-специфічної) ознаки.

Практика міжкультурного спілкування свідчить про існування різноманітних способів подолання труднощів, створюваних національно-специфічними відмінностями контактуючих культур. Г. А. Антипов, О. А. Донських, І. Ю. Марковина, Ю. А. Сорокін виділяють два способи елімінації соціокультурних лакун: заповнення і компенсація.

Заповнення лакуни – це процес розкриття сенсу певного поняття (слова), що належить до чужої для реципієнта культури. Заповнення може бути різної

глибини, що залежить від характеру лакуни, від типу тексту, в якому лакуна функціонує, а також від особливостей реципієнта, якому адресований текст. Одним з найпоширеніших способів заповнення лакун в публіцистичному тексті (газетні, журнальні статті, нариси), мета якого – продемонструвати фрагмент незнайомої культури, на думку зазначених вище науковців, є переклад, що зберігає у тексті національно-специфічний елемент, наприклад:

In der Gaststätte bestellte er Hackepeter.

У ресторанчику він замовив хакепетер, що є стравою із дрібно рубаного сирого м'яса з прянощами.

Збереження в реченні національно-специфічного елементу іншомовної культури і подальший переказ його, включений в речення, дозволяє вирішити два завдання:

1) створення певного колориту незнайомої культури (іншомовне слово або словосполучення переносяться в мову реципієнта в оригінальному звучанні і, по суті, транслітерується);

2) забезпечення більш глибокого розуміння сенсу тексту шляхом розкриття значення специфічного елемента чужої культури за допомогою перекладу.

У вітчизняній практиці навчання іноземних мов виділяється ще один спосіб заповнення лакун за допомогою приміток в кінці книги, які вибірково пояснюють важкі для розуміння національно-специфічні елементи тексту, наприклад:

Da endlich steht er unter der heißen Dusche, trinkt, schon im Halbschlaf, einen Magenbitter, genießt wie sich alles in ihm entspannt und löst [30].

Потім він стоїть під гарячим душем, напівсонний п'є магенбіттер і з насолодою відчуває у всьому тілі приємну теплоту і спокій [30, с. 21].

У примітці зазначається пояснення до цієї пропозиції: «Магенбіттер – гіркий "шлунковий" лікер, настояний на цілющих травах».

Інший спосіб елімінування соціокультурних лакун – компенсація, де основним завданням є подолання національно-специфічного бар'єру.

Одним з простих видів компенсації лакун в тексті, що представляє у мові реципієнта певну частину чужої культури, служить використання автором тексту реалії, що допомагає зрозуміти чужу реалію або ситуацію: «У нього (дерева) густа розлога крона, довгасті листя, як у нашої черемхи, тільки в кілька разів більші за них» [30, с. 17].

Опорним елементом компенсації може служити і літературна цитата або посилання на добре знайомий читачеві твір вітчизняної літератури, що допомагають точніше зрозуміти характер феномена чужої культури і викликати потрібне до нього відношення.

### **Висновки до розділу 1**

Питання вивчення явищ лакуарності і лакун лежать в площині різних наукових дисциплін. Найчастіше ці поняття пов'язують з розбіжністю картин світу, мовними та екстралінгвістичними відмінностями, розбіжністю менталітету і узуального досвіду носіїв різних мов і культур. Ми розуміємо під соціокультурними лакунами крайню форму структурної або культурно-виразної розбіжності між культурами, що характеризується присутністю фактів або реалій в одній культурі і їх відсутністю в іншій. Лакуни завжди виявляються тільки в ситуації міжмовного контакту. Для лакун характерна векторна спрямованість, лакуарність виявляється при переході від більш розвиненої культури до менш розвиненої.

В якості ефективного засобу елімінування лакун пропонується широкий міждисциплінарний лінгвокультурологічний підхід до перекладу, з позицій якого вузьке операціональне трактування всієї сукупності прийомів перекладу розширюється до історичного трактування в контексті досвіду міжмовних контактів. Необхідно розрізняти попередню безеквівалентну і остаточну еквівалентну форми елімінування лакун: перша розкривається у вигляді іншокультурної інтерпретації, коментування; друга – шляхом створення культурного «симулякра» (умовно повноцінного еквівалента).

## РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАПОВНЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЛАКУН У СУЧАСНОМУ ІСПАНОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

### 2.1. Лексико-семантична своєрідність відтворення соціокультурних лакун у сучасному іспаномовному дискурсі

Розглянемо особливості заповнення соціокультурних лакун на прикладі іспанського перекладу роману нобелівської лауреатки Світлани Алексієвич "Час секонд-хенд".

У даній роботі розглядаються різні види перекладацьких трансформацій на прикладі найбільш складних, на наш погляд, моментів перекладу. Особливий акцент робиться на трансформації соціокультурних лакун в іспаномовному тексті перекладу:

- Реалії, в тому числі – величезна кількість радянізмів, які зустрічаються в уже згадуваному творі;
- Фразеологічні елементи;
- Емоційно наснажена лексика;
- Власні імена.

Варто зауважити, що при роботі з художнім текстом перекладач менш обмежений у своїй діяльності, ніж при перекладі текстів офіційно-ділового або технічного характеру, це означає, що в художньому тексті можна спостерігати більшу кількість перекладацьких прийомів.

Першу серйозну трансформацію ми спостерігаємо вже в першому знаку тексту, тобто в заголовку: він повністю змінений в обох перекладах. Замість оригінальної назви твору С.А.Алексієвич «Час секонд-хенд» [1] бачимо «El fin del «Homo sovieticus» [93] в іспанській версії. Тема «Час секонд-хенд» серед іншого вказує на місце радянської культури в житті сучасного суспільства – популярність радянської символіки, інтерес молоді до СРСР в поєднанні з ностальгією за минулим у старшого покоління, відродження авторитаризму: Настав час секонд-хенд. Подібним чином думка про те, що історія

повторюється, відображена і в перекладі: *No se vive un tiempo auténtico, sino de segunda mano.*

Проте, переклади даного заголовка різними європейськими мовами зазнають деяких змін. Так, в англійській і німецькій мовах оригінальна конструкція приведена з додатками (*Secondhand Time: The Last of the Soviets, Secondhand-Zeit. Leben auf den Trümmern des Sozialismus*). Очевидно, будучи чужою для інших культурних просторів, інформація, що міститься в заголовку, потребує деякого роз'яснення. В іншому випадку заголовок не виконує свою предикативну функцію і, відповідно, не привертатиме увагу читача – носія іншої культури.

В результаті додавань і замін читачеві заголовка, незалежно від національної приналежності та культурного рівня, стає зрозуміло, як мінімум, що мова йде про Радянський Союз. Додавання надають назві додаткову інформативність, яка, як у випадку з більш високою інформативністю в заголовках іспанських ЗМІ, може бути навіть більш характерною для конкретного мовного простору. Крім того, інформативний переклад заголовка прискорює і полегшує асиміляцію твору чужим для нього культурним середовищем.

Поєднання «секонд-хенд» зникає при перекладі більшістю романських мов (наприклад, "*La Fin de l'homme rouge*" у французькому). Можливо, англіцизм «секонд-хенд» у германських мовах виглядає органічнішим.

Виняток серед романських мов становить переклад каталанською мовою видавництва Raig Verd: *Temps de segona mà. La fi de l'home roig. "Homo sovieticus", "homem soviético"*, так само як і "*l'homme rouge*", в свою чергу, зберігають інший аспект концептуальної програми автора, який полягає в тому, щоб окреслити образ людини радянської епохи.

Ця думка зустрічається вже на першій сторінці книги, навіть раніше, ніж образ часу секонд-хенд, а тому цей варіант заміни можна вважати цілком вдалим, хоча смисловий аспект оригінального заголовка дещо суперечить трансформованому: в часі «секонд-хенд» закладена ідея повторюваності, в той

час як переклад говорить нам про те, що час радянської людини і радянської епохи добігає кінця.

Перекладач, доповнюючи і пояснюючи оригінальний текст, витворює таким чином установку на читача, його переклад набуває трохи іншого ракурсу, ніж оригінал, розрахований, як правило, на читача – носія цієї мови, що володіє певною фоною інформацією про культуру мови твору. Ця «зміна ракурсу» може виражатися не тільки в поповненні, але і в заміні займенників в деяких випадках. Так чинить перекладач книги «Час секонд-хенд» іспанською мовою Хорхе Феррер при перекладі такого поєднання як «наша людина». В іспанському перекладі – *un soviético*. Або: свобода для нашої людини – як для мавпи окуляри [1] – *dar libertad a los rusos es como proporcionar anteojos a una comadreja* [93].

У наведених прикладах займенник «наш» замінено іспанським перекладачем на "soviético" або "ruso". Замість «наша країна» може використовуватися «СРСР» (по контексту зрозуміло, що мова йде про радянську епоху, а не про сучасність): З яких це пір генерали в нашій країні стали лізти в політику? [1]

У широкому контексті книги, що складається з інтерв'ю носіїв російської мови, які розповідають про своє життя, очевидним є значення першої особи, однак займенник «ми» передбачає залучення цілої групи осіб, до складу якої іспаномовні читачі, очевидно, не входять, тому в іспанському тексті за допомогою заміни іноді уточнюється приналежність мовця до групи: Це – ми! Наше життя! [1] - ¡Así somos los rusos! [93]

Крім того, в перекладних текстах іноді надається перевага більш звичним нормам написання, що носять, скоріше, паралінгвістичний характер. В українській мові традиційно слово «Батьківщина» пишеться з великої літери, якщо мова йде про країну мовця (тим більше, в ситуації підвищеної емоційності, як у наведеному нижче прикладі). Ця тенденція іспанським перекладачем не зберігається: ¡Preferiste salvar tu pellejo antes que luchar por la patria! [93]

В аналізованому тексті лакун і реалій досить багато – герої твору розповідають про своє повсякденне життя, обговорюють політику, згадують минуле, лають владу. Всупереч думці про те, що краще користуватися одним і тим самим типом трансформації при перекладі реалій протягом усього тексту, ми вважаємо, що даний тип тексту (а саме, художня література, яка багато в чому відображає риси розмовної мови), а також велика кількість лакун та реалій, які зустрілися нам в процесі аналізу, дозволяють перекладачеві вдаватися до найбільш різноманітних трансформацій, які будуть розглянуті в цьому параграфі. В іншому випадку використання тільки одного типу перекладу призвело б до одноманітності перекладного тексту, що є небажаним у художньому й публіцистичному жанрах.

Має місце більша кількість додавань у зв'язку з характером такого явища, як соціокультурні лакуни. Стикаючись з явищем, присутнім в одній культурі і відсутнім в іншій, перекладачеві доводиться вдаватися до додаткових засобів для пояснення носієві мови, якою здійснюється переклад, нових для нього явищ, з іншого боку, чудово відомих носію іноземної мови, тим самим здійснюючи таку міжкультурну комунікацію. Перестановки і опущення розглядаються нами тільки в поєднанні з іншими прийомами. Так, перестановки зачіпають більш глобальний синтаксичний рівень, в той час як нас цікавить переклад окремих одиниць.

Безпосередня передача звучання є одним з найпростіших способів перекладу соціокультурних лакун. Проте, не варто забувати, що затранскрибована реалія без додаткових роз'яснень не може бути функціональним еквівалентом даної реалії в мові, якою здійснюється переклад (при цьому навіть з необхідними додаваннями функціональна еквівалентність більш ніж відносна, бо лакуна становить поняття, яке відсутнє в культурі, що приймає). Таким чином, при транскрибуванні лакуни необхідна впевненість перекладача в тому, що вона буде зрозуміла носію мови, якою здійснюється переклад, в такому вигляді, без додаткових трансформацій.



Деякі реалії здобули широку популярність у всьому світі і стали дійсно інтернаціональним, вийшовши з розряду очевидних лакун: перебудова – *hicimos una perestroika*; погром – *rogromo*, більшовик – *bolchevique*. В останньому випадку ми бачимо асиміляцію нетипового для іспанської мови фінального складу в слові на більш звичний відкритий склад.

Багато реалій навіть втратили своє локальне значення, як, наприклад, партноменклатура: в іспанському – *la Nomenklatura*. Відповідно до словника іспанської Академії (DRAE), цей термін згодом став застосовуватися на позначення політичної системи будь-якої країни. Таким чином, транскрибована реалія стала повноцінним функціональним неологізмом.

Одна з необхідних умов правильної транскрипції реалій – перевірка за словником на предмет вже наявного традиційного способу транскрибування того чи іншого явища. Невірну транскрипцію також можна віднести до числа перекладацьких помилок, оскільки тут переклад виконується на рівні фонем.

Так, переклад слова «колгосп» в іспанській версії був здійснений через транскрипцію (*koljós*) або заміну (*una granja*). За словником можна також уточнити значення слова в культурі, що приймає, оскільки воно може бути модифіковане або відображене не повністю. Так, наприклад, поняття «дача» в іспанському словнику (*las dachas*) відображене просто як "заміський будинок".

Варто зауважити, що наявність в словнику мови, якою здійснюється переклад, тієї чи іншої реалії мови, з якої здійснюється переклад, далеко не завжди гарантує вдалий переклад за допомогою однієї лише транскрипції, оскільки зазначена лексема може бути мало вживаною і не розпізнаватися читачем, що не володіє спеціальними знаннями в галузі культури іноземної мови. В цьому випадку перекладачеві доводиться керуватися власними знаннями і уявленнями про вживання даного запозичення в його мові.

Слово «ГУЛАГ» є досить поширеною в іспаномовному середовищі лексемою, про що говорить той факт, що часом "el Gulag" фігурує в якості перекладу, зокрема, в іспанському тексті, в той час як в оригіналі значиться просто «табір». Можливо, завдяки широкій популярності творів О.І.

Солженіцина по всьому світу, поняття «ГУЛАГ» перетворилося на реалію, впізнавану за кордоном і, зокрема, включену в словники.

З іншого боку, значення багатьох реалій може досить легко виокремлювати з контексту, і тому переклад не завжди потребує доповнення. При описі повсякденних прийомів їжі або святкових застіль і подальшому перерахування того, що знаходилося на столі, по-перше, контекстуально вгадується значення певної національної страви, а по-друге, точне значення (вид страви, інгредієнти, спосіб приготування) в даному випадку нерелевантні, так як мова йде про другорядний для задуму всього художнього твору опис: борщ, пельмені – bortsch, pelmeni, borsch, pelmeni; млинці, вареники, оселедець під шубою – blinis, pastas, arenque con ensalada.

Такі назви, як борщ, пельмені, млинці та вареники передані за допомогою транскрипції, в тому числі і тому, що мова йде про однослівні компоненти, а реалії, що складаються з декількох лексем (оселедець під шубою), вже безпосередньо перекладені. Слово «млинці» затранскрибоване в асимільованому вигляді з додаванням іспанського закінчення множини; в такому ж вигляді воно було знайдене у словнику іспанської Академії. Аналогічним способом за контекстом з'ясовується значення такої реалії, як валідол, в ситуації, коли людині стало погано і люди запитують, чи не знайдеться у кого-небудь ліків (Validol). В іспанському тексті читачеві допомагають такі контекстуальні маркери як "taquicardia", "pastilla", і в такому випадку фраза "¿Alguien tiene un Validol?" [93] вже не є дивною.

В іншому епізоді при описі місцевості іноземний читач стикається з географічною реалією: Тайга, тайга. У затранскрибованому вигляді ця реалія також може бути зрозуміла в контексті опису природно-кліматичних умов: Todo lo que se veía era la taiga [93].

Були затранскрибовані й деякі реалії радянської епохи, зокрема, Комсомол: el Komsomol. Пояснення цієї реалії не наводиться, але в деяких випадках має місце заміна транскрипції на власне переклад в іспанському варіанті: Juventudes Comunistas, organización de jóvenes comunistas.

Деякі реалії, які переважно зафіксовані у словнику і перейшли в розряд вже усталених неологізмів, відтворюються способом транскрипції, але з деякими змінами, викликаними впливом мови перекладу. Їх можна вважати затранскрибованими асимільованими реаліями. Це може бути заміна неіснуючих в аналізованих мовах звуків на більш прийнятні для вимови: Цар-батюшка! [1] - ¡El padrecito zar! [93] Замість прямої транскрипції [ts] використані більш звичні звуки. Можна також говорити і про асиміляцію в графічному написанні: горілка – el vodka.

Ще однією відмінною рисою аналізованих мов є тенденція до відкритих складах. Так, при асиміляції закритий склад в слові «рубль» замінюється на відкритий: рублі – rublos. Аналогічно в слові «піп»: pipe.

У слові «копійка» відбувається заміна жіночого роду на чоловічий. При цьому в іспанському варіанті утворюється закритий склад (dos kopeks).

До одиницям, що були перекладені за допомогою транскрипції, додаються іспанські артиклі (Луб'янка – la Луб'янка; перебудова – una perestroika, показники множини (los blinis).

Деякі радянізми також передаються за допомогою транскрипції: Ми були апаратниками – Eramos funcionarios del Partido, apparatchiks (транскрипція з асиміляцією показника множини і пояснення прямо в тексті), в іспанському тексті був знайдений ще один переклад – apparatchiki, без асиміляції показника числа.

Вельми поширені за радянських часів аббревіатури передані за допомогою транслітерації політерно: КДБ – el KGB. Похідне: гебіст – un hombre del KGB; НКВД – las fuerzas del NKVD (транскрипція з додаванням). У деяких випадках при перекладі скорочення використовують повну форму поєднання, як в сучасній реалії «Держдума»: перекладачем на іспанську взята форма «Державна Дума», після чого перша її частина перекладена іспанською мовою, а друга передана транскрипцією, при цьому відбулася заміна порядку слів (перестановка) на традиційну постпозицію прикметника: la Duma estatal.

Заміна певних компонентів може здійснюватися на різних рівнях, в тому числі на рівні морфології. По суті, морфема в даному випадку є одиницею перекладу. В іспанській мові є багатий арсенал продуктивних суфіксів, що беруть участь в словотворенні реалій-неологізмів для цих мов.

Нами було зафіксовано використання суфікса *-ista* замість вихідних суфіксів: радянське «жовтєня» - *octubrista* (додавання у вигляді виноски з роз'ясненням значення). В іспанській мові зустрічається також повна заміна узагальнюючого характеру: Я був жовтєням – *Fui comunista desde niño*; аналогічна заміна суфікса на *-ista* і в слові «стаханівець»: стаханівка – *estajanovista*; описовий варіант перекладу в іспанській мові – *trabajador destacado*. Нульове закінчення і закінчення *-a* з суфіксом жіночого роду *-do-* в словах «піонер», «піонерка» більш поширеними іспанськими закінченнями відповідних родів: *piñero*; *piñera*.

Коренева заміна: декабристки, *los decembristas* [(суфіксу *-ист* в даному випадку відповідає суфікс *-ista* в мові, якою здійснюється переклад). Коренева і суфіксальна заміна: пораженець – *derrotista*.

У деяких випадках суфіксальної заміни виявляється недостатньо, і перекладачеві доводиться вдаватися до описового варіанту: шістдесятники – *la generación de 1960*.

Якщо говорити про лексичну заміну, то, по-перше, реалія може бути замінена на більш звичну для носія мови, якою здійснюється переклад, а поняття необов'язково також є реалією: російські пиріжки, які продавалися в кіосках, іспанський перекладач замінив на переклад з конкретизацією: *bollos rellenos de carne*. Ялинки біля Кремля в іспанському перекладі перетворюються на сосни – *pinos*.

Аналогічним чином валянки були замінені галошами в іспанському перекладі: *galochas* (хоча частіше зустрічається переклад – описовий: *botas de fieltro*). Деякі реалії, що зустрічаються в описі, не настільки релевантні для загального змісту тексту, до того ж, виключно переклад з додатками зробив би текст більш великоваговим, а транскрибування абсолютно всіх реалій – більш

важким для розуміння, тому в багатьох випадках можливі подібні заміни: походи – в іспанській із додаванням – *excursiones al bosque*; баня – *baño*; самогон – *aguardiente*. Незважаючи на заміну в радянізмі «непман», в іспанській версії зберігається контекстуально введена деспективна конотація: ¡*Estos mercachifles!*

До заміни частини мови належить наступний приклад: Був етап – *los trasladaron* (іменник «етап» перекладено з допомогою дієслова).

Генералізація являє собою один із різновидів заміни. В даному випадку реалія замінюється більш загальним поняттям: тубетейки (локальна реалія) – *gorras*; гастарбайтери – *inmigrantes*; сучасна реалія «Живий Журнал» - *blogs*; колишній «яблучник» - *fui demócrata* (або описово: *antigo membro do Partido Iábloko*); човники – *vendedores* с збереженням зневажливої конотації (була також невдала спроба переосмислення реалії через заміну: *contrabandistas*).

В контексті книги реалія може бути тільки незначною деталлю, як в наступному прикладі місцем дії: в книзі С.А.Алексієвич люди старшого покоління «виходили з тролейбуса, якщо чули, що хтось лає комуністів». В цьому випадку для комунікативного завдання не настільки важливий вид транспорту, тому в іспанському перекладі бачимо генералізацію: *abandonaban el transporte público*.

Заміна реалії іноземної мови наявною реалією мови, якою перекладається текст – не найпоширеніший і часто не рекомендований спосіб перекладу. Спроби підібрати еквівалент в мові перекладу найчастіше виявляються невдалими, оскільки лакуни належать до класу безеквівалентної лексики.

Однак така заміна зустрічається неодноразово в уже згадуваному тексті і використовується в основному в описі: цариця (комплімент дівчині) – *reina*; зеленка – *mercurocromo*, металобрухт – *chatarra en la planta de reciclaje*. Салат олів'є в трансформованому вигляді вже давно існує в Іспанії під назвою *ensaladilla rusa*, тому даний еквівалент, без сумніву, можна визнати адекватним.

«Міліціонер» (назва, що вже стала архаїзмом) в більшості випадків замінюється більш звичним для європейської культури "*policía*", проте

зустрічається й інший переклад в іспанському: лейтенант міліції – *teniente de la milicia* ("milicia" в значенні якоїсь військової організації).

У перекладі реалій нами був виявлений і такий прийом, як заміна нейтральної лексики реалією мови перекладу: яєчня – *tortilla*.

У деяких випадках при заміні відбувається вимушена конкретизація значення реалії. Так, система освіти в Іспанії відрізняється від радянської та пострадянського, і для того, що в українській мові називається просто «школа», в іспанському існує кілька різних інститутів (*escuela, colegio, instituto*): школа – *colegio, escola*; в десятому класі – *antes de graduarse del instituto, na décima clase*.

При перекладі реалій додавання в багатьох випадках неминучі, тому що при введенні в текст незнайомого явища перекладачеві доводиться пояснювати його носіям приймаючої культури. Зміни можуть бути розгорнутими чи ні. Іноді для позначення відмінності між реалією і загальним поняттям перекладачеві буває досить лише лексично позначити його національну специфіку: піч – *las estufas tradicionales rusas*; пиріжки – *los bollos rusos*.

До додавань доводиться вдаватися і для уточнення лексичного значення: затранскрибована реалія «перебудовники» була б незрозуміла читачеві. Можна було б запропонувати варіант із заміною суфікса «*perestroikistas*», але обидва перекладачі для легшого сприйняття значення віддали перевагу описовому перекладу: *Gore-perestroikistas!* - ¡Vergüenza dan todos esos adoradores de la *perestroika!*

Розгорнуті додавання даються у вигляді виноски.

Інший варіант поширеного перекладу реалій – зробити додавання прямо в тексті. Це може бути як коротка розшифровка значення поряд з буквального перекладом (закінчила з червоним дипломом – *con diploma de honor*; суботники – *sábados rojos, los sábados que dedicábamos al trabajo voluntario*), так і більш довге пояснення, вставлене прямо в текст: кулаки – (*kulaks o campesinos enriquecidos, así se nos llamaba*); Тих, хто поїхав до Іркутська, ми звали «Декабристки» - *les llamábamos "los decembristas", como a los célebres deportados en tiempos del zar* (транскрипція з недотриманням роду і поширене додавання).

Аналогічним способом переведена реалія часів Великої Вітчизняної війни, при цьому в транскрипції витримана оригінальна німецька орфографія: поліцаї – *sus colaboradores locales, los polizei*.

Зустрічається і повністю описовий аналог без транскрипції і прямого перекладу: контрамарки – *entradas que pasaba una amiga que tenía acceso*. Іспанський перекладач Хорхе Феррер частіше вдається до подібного роду додавань замість виносок, при цьому не обмежуючись однією лише транскрипцією.

Ще раз підкреслимо, що екзотизми не є реаліями. Незважаючи на це, на наш погляд, вони поряд з реаліями відносяться до найбільш складних і суперечливих одиниць перекладу, і з цієї причини, а також щоб наочніше продемонструвати їх відміну від реалій, нам хотілося б проаналізувати деякі з них.

Відносно книги С.А.Алексієвич, наявні в ній екзотизми переважно належать до природних явищ, більш звичних і поширених в північних регіонах і, зокрема, в Росії, ніж в Іспанії, Португалії чи Латинській Америці, відтак, вони природніше сприймаються в літературному описі для російського читача. Морози зустрічаються і на території південноєвропейських країн, однак значно рідше, і для цього поняття не існує окремої лексеми (яка б говорила про те, що мова йде про мінусові температури).

У розглянутих перекладах зустрічаємо такі еквіваленти: генералізоване поняття "*frío*" (значення «сильний холод», ближче до поняття «мороз»), "*gélido frío*" (додавання). Люті морози – *el frío glacial*. Інші екзотизми, пов'язані з холодом: заметіль – *ventisca* (приблизний еквівалент); ополонку – *un charco de agua helada* (описовий спосіб переказу).

Іншу групу екзотизмів складають рослини регіону іноземної мови. Вони надають описам природи місцевий колорит, але, з іншого боку, не завжди точна передача значення цих екзотизму має сенс. Так, в поєднанні «запах мати-й-мачухи» в іспанській мові була проведена повна заміна: *el olor de la tierra*. Черемха і бузок уособлюють весну в слов'янській культурі. В іспанському

тексті зустрічається переклад з генералізацією (*un ramo de flores*), як і в випадку з бузком – *arbustos* (малися на увазі кущі квітучого бузку).

Символи належать до прихованих (імпліцитних) реалій. Вони представляють певні труднощі для перекладача вже на етапі їх розпізнавання в тексті. Друга складність – донести до носія приймаючої культури їх прихований сенс, адже символічне значення часто неминуче втрачається при перекладі.

Деякі символи мають свої витоки в народних традиціях культури іноземної мови: зустрічали їх з хлібом-сіллю. В іспанському варіанті був здійснений прямий переклад без додавань і пояснень (*pan y sal*).

Існує також ряд певних стійких асоціацій і кліше. Наприклад, одним із символів Росії традиційно є ведмідь. Цей образ пізнаваний і на Заході, проте не всі знають про традиційне прізвисько «Мишко», що притаманне ведмедю в російській культурі: Російського Мишка важко розбудити – *Al oso ruso cuesta despertarlo* (заміна генералізаційного характеру в іспанському перекладі, що дозволяє іноземному читачеві легше розпізнати символ).

Найбільше соціокультурних лакун в книзі «Час секунд-хенд» належить до радянського періоду.

Багато радянців уже були проаналізовані нами в розділі основних трансформацій для соціокультурних лакун, з огляду на їх приналежності до останніх. Проте, на наш погляд, має сенс розглянути окремо деякі групи радянців, щоб простежити основні смислові і перекладацькі тенденції. Так, в силу високої ідеологічності радянської епохи, велику роль в мові країни Рад грали символи.

Головним колірним символом у СРСР по праву можна вважати червоний: З червоною краваткою я не розлучалася [1]. Тут червона краватка (*pañoleta roja anudada al cuello*) позначає ще й приналежність до піонерської організації.

Існує ряд інших символів, які відомі у всьому світі і не потребують поповнення, наприклад, серп і молот (*la hoz y el martillo*). П'ятикутні зірки як



символ радянської влади теж не потребували додаткових роз'яснень при перекладі: Скрізь нас оточують п'ятикутні зірки – *estrellas de cinco puntas*.

Деякі символи не настільки прозорі і потребують або пояснення, або певного контексту: І ось цей танець маленьких лебедів [1] ... - *la música de El lago de los cisnes en todas las radios* [93] (додавання з уточненням назви твору). Балет «Лебедине озеро» став неофіційним символом кінця радянського періоду, впізнаваним в народі. Цей символ стає зрозумілим іноземному читачеві, адже з'являється протягом усієї книги кілька разів і в певному контексті: По всіх каналах – балет «Лебедине озеро».

Зазвичай даний балет показували по телебаченню, коли помирав хтось із членів вищого керівництва країни, або ж відбувалися події, пов'язані із загостренням протистояння в державі (як приклад можна назвати, наприклад, спробу захоплення влади членами ДКНС в серпні 1991 року).

Були виявлені і символи, що не знайшли, на наш погляд, повного перекладацького або контекстуального пояснення: Я була жовтням, носила значок з кучерявим хлопчиком [1]. Під кучерявим хлопчиком тут розуміється образ Леніна в дитинстві. В даному випадку (*llevé la insignia con la cabeza del niño con el cabello revuelto* [93]) був зроблений прямий переклад без додаткового розширення.

Певні знакові події і важливі свята, що стосуються СРСР, теж належать до категорії радянських-символів: Для мене сьоме листопада – свято – *el 7 de noviembre*; жовтнева демонстрація – *la manifestación que festejaba la Revolución de Octubre* (в обох випадках використано додаток для пояснення реалії); Я щаслива, що радянських людей я бачу тільки на Дев'яте травня – *el 9 de mayo*. Свято Перемоги відзначається і донині, однак воно має свій початок в Радянському Союзі і, крім того, мовець сприймає його як символ радянської епохи, тобто, в деякому роді радянським, хоча в цілому радянським мають тенденцію переходити в історичну площину.

Радянським "совок" буде проаналізовано нами окремо, з огляду на яскраву емоційну складову і певну іронічну конотацію, якою він володіє, а також тому,

що для нього були використані різні типи перекладу. Ми вважаємо цю лексему радянізмом, оскільки вона характеризує приналежність індивідуума до радянської епохи, хоча широке поширення даної номінації відноситься, скоріше, до пострадянського періоду.

Це поняття з'являється вже на першій сторінці книги С.А.Алексієвич: Одні вважають, що це трагічний персонаж, інші називають його «совком». Вже при першій згадці лакуни перекладач користується транскрипцією "sovok". Однак іспанський перекладач дає додавання у вигляді такої виноски: *robre soviet anticuado* [93].

Транскрипція з відображенням множини зустрічається в іспанському тексті: А чого дискутувати з совками? [1] - *¿Qué sentido tiene discutir con estos sovki?* [93] При цьому в іншому розділі форму множини відображає іспанський артикль, але затранскрибована форма однини: *Todos se ríen de los sovok* [93].

Крім транскрипції, найчастіше використовується досить нейтральний переклад «*anticuado*».

Приклад із заміною: не бути совком [1] – *librarme de todo lo soviético* [93].

Вживання в значенні «СРСР»: Ну, це совок [1] – *ha vuelto a los tiempos soviéticos* [93].

На думку дослідників, деякі аббревіатури можна віднести до групи радянських реалій. Скорочений спосіб найменування був особливо популярний в СРСР, і перш за все в назвах певних інститутів, які є радянізмами: НКВД – *fuerzas del NKVD* або *el NKVD*. В іспанській мові при перекладі аббревіатури КПРС здійснюється переклад розшифровки з опущенням: *el Partido Comunista*.

Скорочення «ДКНС» іспанською перекладено за допомогою узагальнюючої заміни "los golpistas", в подальшому дана виноска з транскрипцією (*Gossudarstvenni Komitet po Tchrezvitcháinomu Polojéniu*) і перекладом розшифровки аббревіатури.

В цілому ж виноска не характерні для перекладу реалій-аббревіатур. Переклад без транскрипції з розшифровкою безпосередньо в тексті: керуючий справами ЦК – *administrador del comité central*; ДніпроГЕС – *la central*

hidroeléctrica del Dniéper; ІТП – ingeniero. При цьому деякі похідні від аббревіатур можуть записуватися за допомогою транскрипції: чекісти – chekistas (з заміною аналогічним суфіксом у даному випадку).

Складноскорочені слова в обох перекладах передані в нескороченому вигляді: Генсек – secretario general; райкоми, обкоми – los comités de distrito, comités regionales del Partido (з додаванням елемента «партія»); продрозкладка, комнезам – sistema de distribución de alimentos, comité para combatir la pobreza (додавання дієслова).

В силу високої ідеологізації радянського ладу, в лексикон радянських людей міцно увійшли різні емоційні висловлювання ідеологічної спрямованості. Радянські гасла можна назвати імпліцитними радяннізмами, при цьому слова нейтральної лексики, які окремо не несуть в собі ознак реалій, що виникли в радянську епоху, перетворюються на стійкий і впізнаваний символ: Ми - останні піонери Країни Рад. Будь готовий! - ¡Siempre listo!

Належність кличу «Будь готовий!» до піонерського руху вгадується читачем мови перекладу по контексту, і тому не вимагає особливих доповнень в даному випадку. Ще один приклад перекладу типового радянського гасла: Вдаримо революційними мріями по індустріальній розруці! - ¡Nuestros sueños revolucionarios denamizarán la precariedad industrial! Зауважимо, що в іспанському перекладі дієслово вжито в Futuro Simple.

Ще одна відмінна риса радяннізмів – надання конотацій традиційно нейтральним словам. Тут слово «індустріальний» (особливо в поєднанні зі словом «розруха») має деспективний відтінок, при перекладі його передати досить важко, і тому він майже завжди втрачається, як і в даному прикладі. Особливі конотації набуває також усталене поєднання сталінських часів «ворог народу» - enemigo del pueblo.

Прецедентні тексти, алюзії, цитати належать до групи асоціативних реалій. Імена авторів також мають на увазі під собою тексти, написані ними, і створюють інтертекстуальність. Вони можуть йти як із поясненням, так і без

нього: Цветаєва – *escribió Tsvetáieva*. У першому випадку додане дієслово, що дозволяє читачеві визначити рід діяльності згаданої особи, у другому – ім'я.

Більш інформативні додавання представлені у вигляді виносок. У них зазвичай міститься така інформація, як роки життя, знамениті твори, іноді даються посилання на видання творів автора відповідною мовою, тим самим читача знайомлять з літературною традицією країни, про яку йде мова, і її відображення в його власній культурі. Так, при згадці цитати з Достоєвського Х. Феррер не перекладає самостійно, а використовує вже наявний переклад і дає на нього посилання.

У художньому творі можуть зустрічатися відомі цитати, імена усіма відомих героїв. Це відноситься і до фольклорної традиції: Бабка була стара, як Кощій Безсмертний – *La hechicera era más vieja que Matusalén*. У цьому порівнянні образ з російських народних казок замінений сталим виразом у романських мовах з біблійним персонажем.

Приклад цитати з казки в тексті (мовець міркує про мрійливість російського народу): Хочу Царівну Прекрасну! І хочу жити в царстві іншому – з молочними ріками та медовими берегами - *¡Quiero una hermosa princesa para mí solito! Y quiero vivir en otro reino, lleno de ríos de leche con las orillas de mermelada*. Реалія «царівна», перекладена з допомогою заміни, дає читачеві зрозуміти, що мова йде про якийсь казковий мотив, і в цілому образ річок з медовими берегами зрозумілий, хоча і зовсім не впізнаваний, а значить, функціонально нееквівалентний в перекладі.

Іноді пояснення для літературного героя дається безпосередньо в тексті: Численні в нас Обломови, які лежать на дивані і чекають на диво – *Estamos rodeados de Oblómov, el personaje de la novela homónima de Goncharov, tumbados en los sofás esperando un milagro*.

Як вже зазначалося раніше, подібна культурна інтертекстуальність найчастіше не враховується. Наприклад, одна з кличок Горбачова - «Іуда». У перекладі бачимо нейтральний еквівалент "Judas", який зберігає образ Іуди,

однак алюзія до твору М.Е.Салтикова-Щедріна «Добродії Головлєви» втрачається, а разом із нею і додаткові конотації.

У книзі С.А. Алексієвич герої цитують свої улюблені поетичні твори. В іспанському перекладі рима не зберігається.

Загальновідомі цитати древніх класиків не вимагають пояснень і розпізнаються як такі на рівні всіх трьох культур: Тільки хліба і видовищ! [1] - ¡Sólo quiere pan y circo! [93]

## **2.2. Структурно-граматичні закономірності відтворення соціокультурних лакун у повсякденному і діловому іспаномовному спілкуванні**

Поняття картини світу бере початок від ідей В. фон Гумбольдта про внутрішню форму мови, з одного боку, і від ідей американської етнолінгвістики, зокрема гіпотези лінгвістичної відносності Сепіра – Уорфа, – з іншого. В. Гумбольдт і його послідовники вважали, що мова – «дух народу», вона приховує особливий світогляд і специфічний спосіб мислення. «Особливість духу і будова мови будь-якого народу, – зауважує науковець, – настільки внутрішньо пов'язані між собою, що одне передбачає інше. Мова є зовнішнім проявом духу народів. Мова – це їхній дух, а їхній дух – це їхня мова. Ніколи не вдасться належною мірою виявити їхню ідентичність [27]. Він вбачав у мові силу, яка формує мислення народу. Мова сама створює образ, картину світу, а отже, відмінності в мовах породжуються відмінностями в поглядах на світ.

Настільки поширений останнім часом термін «реалія», почасти саме через його часте вживання в міждисциплінарних дослідженнях, досі не має загальноприйнятої дефініції.

В сучасних оглядах, предметом аналізу яких стає теоретична основа терміну «реалія», наголошується, що відсутність однаковості в інтерпретації даного терміну створює додаткові труднощі для його функціонування в широких наукових колах [3].

Термін «реалія» в сучасному його розумінні був введений в науковий обіг в 1952 р [4], і відтоді його семантика регулярно доповнюється новим змістом. Спочатку цей термін використовувався переважно в працях вітчизняних та зарубіжних лінгвістів – Л. Н. Соболева (1955), С. Влахова, С. Флоріна (1980), А. Е. Супруна (1958). Надалі термін все частіше виявлявся затребуваним в курсах з лінгводидактики, країнознавства, культурології і міжкультурної комунікації. Такий підхід знайшов відображення в першу чергу в роботах М. Л. Вайсбурд (1972), посібниках Е. М. Верещагіна і В. Г. Костомарова (1980, 1983), Г. Д. Томахіна (1997), С. Г. Тер-Мінасова (2000), Н. Л. Новікової (2003) і ін.

Звернемося до словникової дефініції зазначеного терміну, без якої його аналіз буде неповноцінним.

У сучасному тлумачному словнику під редакцією Т. Ф. Єфремової реалії позначають предмети або явища матеріальної культури, етнонаціональні особливості, звичаї, обряди, а також історичні факти або процеси, що, як правило, не мають лексичних еквівалентів в інших мовах [10].

Тлумачний словник під редакцією Л. Л. Нелюбіна [35] пропонує більш структуроване значення:

1. Слова або вирази, що позначають предмети, поняття, ситуації, яких не існує в практичному досвіді людей, що говорять іншою мовою.

2. Різноманітні фактори, що вивчаються зовнішньою лінгвістикою і перекладознавством, такі як державний устрій даної країни, історія та культура даного народу, мовні контакти носіїв цієї мови і т.п. з точки зору їх відображення в даній мові.

3. Предмети матеріальної культури, що служать основою для реципієнта значення слова.

4. Слова, що позначають національно-специфічні особливості життя та побуту.

Дана дефініція виявляє одну з головних дилем, з якою доводиться стикатися сучасним лінгвістам. Мова йде про змішання понять реалія-слово і реалія-річ.

Занадто широкий підхід в даному питанні, сформульований в перекладознавчих словниках, як це не парадоксально, по суті, обмежує функціонування даного терміну. Незважаючи на його часте вживання, необхідно регулярно вносити поправки і уточнення щодо того, що саме – предмет або його іменування – стає об'єктом того чи іншого дослідження.

Усвідомлюючи, які труднощі створює постійна необхідність прояснювати смисловий відтінок терміну в кожному окремому випадку, А. А. Кретов і Н. А. Фененко розробили лінгвістичну теорію реалії. У продовження ідеї семантичної тріади «предмет – поняття – слово» була введена трикомпонентна система термінів:

1. Реалія як предмет реальної дійсності (натурфакт, артефакт) – R-реалія.
2. Реалія як ідеальний еквівалент середовища проживання соціуму (концепт) – С-реалія.
3. Реалія як засіб номінації культурного концепту – L-реалія [50, с.10].

В рамках країнознавчого або лінгвокультурологічного підходу першорядним виявляється завдання виявлення та фіксування унікальних предметів побуту і життя, тобто реалій-речей, які згодом можуть стати предметом дослідження.

Для нас принципово залишається така характеристика реалії, як відсутність – на екзистенційному або лексичному рівні – конкретного явища або предмета в іншій культурі. У зв'язку з цим основним для нас буде визначення, дане Л. Бархударовим. На його думку, реалії – це «слова, які позначають предмети, поняття і ситуації, що їх не існує в практичному досвіді людей, що говорять на іншій мові» [11, с. 95]. Це тлумачення, з одного боку, обмежене лексичним підходом, оскільки наводиться науковцем при розборі безеквівалентної лексики, а з іншого боку, задає широкий діапазон його застосування, що відповідає завданням нашого дослідження [11].

Систематизуючи досвід вітчизняних і зарубіжних лінгвістів, стає ясно, що ще не сформована однакова, загальноприйнята термінологічна база для позначення або розмежування реалій-слів і реалій-речей.

Принципи класифікування реалій були продиктовані цілями і завданнями лінгвокультурології як наукової дисципліни, а також особливостями вербального художнього тексту, оскільки розроблена система лінгвокультурних одиниць створювалася не тільки на основі аналізу мовного матеріалу художнього тексту, а й з метою використання її в подальшому в організації роботи з творами словесно-художньої творчості. Створюючи класифікацію реалій, спиралися на перший список лінгвокультурних одиниць, запропонований В.А.Масловою [Цит. за: 34], на загальні принципи і критерії відбору матеріалу, яких дотримувалася вона. Крім цього, при складанні класифікації реалій ми виходили з того, що

- дана система лінгвокультурних одиниць повинна являти собою цілісну і досить повну репрезентацію культури народу, синхронну взаємодію мови і культури нації;

- класифікація реалій, народжена в природі і атмосфері вербального художнього тексту, повинна володіти потенціалом і можливостями для відображення національної мовної картини світу, національного лінгвокультурологічного феномена.

У запропонованій класифікації реалій ми виділили три великі групи, які в свою чергу мають свої відповідні класифікаційні ділення:

1. Прямі (неопосередковані) реалії

1. Національні образи-архетипи;

2. Інші національні образи;

3. Запозичені образи;

4. Інтернаціональні образи;

5. Загальні (з контактною лінгвокультурною спільністю) образи;

6. Образи-стереотипи;

7. Образи;

8. Символи, в тому числі символи-архетипи;

9. Ритуали;

10. Обряди;



11. Звичаї;
12. Традиції;
13. Повір'я;
14. Табу;
15. Теологізми; Факти словесно-художньої творчості:
  - а) Факти народної словесно-художньої творчості:
    16. Паремії;
    17. Фразеологізми;
    18. Загадки;
    19. Заклики, девізи, гасла;
  - б) Факти індивідуально-авторської словесно-художньої творчості:
    20. Афоризми;
    21. Крилаті вирази і звороти;
    22. Стилістичні лінгвокультуреми;
    23. Факти мовної поведінки;
    24. Кінеми.

## II. Описові реалії

1. Національні образи-архетипи;
2. Інші національні образи;
3. Запозичені образи;
4. Інтернаціональні образи;
5. Загальні (з контактною лінгвокультурною спільністю) образи;
6. Ритуали;
7. Обряди;
8. Звичаї;
9. Традиції;
10. Повір'я;
11. Табу;
12. Теологізми; Факти художньої культури:
  - а) Факти народної художньої культури:

13. Міфи, легенди, перекази, притчі;
14. Пісні;
15. Казки;
16. Епоси;
- б) Факти авторської художньої культури:
  17. Проза;
  18. Поезія;
  19. Стилiстичні реалії.
- III. Фонові реалії [26].

При первинному розподілі реалій на три класифікаційні групи: прямі (неопосередковані) реалії; описові реалії; фонові реалії за основу було взято структурний критерій. Першу групу прямих (неопосередкованих) реалій склали мовні факти, структурний "розкид" яких фіксується в межах, позначених мінімально словом і максимально реченням. Другу групу описових реалій відповідно склали всі інші лінгвокультурологічні одиниці, структура яких (мінімально) більша, ніж одне речення, а максимально може збігтися зі структурою певного літературного твору.

Третя група реалій цікава тим, що зазначені реалії не входять до складу мовної свідомості, тобто безпосередньо їх лінгвокультурологічний феномен не позначений в конкретному мовному факті, але вони складають частину когнітивної свідомості, і тому вони надзвичайно важливі для розуміння і породження як окремих мовних висловлювань, так і цілих текстів, творів літератури і мистецтва.

Класифікаційна підгрупа образів, яка очолює лінгвокультурологічний перелік і є стрижневою в класифікації, розподілена нами ще на кілька розділів: національні образи, серед яких особливо виділяються образи-архетипи; запозичені образи; інтернаціональні образи; загальні (з контактною лінгвокультурною спільністю) образи; образи-стереотипи. Перші чотири розділи в категорії образів виділені нами на основі дотримання принципу "своє / чуже / загальне":

1. національні образи - характеристика самобутньо-специфічного в конкретному національному лінгвокультурологічному світі;
2. запозичені образи – характеристика самобутньо-специфічного в іншому національному лінгвокультурному феномені;
3. інтернаціональні образи – характеристика універсально-загальнолюдського в національній лінгвокультурній спільності;
4. загальні образи – характеристика загального лінгвокультурного досвіду, напрацьованого в результаті тривалих протягом певного часу контактів двох зіставлюваних національних лінгвокультурологічних спільнот [26].

Мовна картина світу є суб'єктивним образом об'єктивної реальності, оскільки кожна людина по-своєму і неповторно відтворює світ. Іншими словами, «мовна картина світу – це комплекс мовних засобів, у яких відображені особливості етнічного сприйняття світу», «це сукупність уявлень народу про дійсність, зафіксованих в одинцях мови на певному етапі розвитку народу» [26]. Саме цим пояснюється те, що кожна національна мова – це універсальна система істин, знань і т. ін., зумовлена своєю психологією народу.

Мова, через значення слова, представляє той чи той предмет об'єктивної картини світу, у сукупності ж – концептуалізує її. Мовна картина світу відображає у вербальних формах дійсність, яка сприймається свідомістю. Тому предметом дослідження сучасної лінгвістики є питання «про ступінь впливу людини на мову, якою вона послуговується, і про вплив природної мови на поведінку і мислення людини, особливо у плані формування її картини світу».

Реалії вимагають особливого творчого підходу при їх передачі на інші мови, оскільки:

- Реалії є дуже своєю і разом з тим досить складною і неоднозначною категорією безеквівалентної лексики.
- Існує кілька визначень слів-реалій. Деякі з них дано дослідниками в світлі теорії адаптації, в інших розкривається поняття реалії як одиниці мови.
- Слід розмежовувати реалії, імена власні і терміни.

- У сучасній лінгвістиці не вироблено єдиної класифікації реалій. Деякі дослідники не вживають термін реалія, воліючи до вживання терміну безеквівалентна лексика, інші виділяють реалії як окремий пласт безеквівалентної лексики і пропонують власну класифікацію.

- Головний принцип всіх наявних класифікацій реалій - це тематичний принцип.

- Реалії як категорія мовних одиниць являє собою велику складність для перекладача.

- Існують різноманітні прийоми передачі реалій при перекладі: транскрипція, транслітерація, калькування, описовий переклад, наближений переклад.

Використання всіх перерахованих перекладацьких прийомів направлено на передачу семантики реалії, проте в аспекті збереження художньої своєрідності тексту слід розглядати три основних тенденції роботи перекладача: орієнтування на мову адаптації, збереження чужезичності в перекладі і згладжує переклад.

Використання того чи іншого способу адаптації залишається на розсуд перекладача, який в своєму виборі повинен виходити із специфіки оригінального художнього тексту.

Коментар як перекладацький прийом полягає в більш детальному, ніж опис, поясненні того, що означає дане вихідне слово в широкому контексті вихідної культури [26].

Дуже часто перекладацький коментар використовується в посиланнях на історичні особистості або літературних персонажів, характерних для культури перекладного тексту.

В якості практичного матеріалу нами була обрана друкована реклама і відеореклама, оскільки зазначені категорії реклами охоплюють найбільш широку аудиторію.

На наш погляд, найбільший інтерес для цього дослідження з усієї друкованої реклами представляє так звана «глянцева», або журнальна реклама.

По-перше, зазвичай журнали мають чітку тематичну спрямованість (наприклад, журнали, присвячені моді та красі), що обумовлює спрямованість і самої реклами, інформації, що публікується в журналі, на конкретну аудиторію читачів. По-друге, приблизно до 1/3 кількості журнальних сторінок може бути відведено для рекламних повідомлень, з чого виходять кількісний і якісний фактори: при великій кількості рекламних повідомлень виникає конкуренція, і рекламі вже недостатньо просто звернути на себе увагу читача; їй необхідно бути більш переконливою і такою, що запам'ятовується.

По-третє, журнальні аудиторії відрізняє особливо високий рівень сугестабільності їх читачів, оскільки «глянцева» реклама не сприймається адресатом як небажана, її читають швидше навіть із задоволенням і завзяттям. Реклама «в глянці» є невід'ємною частиною журналу, адже вона зобов'язана інформувати про модні новинки. Більш того, найбільш популярні жіночі та чоловічі журнали позиціонують себе як «біблію моди»: вони користуються високим авторитетом, і цей імідж часто переноситься на рекламні оголошення.

Також в журнальній рекламі завжди використовуються яскраві візуальні образи і високоякісна графіка, що володіє сильним впливом. Багато сучасних дослідників реклами вважають, що блиск сам по собі – потужний інструмент сугестії. Виходячи з усіх перерахованих вище характеристик «глянцевої реклами», можна стверджувати, що і сам текст журнальної реклами спрямований на сугестивний вплив.

Що стосується екранної реклами, то представлені в даній роботі приклади відеореклами були відібрані з відеохостингового Інтернет-сервісу «YouTube» за кількістю переглядів та релевантності. У цьому випадку велика кількість переглядів рекламного відеоролика може мати різні причини: по-перше, можливо, рекламний кліп привернув увагу телеглядачів і його вирішили переглянути; по-друге, нерідко рекламне відео набуває популярності в мережі Інтернет завдяки оригінальності задуму; по-третє, реклама може залучити аудиторію за рахунок знаменитостей, які в ній знімаються; по-четверте, все частіше екранна реклама являє собою короткометражний фільм і стає

особливим видом візуального мистецтва, як, наприклад, реклама парфумерії. У всіх перерахованих випадках висока ймовірність використання сугестивних синтаксичних прийомів, які нас цікавлять.

В результаті проведеного аналізу нами було виявлено, що арсенал синтаксичних прийомів, що володіють сугестивною функцією, досить великий. Зазначені прийоми були обрані нами за двома принципами: частотністю використання в рекламному дискурсі і частотністю згадки дослідниками мовної дії. Оскільки раніше нами було відзначено, що сугестивний текст є кумулятивним, то багато наведених як приклади рекламних повідомлень містять два і більше синтаксичних засобів, що виконують сугестивну функцію.

Синтаксичний паралелізм і його підтипи вважаються одними з найбільш улюблених прийомів укладачів рекламних текстів.

Синтаксичний паралелізм зустрічається і в іспаномовній рекламі автомобіля «TOYOTA C-HR», представлений у січневому номері журналу «GQ». Текст рекламного повідомлення є таким:

Nuevo TOYOTA C-HR. Te observan. Te gusta («Нова TOYOTA C-HR. Тебе помічають. Тобі подобається»).

Аналізований рекламний текст дуже короткий і стислий. Перше речення є номінативним і просто називає рекламовану марку машини. У другому і третьому реченні використаний синтаксичний паралелізм, вони будуються за схемою «додаток - присудок».

Обидва речення починаються з особистого займенника «te», тому в цьому випадку представлена синтаксична анафора. Цікаво, що вказана побудова речень має причинно-наслідкове моделювання, і трактування рекламного повідомлення стає завданням читача: завдяки новій машині тебе помічають, і це тобі подобається. Також речення «Te gusta» є двозначним:

- 1) або тобі подобається, що тебе помічають, а, як наслідок, і сама машина;
- 2) або тобі подобається машина, завдяки якій тебе помічають.

Який би варіант читач не вибрав, головна ідея залишається однією: «Тобі подобається нова TOYOTA C-HR». Такі мовні акти називають «афірмаціями-

екзерситивами»: вони повідомляють про ухвалення рішення та проходження дії таким чином, що дія, відстрочена в майбутнє, оголошується вже dokonanoю. Рішення використовувати особові займенники також створює враження, що автори реклами точно знають наші вподобання і смаки, хоча насправді це вони за нас так вирішили.

Тому зазначене рекламне оголошення по структурі сильно нагадує прийом гіпнотизера, коли той говорить своєму об'єкту навіювання: «Твої очі закриваються. Тобі від цього добре і спокійно». Отже, в наведеному прикладі синтаксичний паралелізм несе значний сугестивний контекст.

Розглянувши кілька прикладів, в яких зустрічається синтаксичний паралелізм, ми прийшли до висновку, що ця фігура мови використовується як в текстовій, так і в екранній рекламі. Синтаксичний паралелізм представлений в рекламних текстах у всіх своїх формах (антитеза, анафора, епіфора, а також симплока) і виконує різні функції в залежності від виду паралелізму і побудови самого повідомлення.

Так, подібні симетричні конструкції можуть надавати тексту яскраво виражений ритм, сприяючи витворенню сугестії. Паралелізм найчастіше зустрічається в поєднанні з іншими сугестивними синтаксичними прийомами, і разом вони керують увагою сугеренда. Також синтаксично однакова побудова сприяє компресії повідомлення і робить його легко запам'ятовуваним.

Вважається, що спонукальні конструкції характерні для прямого навіювання, а не для непрямого, однак імператив постійно використовується в рекламних оголошеннях, тому що володіє значним сугестивним потенціалом. Це пояснюється тим, що такий прийом передає приховану команду «купуй», яка експліцитно виражена іншими словами, щоб адресат не сприймав імператив як агресивний наказ.

В якості ще одного прикладу використання сугестивної функції імперативу в рекламному повідомленні розглянемо відеорекламу кондиціонера для волосся «Pantene» за участю актриси і співачки Селени Гомес. Актриса

скаржитися на пошкоджене волосся і пропонує рекламований товар як ідеальний спосіб догляду за волоссям:

Tu cabello más suave y brillante de adentro hacia afuera. Cámbiate a Pantene y notarás la diferencia. PANTENE. Es mucho más que un acondicionador («Твоє волосся м'якніше і блискучіше від коріння до кінчиків. Вибирай «Pantene» і помітиш різницю. «Pantene» - це набагато більше, ніж просто кондиціонер для волосся»).

У першому реченні був використаний прийом еліпсису, оскільки було опущено присудок. Тому вийшло номинативне речення, яке підкреслює високу якість результату після застосування рекламованого товару.

Друге речення містить імператив, який закликає купити рекламований продукт («Cámbiate a Pantene ...»), а для того, щоб імператив не сприймався як наказ або команда, речення будується згідно з причинно-наслідковим моделюванням: якщо хочеш помітити різницю, купи продукт. Проте, імператив в цьому реченні виконує свою сугестивну функцію, тому що не сприймається адресатом критично.

Заключне висловлювання «PANTENE. Es mucho más que un acondicionador» побудоване за типом сегментованої конструкції, в першій частині якої називається предмет з метою викликати уявлення про нього, а в подальшому тексті цей предмет здобуває інше позначення в описовій формі.

В цілому, подібна конструкція легко перетворюється на повноцінне речення за відсутності розділового знаку або паузи після назви товару. Однак такий прийом створює ритм, що виконує емпатичну функцію, сприяє концентрації уваги адресата для кращого запам'ятовування назви продукту і нав'язування стійкої асоціації. Додатковий акцент створює емпатична порівняльна конструкція «mucho más que ...», в якій поєднується прислівник «mucho» і похідна від нього порівняльна форма «más».

Проаналізувавши найбільш яскраві приклади, в яких присутній імператив, ми переконалися, що і прямі, і приховані команди мають потенціал впливу на адресата. Найчастіше наказовий спосіб несе імпліцитний заклик



«купуй»), який не збігається з експліцитним змістом висловлювання. Тому одна з головних сугестивна функцій імперативу – це впровадження інформації в підсвідомість шляхом обходу критичного мислення. В інших випадках реклама відкрито закликає об'єкт до покупки товару, і такий прийом не менш дієвий, тому що, наприклад, під час перегляду телевізора здатність людини критично аналізувати інформацію притупляється, а сугестабільність підвищується. Однак для успішного мовного впливу імператив краще поєднувати з іншими сугестивними мовними і немовними прийомами. Так чи інакше, спонукальні конструкції роблять рекламу більш динамічною.

Риторичні питання відіграють важливу роль в створенні сугестивного тексту. Ставлячи конкретне питання, сугестор маніпулює ходом думок і вчинків сугеренда.

Проаналізуємо функцію риторичного запитання в рекламному ролику картопляних чіпсів «Lay's» такого змісту: дівчина йде по вулиці і їсть рекламовані чіпси, до неї підбігає співак Енріке Іглесіас, щоб попросити скуштувати чіпсів: «¿Me das una Lay's? ¿Das una? ¿Y si te canto?» («Пригостиш Lay's? Можна один? А якщо я тобі заспіваю?». Потім закадровий голос говорить: Lay's. ¿Y tú qué harías por ellas? («Lay's. А на що ти готовий заради них?»)).

Дане висловлювання представляє собою сегментовану конструкцію, тому що назву рекламованого продукту винесено вперед у вигляді окремого відносно реципієнта речення. Хоча за змістом варіант «¿Y tú qué harías por Lay's?» був би рівнозначним представлений у рекламі конструкції і навіть більш вдалим з точки зору економії мовних засобів, виробник віддав перевагу використанню емпізи назви рекламованого товару, представивши її окремим реченням: «Lay's. ¿Y tú qué harías por ellas? ». Такий прийом дозволяє рівномірно розподілити увагу глядача на назву чіпсів і на подальше риторичне питання. Відтак, риторичне питання виконує тут не менш важливу функцію.

Саме по собі питання називають риторичним, бо воно не передбачає відповіді, а лише має підштовхувати адресата до потрібного шляху розвитку

думки. Так і в аналізованому рекламному повідомленні риторичне питання несе імпліцитну інформацію, яку глядач самостійно виводить з ситуативного контексту: заради чіпсів «Lay's» знаменитий співак готовий просити звичайну незнайому дівчину з вулиці пригостити його, значить, чіпси дійсно настільки смачні! Як відомо, якщо людина прийшла до якогось висновку самостійно, то вона не схильна критично аналізувати подібну інформацію. Програмне питання «¿Y tú qué harías por ellas?» від початку містить в собі приховану відповідь: заради чіпсів я готовий багато на що. Таким чином, риторичне питання вселяє об'єкту не думку, а запрограмований хід думки, приховано впливаючи на нього.

Конструкції за типом «питання-відповідь» зустрічаються в текстах іспаномовної реклами. Наприклад, у відеоролику за участю співачки Кеті Перрі, яка рекламує нову туш для вій «Full Lash Bloom»:

¿Cómo hace Katy Perry para tener pestañas llenas de volumen? Lo logra con la nueva mascara FULL LASH BLOOM THE COVERGIRL. Pestañas con mucho volumen sin rigidez. El nuevo cepillo y la fórmula sedosa dejan tus pestañas suaves y frondosas como los pétalos de una flor («Що робить Кеті Перрі, щоб домогтися об'ємних вій? У цьому їй допомагає нова туш «FULL LASH BLOOM THE COVERGIRL». Об'ємні вій без жорсткості. Нова щіточка і шовкова формула роблять твої вій м'якими і густими, наче пелюстки квітки»).

Перше речення аналізованого рекламного тексту – риторичне питання. Однак це питання більш широке, ніж питання на підтвердження з попередніх прикладів. Такий тип риторичного запитання називається спеціальним. Спеціальне риторичне питання дозволяє дати більш ґрунтовну відповідь і використовується як привід донести адресату інформацію, вигідну для адресанта. Виходить, що вся подальша відповідь, що складається з декількох речень, сприймається як відповідь на поставлене нібито нами питання, хоча по суті це лише реклама товару.

Більш того, кажучи про ефект туші, в рекламі згадують вже «твої» вій («tus pestañas»), хоча спочатку йшлося про вій Кеті Перрі. Пропозиція «Pestañas con mucho volumen sin rigidez» є свого роду межею, після якої адресант

непомітно переносить дію туші вже на адресата. Саме тому використовується номінативне речення, яке концентрує увагу виключно на характеристиці вій. Завдяки такому прийому об'єкт впливу не помічає, як майстерно рекламний ролик маніпулює його свідомістю, непомітно переходячи від розповіді про третю особу до опису самого сугеренда. Остаточно закріпити сугестивний ефект рекламного відео допомагає римування прикметників «sedosa» і «frondosas» в останньому реченні.

Роблячи висновки з проаналізованих прикладів, варто відзначити, що риторичне питання як синтаксична фігура виконує ряд сугестивних функцій. Крім того, що подібний прийом робить рекламу більш експресивною і допомагає виділити найважливішу для сприйняття інформацію з усього рекламного повідомлення, риторичне питання дозволяє з легкістю нав'язувати об'єкту впливу те, що вигідно рекламодавцю.

Риторичне питання завжди несе імпліцитну інформацію, звернену до підсвідомості сугеренда. По-перше, це дозволяє обійти критичне мислення, підштовхнувши його до самостійного мислення в потрібному напрямку. А по-друге, дає можливість адресату відповісти на поставлене в рекламі питання так, як вигідно самому рекламодавцеві. Таким чином, готові питально-відповідні конструкції автоматично запам'ятовуються адресатом як шаблони.

Номінативні речення – найпоширеніший тип речень у рекламному дискурсі. Найчастіше називні речення інформують адресата про назву рекламованого товару і нерідко входять до складу сегментованих і парцельованих конструкцій. Розглянемо сугестивні функції номінативних речень на прикладі рекламного оголошення нової лінійки губних помад «Estée Lauder» у випуску журналу «Cosmopolitan» іспанською мовою:

OBJETO DE DESEO. NUEVO PURE COLOR ENVY Hi-Lustre Lipstick. Labios estructurales llenos de luz («Об'єкт бажання. Нова помада «Pure Color Envy Hi-Lustre». Чіткий контур, повний сяйва»). (13)

Аналізоване рекламне повідомлення складається з трьох номінативних речень. Перше речення характеризує рекламовану помаду як продукт, що

користується великим попитом. Завдання першого номінативного речення – заволодіти увагою адресата, тому що це висловлювання являє суто суб'єктивну думку про товар. Важливу роль тут відіграє лексична складова речення, що звертається до підсвідомості сугеренда, тому що включає структури, які відповідають за бажання. Коли адресат чує або читає фразу «об'єкт бажання», то таке абстрактне формулювання автоматично активізує його особисте розуміння бажаного.

Друге називне речення є дуже типовим для рекламного дискурсу, воно дає адресату інформацію про назву рекламованого продукту. Перше і друге речення разом можна розглядати як парцельовану конструкцію, а поєднання другого і третього – як сегментовану конструкцію. Варто відзначити, що в даному рекламному повідомленні слово «помада» написано англійською мовою («lipstick»), а не іспанською, як слід було б очікувати. У той же час воно не входить до складу назви рекламованої помади, тому такий вибір можна пояснити бажанням виробника представити помаду як дорогий косметичний продукт преміум класу.

Третє і останнє називне речення описує результат після використання помади. Таким чином, серія з трьох називних речень є ланцюжком логічного ходу думки, що створює асоціативний ряд для адресата: бажання – помада – результат. У створенні такої асоціації важливу роль відіграє те, що речення не об'єднані в одне, а представлені в рекламі відокремленими називними реченнями. Такий прийом дозволяє розставити акценти на потрібній інформації, які в свою чергу маніпулюють свідомістю сугеренда, апелюючи до структур підсвідомості, що відповідають за бажання і створюють стійку асоціацію з рекламованим продуктом. Крім сугестивного ефекту, номінативні речення сприяли скороченню тексту і підвищенню його інформативності.

Схожі логічні зв'язки номінативні речення створюють в рекламі нової лінійки продукції для догляду за порожниною рота "Colgate":

Línea completa, resultados increíbles. Con el cepillo, enjuague y pasta de dientes juntos, su sonrisa brillará mucho más («Повна лінійка, неймовірні

результати. З щіткою, ополіскувачем для порожнини рота і зубною пастою разом ваша усмішка буде сяяти набагато сильніше»).

Перше висловлювання являє собою складносурядне речення, що складається з двох простих називних речень. Вони об'єднані за принципом причинно-наслідкового моделювання, яке створює асоціативний зв'язок, запевняючи адресата, що спільне використання всіх продуктів лінійки гарантує результат, що перевищує всі очікування. Таким чином, номінативні речення узагальнюють і коротко передають основну ідею рекламного повідомлення, роз'ясненого в наступному реченні. А особливість структури і побудови першого речення сприяють запам'ятовуванню інформації та легкому засвоєнню пропонуваного в рекламі асоціативного зв'язку.

Друге речення більш детально розкриває зміст першого, одночасно згадуючи, які саме товари рекламуються. З точки зору мовного впливу в даному реченні найбільш цікаві прийоми інверсії і порівняння. Перерахування продукції («Con el cepillo, enjuague y pasta de dientes juntos ...») виноситься вперед з метою акцентувати увагу адресата на даній інформації, а змінена, як наслідок, тема-рематична конструкція речення дозволяє створити другий акцент на частині висловлювання («su sonrisa brillará mucho más»). Що стосується порівняльної конструкції («brillará mucho más»), то подібний прийом дуже люблять використовувати рекламісти-текстовики, не уточнюючи, з чим конкретно порівнюють результат: з ситуацією до використання рекламованого продукту, з іншими засобами від даного виробника або ж з продукцією інших підприємств. Найчастіше подібні порівняння нічим не обгрунтовані і використовуються з метою нав'язати адресату «покращений» продукт.

З огляду на проаналізовані рекламні тексти, можна простежити залежність сугестивної функції номінативного речення від його лексичної складової. Називні речення містять назву рекламної продукції, підкреслюють якість і ефективність рекламованого товару. Більш того, номінативні речення здатні апелювати до підсвідомих структур, підлаштовуючи розпливчасті формулювання під потреби і бажання адресата.

Основне завдання таких речень – створення асоціативного або причинно-наслідкового зв'язку в підсвідомості сугеренда. Використання називних речень є інструментом компресії рекламного повідомлення, адже короткий текст краще сприймається і запам'ятовується. Номіналізації також тісно пов'язані з номінативними реченнями, оскільки мають схожий сугестивний потенціал і можуть зустрічатися в рекламному тексті у вигляді номінативних речень.

Парцельовані конструкції, як і короткі номінативні конструкції, сприяють досягненню стрімкості і динамічності висловлювання. Проаналізуємо сугестивну роль парцеляції на прикладі реклами послуг туроператора.

Sundowners incluidos. Incluso antes del atardecer. La vida es demasiado corta para decir que no.

Два перших речення являють собою цілісне висловлювання, розділене точкою на два відокремлених відрізки. Однак така парцеляція не викликає у адресата подиву, тому що сенс фрази не порушується, а доповнюється, набуваючи нового значення. Перша частина несе смисловий зміст («вечірній келих спиртного, включений у вартість туру»), який не змінюється, а лише конкретизується другою частиною, уточнюючи, що така послуга доступна в будь-який час доби. Таким чином, читач може зробити висновок, що дане рекламне повідомлення імпліцитно рекламує так званий тур типу «all-inclusive», або «все включено».

Дроблення висловлювання на два речення в цьому прикладі дозволяє маніпулювати емоційною реакцією сугеренда, «набиваючи ціну» рекламованій послугі: якщо перше речення має зачепити увагу адресата, приємно здивувавши його цікавою спеціальною пропозицією, то друга частина підвищує значущість пропонованої послуги, тим самим посилюючи позитивні емоції адресата. Парцельоване структурування, що змінює первісний зміст, також змушує адресата активізувати розумові процеси. Тільки так він зможе сформулювати думку про те, що мова в даному рекламному оголошенні йде про тури «все включено», а, значить, мету привернути і заволодіти увагою сугеренда можна вважати успішно виконаною.

На тлі решти реклами в журналі «Cosmopolitan» виділяється реклама благодійного фонду «Centrepoin», який надає житло молодим бездомним людям. Хоча концепція даного рекламного повідомлення різко відрізняється від реклами косметики, автомобілів, продуктів харчування та інших товарів і послуг, тут використані дуже ефективні прийоми мовного впливу.

Riesgo de ser abusado en un piso cálido. O arriesgarse a ser atacado en las calles heladas. ¿Cuál escogerías?

В даному прикладі перші два речення становлять парцельовану конструкцію, розділену інтонаційно і точкою. На початку прочитання рекламного повідомлення перше речення сприймається адресатом як імперативне, як команда, звернена до самого адресата. Подібна заява чіпляє і вводить читача в здивування, яке прояснює друга частина парцельованої конструкції. Хоча кожна частина конструкції є самостійним реченням, в поєднанні вони представляють складносурядне речення, що пропонує два варіанти на вибір адресата.

Однак жоден з варіантів не можна назвати нормальним або гідною кандидатурою, оскільки вони обидва припускають ризик і несуть негативні наслідки. Таким чином, перед нами сугестивний прийом «ілюзія вибору»: обидва варіанти несуть негативний зміст, і адресат не може вибрати жоден з них. Ілюзія вибору заводить сугеренда в глухий кут, тому що людина не очікує того, що його обмежать вибором, який зовсім і не можна назвати адекватним. Використаний прийом також дозволяє читачеві відчувати всю безвихідність ситуації, в якій опиняються нещасні бездомні. Варто відзначити, що тут присутня синтаксична анафора, що надає висловлюванню ритм і в якомусь сенсі відтіняє те, наскільки запропоновані варіанти однаково песимістичні.

Останнє речення є риторичним питанням, яке прояснює, що перші два речення – це два можливих варіанти, і пропонує адресату зробити власний вибір. Сугестивна мета зазначеного риторичного запитання – змусити сугеренда поставити себе на місце бездомних і задуматися про їх складне

положення. Подібний прийом підвищує ймовірність того, що читач зважиться перевести пожертви до рекламованого фонду.

Наступний приклад використання прийому парцеляції проілюстрований в рекламі нової підводки для очей від компанії «Rimmel»:

Color negro intenso y brillante. Impermeable. Hasta 24 horas de uso.

Опис рекламованого товару реалізується в трьох парцельованих частинах. Перша частина представлена у вигляді називного речення («Color negro intenso y brillante»), поширеного трьома однорідними означеннями, що описують колірну характеристику косметичного засобу. Друга частина парцельованої конструкції є одиничним прикметником («Impermeable») і характеризує продукт з точки зору стійкості. Третя частина продовжує задану попередньою частиною тему: «Hasta 24 horas de uso».

У сукупності вся парцельована конструкція являє собою короткий опис основних переваг рекламованого продукту. Якщо першу частину, яка є номінативним реченням, ще можна було б використовувати як самостійне висловлювання, і воно б не втратило свій сенс поза контекстом, то другу і третю частини конструкції навряд чи можна назвати повноцінними реченнями. Такий поділ повідомлення використовується в емоційних цілях: виділяється найважливіша інформація, а короткі речення не тільки простіше читаються, але і легше запам'ятовуються адресатом.

Подібне рішення дозволяє розподілити увагу читача так, щоб вся інформація була засвоєна в рівній мірі. Отже, головна функція парцеляції в цьому прикладі – акцентувати увагу читача на перевагах нового косметичного засобу. Короткий і сухий опис апелює до логічної частини свідомості адресата, бо ніщо не несе подвійного сенсу і тим самим не викликає сумнівів у своїй правдивості.

Як ми побачили з прикладів, парцельовані конструкції виконують не тільки емоційно-виразну функцію мови, а й володіють сугестивними характеристиками. По-перше, парцеляція дає можливість використовувати короткі речення: довгі речення неприйнятні для реклами, вони сприймаються



важко. По-друге, парцельовані конструкції виділяються із загального мовного потоку, приковуючи увагу адресата, а також акцентують основну думку рекламного тексту. По-третє, прийом парцеляції дозволяє «грати» з сугерендом, вводячи його в оману: коли сегментовані пазли складаються в повну картину, початковий сенс висловлювання може бути повністю змінений. Адресат мимоволі активізує свої когнітивні здібності, до чого спонукає неоднозначне трактування висловлювання. Саме тому парцельовані конструкції вважаються надзвичайно ефективним інструментом психологічного впливу.

Іспанська реклама має низку лінгвістичних особливостей на рівні фонетики, стилістики та лексики. Важливу роль відіграє інтонація. Дуже часто інтонація диктора неприродно піднесена.

При створенні слоганів, використовуваних в рекламі або заголовків, фахівці в області реклами роблять упор на ознаку будь-якого предмета, тобто на виявлення тих чи інших можливих потреб споживачів. Для реклами, перш за все, важливі два головних аспекти: позитивно-оцінний і нейтральний. Слова з обох груп з'єднуються в стійкі сполучення – рекламні кліше.

Одним з найяскравіших прикладів відображення іспанської мовної картини світу в заголовках іспанської преси є використання прецедентних текстів. Головною основою прецедентних текстів є фразеологічні одиниці, назви книг, пісень, уривки з рекламних роликів, і т.д.

Прецедентним може бути слово, словосполучення, речення або текст будь-якої протяжності: від афоризму до епосу. Щоб зрозуміти сенс заголовка рекламного повідомлення, потрібно знати оригінал висловлювання, відновити відношення між прецедентним текстом і новим змістом, що з'явилися в іншому контексті. Читаючи іспанську пресу, варто пам'ятати, що заголовок, це, перш за все, особливий вид медіа-тексту, який наочно демонструє національно-культурну специфіку сприйняття світу.

Багато вчених вважають, що останнім часом значна функція неологізмів в іспанській рекламі зростає. Існують парасинтетичні неологізми, утворені від іменників і прикметників за допомогою префіксів а- і еп- і дієслівних суфіксів -

izar, -ifi car, -ecer або суфікса першої відміни -ar. Наприклад: дієслово *apalizar* ('dar una paliza'). Префікс *en-*: *emplatar* ('poner en un plato'), *enmogollonar* ('reunir gran cantidad'), *enlujar* ('poner con lujo'), *enmisteriar* ('Rodear de misterio'), *enturbantar* ('llevar un turbante'). З префіксами *en* і *a-*, прийнято виділяти префікс *des-*, за допомогою якого утворюються такі неологізми, як *desamiantizar* ('eliminar la presencia de amianto').

Також в мові реклами активно зростає роль неологізмів-іменників, утворених за допомогою префікса *des-* і суфікса *-ción*. Наприклад: *desmutualización* ('pérdida del carácter de mutua').

Однією з найактивніших моделей є поєднання словоскладання і суфіксації. Створені за допомогою даної моделі неологізми володіють яскравою експресивною семантикою. Наприклад: *cerocerismo* ('Empate a cero'), *joseantoniano* ('de José Antonio Primo de Rivera').

Лексичні особливості іспаномовної реклами були розглянуті на прикладі соціальної реклами.

Важливо згадати, що реклама – це явище вкрай багатогранне, воно включає великий спектр різних аспектів, оскільки посідає межове становище між різними дослідницькими областями. Метою її є залучення покупців, реклама – це соціокультурне явище, а відповідно при його формуванні важливу роль відіграють різні психологічні, соціальні, лінгвістичні особливості, які обумовлені культурологічною своєрідністю суспільства людей.

Розглядаючи такий різновид реклами, як соціальна, важливо відзначити, що вона повинна містити в собі ідеї безумовної цінності, а також мати на меті переконати громадян в існуванні певної проблеми і необхідності зробити якісь корисні дії для усунення цієї проблеми. Так, одними з основних характеристик соціальної реклами можна назвати такі:

- 1) в якості адресанта соціальної реклами виступають громадські організації, державні інститути та професійні об'єднання;

- 2) соціальна реклама спрямована на вдосконалення суспільства і людини, в той час як комерційна переслідує економічні цілі;

3) соціальна реклама не викликає відторгнення, оскільки немає її постійної нав'язливої присутності;

4) соціальну рекламу відрізняють мотиви, і тональність, оскільки соціальна реклама використовує шокуючі і провокативні вербальні і невербальні образи для досягнення ефекту емоційного шоку.

Матеріалом нашого дослідження послужили тексти іспанської соціальної реклами (всього було проаналізовано сто рекламних текстів на різну тематику в аспекті соціальної важливості у вигляді відеороликів і письмових текстів на рекламних щитах). Нами було виявлено вісім основних тем, найбільш представлених в текстах сучасної соціальної іспанської реклами:

- 1) паління, алкоголізм, наркоманія (36%);
- 2) захист навколишнього середовища та тварин (26%);
- 3) насильство в сім'ї (17%);
- 4) хвороби (СНІД, дитячий рак, дієздатність) (9%);
- 5) поведінка автомобілістів на дорогах (5%);
- 6) расизм (3%);
- 7) громадське життя (2%);
- 8) шумове (акустичне) забруднення (2%).

За підсумками було виділено три найбільш актуальних теми, що реалізуються в дискурсі соціальної реклами: насильство в сім'ї, захист навколишнього середовища і тварин, залежність (паління, алкоголь, наркоманія). Близько 79% текстів соціальної реклами іспанською мовою реалізують в тій чи іншій мірі ці теми.

Найбільше серед них виділяється тема куріння, алкоголю та наркоманії, 36% від загального числа всіх текстів соціальної реклами.

Перш за все, необхідно відзначити прояв експліцитності / імпліцитності головного концепту реклами, тобто наскільки характерно для іспанського рекламного тексту називати прямо або не називати даний концепт. Провівши спостереження, ми можемо відзначити, що для іспанського рекламного тексту

не характерно вербалізувати об'єкт реклами завжди експліцитно або завжди імпліцитно, цей фактор повністю залежить від теми соціальної реклами.

Наприклад, майже в жодній рекламі проти насильства в сім'ї не звучить сам концепт *violencia* (насильство). В одному соціальному відеоролику жінки говорять про те, що більше ніколи не дозволять чоловікові підняти на них руку і поводитися з ними погано, але жодного разу не звучить слово *violencia* (насильство).

*Soy como soy. Entro y salgo cuando quiero. Vine acá para tener una vida mejor. No tengo miedo. Mis hijos crecen sanos y sin miedo. Visto como yo quiero. Estoy viva. Conozco mis derechos. Porque tengo derechos. No se te ocurre levantarme la mano jamás.* (Я така, яка є. Приходжу і йду, коли хочу. Іду за кращим життям. Я не боюся. Мої діти ростуть здоровими і не мають страху. Виглядаю так, як хочу. Я жива. Я знаю свої права. Тому що у мене є права. І тобі ніколи більше не прийде в голову підняти на мене руку.)

У наведеному прикладі такі вирази як *tener miedo* (боятися) і *levantarse la mano* (підняти руку) створюють необхідний емоційний стан і репрезентують концепт насильства. Не називаючи прямо тему реклами, дані словосполучення, проте, з нею асоціюються. Можливо, таку особливість можна пояснити тим, що сама по собі тема насильства є жорстокою за визначенням, і не кожна жінка готова відкрито говорити про це і вже тим більше визнати, що те, як з нею поводить чоловік, є в повному розумінні репрезентацією того, що називається насильством.

У той же час для таких концептів, як алкоголізм, куріння, наркоманія характерна експліцитність форми. У рекламі про заборону провозити наркотики через митницю вживаються відповідні номінації:

*Hola, llevo 8kg de cocaína encima. En la aduana esconder la verdad es mucho más difícil que esconder la droga.* (Привіт, везу 8 кг кокаїну з собою. На митниці приховати правду набагато складніше, ніж заховати наркотики.)

Для додання рекламі більшої персуазивності в текстах іспанської соціальної реклами використовуються гра з числами, розмовна знижена

лексики, оцінна лексика, лексика, що належить до певних лексико-семантичних груп, епітети.

Звернемо свою увагу на перший з перерахованих прийомів, гру з числами, що особливо характерно для соціальної реклами в світі в цілому, оскільки прийом використання чисел є одним з найнадійніших для переконання передбачуваної аудиторії в важливості будь-якої цінності для нашого суспільства.

Хорошим прикладом послужить наступний текст відеоролика, який, по суті розповідає про те, до яких наслідків може призвести вживання алкоголю перед тим, як сідати за кермо автомобіля.

5 paramédicos ... 2 médicos internistas ... 12 transfusiones de sangre ... 3 médicos traumatólogos ... 2 médicos cirujanos-plásticos ... 2 ortodoncistas ... 2 psicólogos ... y 1 conductor manejando con alcohol. Si conduces, no bebas alcohol. ¿Lo entiendes? (5 фельдшерів ... 2 терапевти ... 12 переливань крові ... 3 травматологи ... 2 пластичні хірурги ... 2 дантисти ... 2 психологи ... і 1 водій, що керує автомобілем у стані алкогольного сп'яніння. Якщо ведеш машину, не вживай алкоголь. Розумієш?)

Представлені цифри допомагають цільовій аудиторії зрозуміти всю глобальність представленої проблеми і, тим самим, викликають психологічний шок і емоційний резонанс.

Дуже характерним для іспанських рекламних текстів є використання розмовної зниженої лексики, така лексика по суті є провокаційною, тим самим привертаючи більше уваги до проблеми. Прикладом може послужити рекламна кампанія проти афро-азіатського расизму.

¿Y tú, que esperabas? ¿Cuándo mierda vas a dejar atrás tu puto racismo? (А ти, ти чого чекаєш? Коли ця погань захоче повернути назад твій чортів расизм?)

Реклама з використанням подібної лексики шокує, але і надовго залишається в свідомості людей.

Ще одним характерним прийомом є використання оціночної лексики, яка ніби нагадує громадянам про те, що є хороше і погане, правильне і

неправильне, тобто у людей спрацьовують певні асоціації щодо цінності побаченого чи почутого тексту.

La agresión sexual. No es un asunto. Pásala bien sin que te pase. (Сексуальне домагання. Це не справа. Проведи час добре, але не перегинай палицю.)

Важливою особливістю іспанських рекламних текстів є використання лексики, що належить до певних лексико-семантичних груп. Зокрема, використовуються дієслова із семантикою відчуження, приховування, закінчення: parar (зупинити), esconder (приховати, заховати), prevenir (запобігти), perder (втратити), separarse (відділятися), cortar (переривати), acabar (закінчити). Дієслова даної лексико-семантичної групи створюють в тексті необхідний рівень негативного впливу, який повинен викликати у широких мас бажання і прагнення відмовитися від того, що не відповідає вищим цінностям.

Prevenir el SIDA está en tus manos. (Запобігти СНІДу – в твоїх руках.)

Es tiempo de dejar de beber alcohol. Es tiempo de empezar a vivir. (Час відмовитися від алкоголю, час почати жити.)

Інша лексико-семантична група представляється дієсловами, які викликають позитивні емоції і вербалізують концепти відпочинку і веселощів. Це такі дієслова як disfrutar (насолоджуватися), divertirse (розважатися), jugar (грати), descansar (відпочивати).

Drogas, ¿Te la vas a jugar? (Наркотики. Хочеш з ним погратися?)

Даний приклад супроводжується відеороликом, у якому концепт наркотиків показаний крізь баскетбольний м'яч, обвитий колючим дротом.

У деяких текстах було виявлено застосування епітетів, хоча взагалі даний прийом характерний перш за все для комерційної реклами. Більшою мірою епітети властиві рекламі проти наркоманії, алкоголізму та куріння, адже саме в цих станах людина зазвичай отримує, як вона вважає, незабутні враження.

Особливо цікавим видається текст відеоролика, в якому на кожне сказане словосполучення випадає свій відеофрагмент, абсолютно протилежний по своїй суті до того, що було сказано. Наприклад, при фразі: "... ser protagonista ...

"(стати головною дійовою особою), ми бачимо фрагмент операції, іншими словами, людина стає головною дійовою особою операційного процесу.

¿Qué quieres conseguir con el alcohol? Nuevos sabores, buena compañía, nuevos ambientes, momentos inolvidables, vivir a tope, sensaciones fuertes, ser el protagonista.

Alcohol. Tu verás lo que te mola. (Що хочеш отримати від алкоголю? Нові смаки, хорошу компанію, нову атмосферу, незабутні моменти, жити на межі, сильні почуття, бути головною дійовою особою. Ти побачиш. як тобі це сподобається.)

Іспанську рекламу відрізняють креативність, лаконічність, яскраві візуальні образи. Розглянемо ролик, що представляє молоко Parmalat: на абсолютно білому фоні варто склянку, наповнену молоком, в яку вставлена соломинка. Потім з'являється рука, яка згинає соломинку в різні боки. Слоган реклами: «Parmalat – молоко, збагачене кальцієм. Зміцнює Ваші кістки і суглоби». Реклама запам'ятовується, незважаючи на свою простоту і лаконічність.

Наступний приклад: молодик іде по безлюдній вулиці і зауважує на узбіччі автомобіль без господаря. Він озирається на всі боки і, переконавшись у відсутності людей, відкриває вікно автомобіля, після чого знімає його з ручного гальма. Автомобіль починає рух і, подолавши невелику відстань, врізається в іншу автівку. Після чого юнак лягає на один автомобіль і, використовуючи як упор інший, починає робити фізичні вправи. Слоган реклами: «Для тренувань все місто у Вашому розпорядженні. Nike для тренувань в місті».

Характерна особливість іспанської реклами полягає в тому, що велика увага приділяється самим дрібним деталям.

У рекламі часто використовуються різні експресивні засоби і стилістичні прийоми для залучення уваги споживачів, створення необхідних образів і досягнення бажаного прагматичного ефекту.

Один з найцікавіших тропів, що володіють високою частотністю в рекламних текстах, - це порівняння. Наприклад, реклама ліків від кашлю:

Cada mamá sabe como cuidar a sus hijos. Bisolvon ... como mamá de su familia.

Кожна мама знає, як доглядати за своїми дітьми. Bisolvon ... як мама для вашої родини.

За допомогою порівняння адресант виділяє, підкреслює певні характеристики предмета / явища, загострює увагу на деяких аспектах. Порівняння зрозуміле й дієве в контексті змісту рекламного тексту, пояснює сенс всього повідомлення. Сила порівняння в його оригінальності, незвичайності, що досягається шляхом зближення предметів, явищ або дій, які, здавалося б, нічого спільного між собою не мають.

Головна семантична функція порівнянь – підкреслити схожість предметів, образів, явищ. Саме ця властивість широко використовується в рекламних текстах. Наприклад, порівняння апелює до приємних тактильних відчуттів – м'якості, легкості:

Neío Suave y ligera como la seda.

Neío М'яка і легка як шовк.

У наступному слогані робиться акцент на психічних характеристиках особистості, якостях, які на сьогоднішній день є дуже важливими для молоді – незалежність, свобода, здатність змінити своє життя:

Coca-Cola light - la vida es como te la tomas

Coca-Cola light - життя таке, яким ти її приймаєш.

У наступному прикладі обігрується пряме і переносне значення слів. Особливий ефект досягається за рахунок використання візуального образу верблюда (назва марки), що ламає лід:

Nada como Un camel para romper el hielo.

Немає нічого кращого Un camel, щоб розрядити обстановку (букв .: зламати лід).

Наступна реклама спонукає до ностальгічних спогадів дитинства та усвідомлення важливості сімейних цінностей (любов матері):

Soflan Suavitel Suave como el amor de mama.



Soflan Suavitel Ніжна, як любов матері.

Нам здалося важливим відзначити, що прийом порушення норм лексичної сполучуваності, вельми широко використовуваний в текстах реклами, не характерний для текстів соціальної реклами іспанською мовою. Пояснити це можна тим, що соціальна реклама виступає за максимальну ясність і адекватність в репрезентації своїх концептів, тому такий прийом буде швидше характерним для комерційної реклами.

Підбиваючи підсумки, важливо згадати, що метою соціальної реклами є переконати громадян у важливості соціальних проблем і необхідності вжити заходів щодо їх вирішення. Найбільш частотними і актуальними для іспанської культури є теми насильства в сім'ї, захист навколишнього середовища і тварин, наркотична та алкогольна залежність.

Для іспанських рекламних текстів з соціальної тематики не характерна строго виражена експліцитність або імпліцитність центрального компонента, все залежить від ступеня табуйованості тематики в соціумі. Найбільш типовими лексичними прийомами при створенні ефекту персуазивності для іспанської соціальної реклами виступають такі прийоми як епітети, гра числами, використання лексики, що належить до певних лексико-семантичних груп, використання оцінної лексики та розмовної зниженої лексики.

Таким чином, навколишня дійсність вимагає нових номінацій для того, що відбувається, тому словотвірна система мови вживає всіх можливих засобів для позначення нових явищ і процесів. Неологізми, що виконують на сторінках газет і журналів прагматичну функцію, дозволяють в яскравій образній формі передавати нові значення і поняття. Перевагою реклами на радіо є частотність і багаторазове повторення одного і того ж звернення, оперативність, особистісний фактор тембру голосу і вплив на сферу несвідомого сприйняття.

## **Висновки до розділу 2**

Проведене дослідження в черговий раз підтвердило, що не існує універсального рішення або єдиного способу перекладу для певного мовного явища. Особливо це стосується перекладу тексту, де перекладачеві необхідно здійснити міжмовну естетичну комунікацію. На розглянутих прикладах, що належать до числа соціокультурних лакун, видно, що перекладачі успішно застосовують найрізноманітніші перекладацькі трансформації.

Зокрема, крім транскрипції, переклад соціокультурних лакун був здійснений за допомогою заміни реалії іноземної мови на реалію мови, якою здійснюється переклад, що суперечить чинним рекомендаціям щодо перекладу реалій. Проте, ми вважаємо такий переклад припустимим, перш за все, зважаючи на художню специфіку тексту. Крім того, більшість таких реалій нерелевантні для широкого контексту книги і тому не завдають значної шкоди національному колориту твору. Хоча в цілому, найбільш уживаною трансформацією традиційно для перекладу тексту з безліччю соціокультурних лакун залишається додавання, в деяких випадках перекладачі не вдаються до нього, адже значення багатьох реалій можна зрозуміти з контексту.

## ВИСНОВКИ

Питання вивчення явищ лакуарності і лакун лежать в площині різних наукових дисциплін. Найчастіше ці поняття пов'язують з розбіжністю картин світу, мовними та екстралінгвістичними відмінностями, розбіжністю менталітету і узуального досвіду носіїв різних мов і культур. Ми розуміємо під соціокультурними лакунами крайню форму структурної або культурно-виразної розбіжності між культурами, що характеризується присутністю фактів або реалій в одній культурі і їх відсутністю в іншій. Лакуни завжди виявляються тільки в ситуації міжмовного контакту. Для лакун характерна векторна спрямованість, лакуарність виявляється при переході від більш розвиненої культури до менш розвиненої.

Основоположним напрямком в дослідженні лакун слід вважати лінгвістичний напрям, оскільки саме в цьому контексті вперше лакуна отримала статус наукового феномена. В контексті лінгвістичного напрямку лакуна розглядається в різних формах.

Перш за все, в лінгвістичному розумінні лакуни співвідносяться з різними мовними розбіжностями, які по-різному номінувалися різними лінгвістами.

Лакуна як відсутність міжмовної відповідності розглядається також в руслі контрастивної лінгвістики в традиційному, більш вузькому сенсі як явище, коли слово однієї мови не має відповідності в іншій, або як ситуація відсутності в мові слова для тлумачення будь-якого поняття. Контрастивний опис мов виявляє також і випадки лакуарності, тобто відсутності одиниці в одній мові при її наявності в іншій. Таким чином, лакуна являє собою відсутність міжмовної відповідності в одній мові щодо іншої.

В якості ефективного засобу елімінування лакун пропонується широкий міждисциплінарний лінгвокультурологічний підхід до перекладу, з позицій якого вузьке операціональне трактування всієї сукупності прийомів перекладу розширюється до історичного трактування в контексті досвіду міжмовних контактів. Необхідно розрізняти попередню безеквівалентну і остаточну

еквівалентну форми елімінування лакун: перша розкривається у вигляді іншокультурної інтерпретації, коментування; друга – шляхом створення культурного «симулякра» (умовно повноцінного еквівалента). При цьому відбувається запозичення культурного досвіду іноземної культури культурою-реципієнтом.

Явище лакуарності виникає завжди в ситуації міжмовного контакту і характеризується векторною спрямованістю, тобто лакуни можна порівняти з векторними величинами: вони завжди виявляються при порівнянні аспектів двох або більше різних мов і культур і мають певну спрямованість – лакуна виявляється в одній мові на тлі іншої, тобто дослідження ведеться наче в одному напрямку (наприклад, лакуни в українській мові на тлі іспанської або навпаки).

Певний факт або явище в одній мові не викликає ускладнень в розумінні у носіїв цієї мови, але для представників іншої лінгвокультурної спільності може бути незрозумілим і чужим, відповідно, бути лакуною. Підсумовуючи вищевикладене, можна сказати, що проблема лакуарності в силу своєї багатогранності і сповненості виходить за рамки суто культурологічної або лінгвістичної проблематики.

Проведене дослідження в черговий раз підтвердило, що не існує універсального рішення або єдиного способу перекладу для певного мовного явища. Особливо це стосується перекладу тексту, де перекладачеві необхідно здійснити міжмовну естетичну комунікацію. На розглянутих прикладах, що належать до числа соціокультурних лакун, видно, що перекладачі успішно застосовують найрізноманітніші перекладацькі трансформації.

Зокрема, крім транскрипції, переклад соціокультурних лакун був здійснений за допомогою заміни реалії іноземної мови на реалію мови, якою здійснюється переклад, що суперечить чинним рекомендаціям щодо перекладу реалій. Проте, ми вважаємо такий переклад припустимим, перш за все, зважаючи на художню специфіку тексту. Крім того, більшість таких реалій нерелевантні для широкого контексту книги і тому не завдають значної шкоди

національному колориту твору. Хоча в цілому, найбільш уживаною трансформацією традиційно для перекладу тексту з безліччю соціокультурних лакун залишається додавання, в деяких випадках перекладачі не вдаються до нього, адже значення багатьох реалій можна зрозуміти з контексту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексиевич С.А. Время секунд хэнд. М.: Время, 2016. 512 с.
2. Алефиренко Н.Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка: учеб.пособие. М.: Флинта, 2010. 224 с.
3. Антипов Г. А., Донских О. А., Морковина И. Ю., Сорокин Ю. А. Текст как явление культуры. Новосибирск, 1989. 197 с.
4. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования). Л.: Просвещение, 1981. 295 с.
5. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. Учебник для ВУЗ. М.: Флинта, 2002. 384 с.
6. Арсентьева Е. Ф. Фразеология и фразеография в сопоставительном аспекте (на материале русского и английского языков). Казань : Изд-во Казанского университета, 2006. 172 с.
7. Арсентьева Е.Ф. Сопоставительный анализ фразеологических единиц. Казань, 1989. 123 с.
8. Арутюнова Н.Д. Истоки, проблемы и категории прагматики // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 21-41.
9. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М., 2004. С.175.
10. Бавдинев Р.Р. Культурная коннотация и паремические единицы // Вестник КазНУ. Вып. 8. Серия филологическая. С. 177-180.
11. Бакастова Т. В. Семантизация имени собственного в целом худ. тексте (на материале англ. яз.) : автореф. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Одес. гос. ун-т им. И. И. Мечникова. Одесса, 1987. 16 с.
12. Бархударов Л.С. Язык и перевод. М.: Междунар. отношения, 1975. 240 с
13. Бацевич Ф.С. Словник термінів міжкультурної комунікації. К. : Довіра, 2007. 205 с

- 14.Беляев Б.В. Психологический анализ языкового перевода // «Иностранные языки в высшей школе». М.: Росвузиздат, 1973. № 2. 162 с.
- 15.Бельчиков Ю.А. О культурном коннотативном компоненте лексики // Язык: система и функционирование. М.: 1988. С. 30-35.
- 16.Большой российский энциклопедический словарь. М. : Большая российская энциклопедия, 2008. 1887 с.
- 17.Брыгина А.В. Лингвистические принципы адаптирования художественного текста: дис. канд. филол. наук: 10.02.01. М., 2004. 200 с.
- 18.Брыксина И.Е. Концепция билингвального / бикультурного языкового образования в высшей школе: автореф. дис. ... доктора пед. наук. Тамбов, 2009. URL: <http://www.dissercat.com/content/kontseptsiya-bilingvalnogo-bikulturnogo-yazykovogo-obrazovaniya-v-vysshei-shkole-neuyazykovye>
- 19.Будаков Р. А. Что такое развитие и совершенствование языка? М.: Наука, 1977. 288 с.
- 20.Быкова Г.В. Лакунарность как категория лексической системологии Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2003. 276 с.
- 21.Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков: Грамматика. Семантика. Ключевые концепты культур. Сценарии поведения. М., 1999. 777 с.
- 22.Велединская С.Б. Курс общей теории перевода: учеб. пособие. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010. 230 с.
- 23.Верещагин Е.М. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. М. : Русский язык, 1983. 269 с
- 24.Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. М.: Русский язык, 1990. 246 с

- 25.Верещагин Е.М., Костомаров В.Н. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. М., 1983
- 26.Виноградов В.С. Введение в переводоведение: Общие и лексические вопросы. М., 2001
- 27.Виноградов В. В. О теории художественной речи. М., 1971. С. 22.
- 28.Виноградов В.С. Лексические вопросы перевода художественной прозы. М.: Изд-во МГУ, 1978. 174 с
- 29.Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. М. : Высшая школа, 1986. 416 с.
- 30.Волошина А.В. Безеквівалентна і фоновна лексика у східнослов'янських мовах : дис. канд. пед. наук: 10.02.17. Кіровоград, 2001
- 31.Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Вопросы языкознания, 2000. Вып. 1. С. 64-72.
- 32.Воробьев В.В. Лингвокультурология (теория и методы). М.: Изд-во РУДН, 1997. 331 с.
- 33.Гак В. Г. Введение к новому большому французско-русскому фразеологическому словарю // Новый большой французско-русский фразеологический словарь. М. : Рус. яз. Медиа, 2005.
- 34.Гак В.Г. Языковые преобразования: монография. М.: Языки славянской культуры, 1998. 513 с.
- 35.Гарбовский Н.К. Теория перевода. М.: Изд-во Московского университета, 2004. 544 с.
- 36.Гачев Г. Д. О национальных картинах мира // Народы Азии и Африки. 1967. № 1. С. 24–31.
- 37.Глазачева Н.Л. Модель лакунизации в современном переводоведении. URL: <http://library.krasu.ru/ft/articles/0103695.pdf>
- 38.Данильченко Т.Ю. Феномен лакунарности в языке и культуре. Краснодар, 2004.



39. Жельвис В. И. К вопросу о характере русских и английских лакун // Национально-культурная специфика речевого поведения. М., 1977. С. 136–146.
40. Зорівчак Р.П. Реалія і переклад (на матеріалі англomовних перекладів української прози). Львів : Вид-во при Львівськ. держ. ун-ті, 1989. 214 с
41. Иванов А.О. Безэквивалентное и непереваемое в переводе в свете современной лингвистической теории : дисс... канд. филол. наук. Ленинград, 1984. 190 с
42. Кабакчи, В. В. Английский язык межкультурного общения. СПб: РГПУ, 1993. 200 с.
43. Казакова Т. А. Практические основы перевода. English – Russian : учебное пособие. СПб. : Издательство “Союз”, 2004. 103 с.
44. Карасева Ю.А. Художественный текст как источник национально-культурной информации и выразитель национальной ментальности (на материале произведений художественной литературы стран андской культурно-исторической зоны) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05. М., 2012. 22 с.
45. Карау Г. Двойная игра: Роман. М.: Воениздат, 1991. 312 с.
46. Ковбасюк Л.А. Сучасні лінгвістичні теорії: лекційні, практичні, самостійні модулі та тести: навч.-метод. посібник. Херсон : Вид-во ХДУ, 2008. 96 с.
47. Комарова А. Н. Современный словарь иностранных слов. М. : Русский язык, 2001. 742 с.
48. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. М.: ЭТС, 2001. 424 с.
49. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу. Вінниця : Нова книга, 2001. 448 с.
50. Красных В.В. Словарь и грамматика лингвокультуры, Основы психолінгвокультуро́логии. М.: Гнозис, 2016. 496 с.

- 51.Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.
- 52.Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. М. : Высш. шк. ; Дубна : Изд. центр “Феникс”, 1996. 482 с.
- 53.Латышев Л. К. Перевод: теория, практика и методика преподавания. М.: Академия, 2003. 192 с.
- 54.Латышев Л.К. Технология перевода. М.: НВИ-ТЕЗАУРУС, 2001. 280 с
- 55.Леви-Стросс К. Структура и форма // Семиотика. М.: Радуга, 1983. С. 100–128.
- 56.Лосев А. Ф. О понятии языковой валентности // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. 1981. Т. 40. Вып. 5. С. 403 – 413.
- 57.Лютикова В.Д. Языковая личность и идиолект. Тюмень: Издательство Тюменского университета, 1999. 185 с
- 58.Львовская З.Д. Теоретические проблемы перевода. М.: Высшая школа, 1985. 183 с.
- 59.Мальцева Д. Г. Германия: страна и язык: Лингвострановедческий словарь. М.: Русские словари, 2001. 416 с.
- 60.Маслова В.А., Лингвокультурология. М.: Издательский центр «Академия», 2010. 208 с.
- 61.Марковина И.Ю., Сорокин Ю.А. Культура и текст. Введение в лакунологию. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2008. 144 с.
- 62.Мечковская К.Б. Социальная лингвистика. - М., 2000
- 63.Миньяр-Белоручев Р.К. Общая теория перевода и устный перевод. М.: Воениздат, 1980. 297 с.
- 64.Муравьев В. Л. Лексические лакуны (на материале лексики фр. и рус. языков). Владимир, 1975. 176 с.
- 65.Мурзин Л. Н. Язык, текст и культура // Человек. Текст. Культура: Коллективная монография. Екатеринбург, 1994. С. 160–169.
- 66.Мюллер В. К. Новый англо-русский словарь. М. : Русский язык, 1999. 880 с.

67. Национально-культурная специфика речевого поведения / Под ред. А. А. Леонтьева. М., 1977. 112 с.
68. Нелюбин Л.Л. Переводоведение в ретроспективе // Филология – Philologica. Краснодар: КГУ, 1997. № 12. 70 с.
69. Нелюбин Л.Л., Хухуни Г.Т. Наука о переводе (история и теория с древнейших времен до наших дней). Учебное пособие. Третье издание. М.: Флинта; МПСИ, 2006. 416 с.
70. Пас О. Перевод // Перевод – средство взаимного сближения народов: Худ. публицистика. М.: Прогресс, 1987. С. 159–166.
71. Пиляцкий Б. Восточная и Южная Азия. М., 1981. С. 175–183.
72. Поцепцов О. Г. Языковая ментальность: способ представления мира // Вопросы языкознания. 1990. № 6. С. 110–122.
73. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. М.: Р. Валент 2007. 244 с.
74. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. А.Е. Кибрика. 2-е изд. М.: Издательская группа «Прогресс», 2001. 656 с.
75. Скугарова Ю. В. Проблема понимания иноязычного литературно-художественного текста: Филол и дидакт. аспект (на материале англ. рассказов XX в.): Автореф. дис. канд. филол. наук. М., 2001.
76. Сорокин Ю.А. Метод установления лакун как один из способов выявления специфики локальных культур (художественная литература в культурологическом аспекте) // Национально-культурная специфика речевого поведения. АН СССР, ин-т языкознания. М.: Наука, 1977. С. 120-136.
77. Степанов Ю. С. Французская стилистика. М., 1965. 412 с.
78. Стернин И.А. Контрастивная лингвистика. Проблемы теории и методики исследования. М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. 288 с.

- 79.Тарасов Е.Ф. Межкультурное общение – новая онтология анализа языкового сознания // Этнокультурная специфика языкового сознания. М., 1996. С 7-22.
- 80.Телия В.Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М., 1996.
- 81.Телия В.Н. Фразеология в контексте культуры: сб. статей / ред.: В. Н. Телия . М.: Языки славянской культуры, 1999. 337 с.
- 82.Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: «Слово», 2000. 146 с.
- 83.Томахин Г.Д. Перевод как межкультурная коммуникация // Перевод и коммуникация. М.: ИЯз РАН, 1996. С. 129– 137.
- 84.Томахин Г.Д. Реалии-американизмы. М. : Высш. шк, 1988. 239 с
- 85.Томахин Г. Д. Реалии в языке и культуре // ИЯШ. 1997. № 3. С. 13–18.
- 86.Федоров А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): учеб. пособие для ин-тов и факультетов иностр. языков. СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: ООО «Издательский Дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ», 2002. 348 с.
- 87.Фуко М. Археология знания. Киев: Ника-Центр, 1996. 208 с.
- 88.Халеева И. И. Основы теории обучения пониманию иноязычной речи (подготовка переводчиков). М.: Высшая школа, 1989. 238 с.
- 89.Швейцер А.Д. Перевод и лингвистика. О газетно-информационном и военно-публицистическом переводе. М.: Воениздат, 1973. 280 с.
- 90.Шейман Л. А., Варич Н. М. О «национальных картинах мира» и об их значении для курса русской литературы в нерусских школах // Вопросы преподавания русского языка и литературы в киргизской школе. 1976. Вып. 6. С. 64–114.
- 91.Этнопсихоллингвистика. М.: Наука, 1988. 190 с.
- 92.Язык и культура: Материалы I Международной конференции. Киев, 1992. С. 62–64.

93. Aleksievich S. El fin del “Homo soviéticus” (trad. Jorge Ferrer Díaz) Barcelona: Acantilado, 2015. 643 p.
94. Antena 3. URL: <http://www.antena3.com/>
95. Cardona D., Fernandez Berasarte R., Linguística de la publicidad. El idioma español [ la publicidad. Mexico: FCE, 1994. 92 p.
96. Conejero Lopez M. El arte de ser eficaz en lengua inglesa: algunas lecciones desde Madison Avenue. Valencia: Universidad, 1994. 39 p.
97. Conejero López M. La comunicación especializada: los modelos del lenguaje publicitario. Valencia: M. Conejero. 1994. 86 p.
98. Conejero Lopez M. Niveles de significado en el lenguaje publicitario. Valencia: Universidad, 1994. 48 p.
99. Cortés de los Ríos, M. E. Nuevas Perspectivas Lingüísticas en la Publicidad Impresa Anglosajona. Almería: Universidad de Almería. 2001. 260 p.
100. Cuadrado H. El lenguaje de la publicidad. Madrid: Coloquio, 1984. 312 p.
101. Delbecque N. y Leuven K. El lenguaje de la publicidad y su poder de sugestión. Anuncios publicitarios en El País Semanal: Los tópicos más frecuentes y su formulación // Lingüística Española Actual. 1990. P. 197-213.
102. González Solaz M.J., García Cubells C. Tratamiento de los sexos en anuncios televisivos // Jornadas de Comunicación y Género, Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial de Málaga. 2001. P. 191-201.
103. Grijelmo A. Defensa apasionada del idioma español. Madrid: Suma de Letras, 2001.
104. Méndiz Noguero A. La imagen de la mujer en la publicidad televisiva // La responsabilidad pública del periodista, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. 1988. P. 107-120.
105. Vinay, J.-P., Darbelnet, J. Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation. [Stylistique Compare du Français et de

l'Anglais. Methode de Traduction]. Benjamins Translation Library, 11,  
1995. 359 p.