**Прохання неухильно дотримуватися зразку**

**Назви ВНЗ – БЕЗ СКОРОЧЕНЬ**

**Ініціали – обов’язково Іванова І.В. – не Іванова І.**

**УДК**

*Науковий керівник: Кривич М.Л., канд. пед. наук, доцент*

*Науковий керівник: Барановська Л.В., д-р пед. наук, професор*

***не к.п.н., доц. – буду віддавати на переробку у таких випадках!***

ПЕРЕНОСИ в тексті НЕ СТАВИМО

УДК 811.111 (043.2)

**Андрухович А.А.**

*Національна академія Служби безпеки України, Київ*

**КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ**

Комунікація є відносно стійким елементом культури. Будь-яка соціальна дія, належність до тієї чи іншій професії – це завжди вироблена або відтворена комунікативна стратегія, що створює новий чи підтримує старий спосіб комунікації. Вибір комунікативної стратегії – необхідна умова будь-якої соціальної дії, концептуально закладений у технології світоглядний намір і його дієве здійснення, вибір того або іншого комунікаційного простору, середовища комунікації, типу взаємодії, тобто, одного або кількох дискурсивних вимірів, щодо яких ми будуємо дискурс комунікації [1].

Під стратегією деякі лінгвісти розуміють ланцюг рішень мовця, комунікативних виборів тих чи інших мовленнєвих дій і мовних засобів [4, с. 193]. Залежно від мети кожен учасник комунікації робить вибір певних мовних засобів. Так, О. Іссерс під комунікативною стратегією розуміє «сукупність мовних дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети».

Л. Орбан-Лембрик розглядає комунікативні стратегії в соціальному аспекті й називає головні структурні компоненти стратегій: мотиваційний, змістовий і процесуальний [5, с. 196]. С. Дацюк розглядає «три основні типи комунікаційних стратегій: презентація; маніпуляція; конвенція. За рівнем відкритості, симетрії й способом комунікації вони теж розрізняються: презентаційний тип є пасивною комунікацією; маніпуляційний тип – активною; конвенційний тип – інтерактивною. Так само основними засобами є: для презентації – послання, для маніпуляції – повідомлення, для конвенції – діалог» [1].

О. Іссерс [3] поділяє комунікативні стратегії на основні й допоміжні. Основна – найбільш важлива з погляду ієрархії мотивів і цілей, спрямована на вирішення саме того завдання, заради якого було затіяне спілкування. Допоміжні (прагматичні, діалогові, риторичні) сприяють ефективній організації спілкування [3, с. 106-107]. Інтернет-дискурсу, на думку О. Двойніної, «притаманні різноманітні стратегії» – стратегія самопрезентації, інтерпретаційна, організуюча, маніпулятивна та інші [2, с. 263-264].

Аналіз завдань, розміщених на інтернет-сторінці федеральної служби розвідки Німеччини – БНД ([http://www.bnd.bund.de/DE/Auftrag /Aufgaben](http://www.bnd.bund.de/DE/Auftrag%20/Aufgaben) /aufgaben\_node.html) – свідчить, що автори сайту використовують комунікативні стратегії *самопрезентації* та *діалогові стратегії.* Привертає увагу той факт, що БНД представлена авторами сайту як єдина спецслужба зовнішньої розвідки (*einziger Auslandsnachrichtendienst*). Виявляємо розмаїтість засобів, що обираються для передачі інформації: від стилістично забарвлених: «*zur richtigen Zeit», «bedarfsgerecht», «eine erfolgreiche und effiziente Arbeit»* –донейтральних: «*Unterrichtung», «Vermittlung», «Mitarbeit*», що, у свою чергу, вказують на відкритість та діалоговість. Лексеми «*für die Sicherheit», «Unterstützung»* формують довіру в системі адресат-адресант і позитивний імідж організації. Тобто, реалізується прагматичний потенціал вербальними засобами.

Отже, існують різні класифікації комунікативних стратегій залежно від мети спілкування. Інтернет-дискурс БНД чітко демонструє відкритість і використовує комунікативні стратегії довіри та діалогу.

**Список літератури**

1. Дацюк С. Комунікативні стратегії [Електронний ресурс] / Сергій Дацюк // Центр гуманітарних технологій. Гуманітарні технології й розвиток людини. Експертно-аналітичний портал. – 2006. – Режим доступу: http://gtmarket.ru/laboratory/expertіze/2006/2751.

2. Двойніна О.В. До питання про ефективність фрагментарної подачі інформації як маніпулятивного прийому в Інтернет-дискурсі / О. В. Двойніна // Питання структурної, функціональної й когнітивної лінгвістики: теорія й практика: зб. наук. праць за матер. міжнар. конф., 26-27 березня 2007 р. – Саратов: Наука, 2007. – С. 261-265.

3. Іссерс О.С. Комунікативні стратегії й тактики російської мови / О.С. Іссерс. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.

4. Макарова М.Л. Основи теорії дискурсу / М.Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.

5. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: посібник / Л. Орбан-Лембрик. – К.: Академвидав, 2003. – 448 с.

*Науковий керівник: Кривич М.Л.,*

*канд. пед. наук*

УДК 81’255.4:81’367.622.12 (043.2)

**Бабченко М.Ю.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

**ПЕРЕКЛАД ВЛАСНИХ НАЗВ**

Питання перекладу власних назв вже довгий час знаходиться в центрі уваги багатьох лінгвістів та перекладачів. Власні назви використовуються для індивідуального позначення предмета без обов'язкових уточнюючих визначень. Існує кілька способів перекладу власних назв, а саме: транслітерація, транскрипція, транспозиція та калькування. Розглянемо ці способи докладніше.

1. Транслітерація – механічна передача тексту й окремих слів, які записані однією графічною системою, засобами іншої графічної системи при другорядній ролі звукової точності. Транслітерація часто застосовується при складанні бібліографічних покажчиків та створенні каталогів.

2. Транскрипція. Відповідно до проведених досліджень, нараз більша частина власних назв передаються за допомогою транскрипції. Виконуючи переклад англійських текстів чи фільмів, що містять європейські імена неанглійського походження, потрібно бути дуже уважним.

3. Принцип використання транспозиції полягає в тому, що власні назви в різних мовах, які розрізняються за формою, але мають спільне лінгвістичне походження, використовуються для передачі один одного.

4. Калькування застосовують для перекладу мовних одиниць, котрі не мають прямого відповідника в мові. Варто зазначити, що окрім кальок існують також «напівкальки», коли одна частина слова запозичена, а інша підлягає калькуванню.

Під час дослідження перекладу художнього фільму «Анна Кареніна» було виявлено, що майже всі використані власні назви були перекладені за допомогою транскрибування. Розглянемо наступні приклади:

*1) “The* ***Shcherbatskys*** *are giving a soiree this evening.” – «У* ***Щербацьких*** *як раз гостини.»*

*2) “Nearer to Princess Betsy at* ***Tsarskoe Selo****.” – «Вона хотіла бути ближче до княгині Бетсі і* ***Царського Села****.»*

*3) “And I’ve got extra land this year at* ***Kashin*** *for the haymaking.” – «І тепер я ще взяв землю в* ***Кашині*** *для сінокосу.»*

*4) “Please, leave me* ***Serozha****!” – «Будь ласка, лиши мені* ***Серьож****у!»*

На основі викладеного можна зробити висновок, що переклад власних назв здійснюється за допомогою транслітерації, транскрипції, транспозиції та калькування. Найпоширеніший спосіб перекладу власних назв – транслітерація та транскрипція.

**Список літератури**

1. Ермолович Д. Имена собственные на стыке языков и культур / Д.И. Ермолич. − М.: Р. Валент, 2001. – 200 с.
2. Селіванова О. Сучасна лінгвістика. Термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – П.: Довкілля-К, 2006. – 716 с.
3. Имена собственные в оригинале и переводе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ref.by/refs/29/28256/1.html.
4. Anna Karenina: The Screenplay by Tom Stoppard based on the novel by Leo Tolstoy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pages>. drexel.edu/~ina22/splaylib/Screenplay-Anna\_Karenina.pdf.

*Науковий керівник: Плетенецька Ю.М.,*

*канд. філол. наук, доцент*

УДК 811.111 (043.2)

**Бегмат А.О.**, **Клим К.Ю.**

*Національна академія Служби безпеки України, Київ*

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПОНЯТТЯ «ДЕВІЗ»**

**(на матеріалі латинських гасел штатів США)**

Наявність девізу як життєвого принципу – традиція давня. Ще Римська імперія послуговувалася гаслом *Senatus Populusque Romanus* (Сенат і народ Риму). Лексема «девіз» походить від народнолатинського *divisa* – розпізнавальний знак від *divido* – розподіляю; відрізняю. В українській мові слово має такі значення: 1) стисле формулювання провідної ідеї, програми дій. Правило, заповідь; 2) вислів або слово, що є псевдонімом автора якоїсь роботи, проекту або твору, що розглядається на закритому конкурсі; 3) символічний напис на гербі, щиті і та ін. [1, с. 278]. Також слово має низку синонімів, зокрема: *правило*, *засада, норма, припис, приписання,* *пропис*, *заведенція,* *узус,* *рéгула*; *закон, заповідь, вимога, канон* церк., книжн*.,* *установа* заст.; *принцип, девіз* [2, с. 379].

За традицією, успадкованою від колоніальних часів, 50 штатів, а також низка підлеглих США територій і округ Колумбія мають власні девізи (англійською, латинською або іншою мовою). Національний девіз США – *In God We Trust* («На Бога уповаємо») – прийнятий Конгресом і затверджений указом президента від 30 липня 1956 року. Латинський вислів E pluribus unum, що означає «Єдність в різноманітті» (буквально: «Із багатьох – єдине»), з 1782 року фігурує на аверсі Великої печатки США. У штату Південна Кароліна два латинських девізи; у штату Кентуккі також два – латинський і англійський. У решти штатів і територій по одному. Найбільш популярні мови девізів – англійська та латинська (у 25 та 23 штатів і територій відповідно). Найстаріший девіз Пуерто-Рико (лат. *Joannes еst nomen eius* – «Іоанн – ім’я його»), затверджений у період іспанського панування над островом 1511 року.

Розглянемо девізи: Айдахо – Esto perpetua(Буде завжди), Алабама – Audemus jura nostra defendere(Ми захищаємо свої права), Аризона – Diat Deus(Бог збагачує), Арканзас – Regnat populus(Править народ), Вашингтон, округ Колумбія – *Justitia оmnibus* (Правосуддя для всіх), Вірджинія – Sic semper tyrannis(Така доля тиранів), Західна Вірджинія – Montani semper liberi(Горяни завжди вільні), Канзас – Ad astra per aspera(До зірок через терни), Кентуккі – *Deo gratiam habeamus* (Подякуємо Богу)*,* Колорадо – Nil sine numine(Ніщо без Провидіння), Коннектикут – Qui transulit sustinet(Хто пересадив, той оберігає), Массачусетс – Ense petit placidam sub libertate quietam(Мечем ми встановлюємо світ, але світ під прапором свободи), Міссісіпі – Virtute et armis(Доблестю і зброєю), Міссурі – Salus populli suprema lex esto(Так буде благо народу вищим законом), Мічиган – Si quaeris peninsulam amoenam circumspice(Якщо Ви шукаєте приємний півострів, озирніться навколо), герб штату містить три девізи: на червоній стрічці E pluribus unum; на світло-синьому щиті: *Tuebor* (Я захищу (свої права)); на білій стрічці: Si quaeris peninsulam amoenam circumspice (офіційний девіз штату); Мен – Dirigo(Я веду); Нью-Йорк – Excelsior!(Вище!); Нью-Мексико – Crescit eundo(Росте на ходу); Оклахома – Labor omnia vincit(Праця все перемагає); Орегон – Alis volat propriis(Летить на власних крилах); Північна Кароліна – Esse quam videre(Бути, а не здаватися); Південна Кароліна – Dum spiro spero(Поки дихаю, сподіваюся); *Animis оpibusque рarati* (Готові душею і дією).

Як свідчить семантичний аналіз девізів, ключовими лексемами є: «право», «свобода», «народ», «Бог», «праця», «зброя». Зазначені поняття вербалізують ключові уявлення мешканців регіонів і міст про найбільші духовні цінності. Характерної номінативної патетики допомагає досягти синтаксичний рівень. Девізи штатів становлять, як правило, короткі комунікативні формули, зазвичай це прості непоширені речення. Характерною ознакою деяких сентенцій є вказівка на локалізацію руху, типу: «Я направляю (веду)», «Росте на ходу», а також на позначення напрямку руху, зокрема уверх: Ad astra per aspera– «До зірок через терни», Excelsior!– «Вище!». Більшість сентенцій належить конкретним історичним постатям, наприклад: Dum spiro spero *–* Публію Овідію Назону, Sic semper tyrannis– Бруту під час вбивства Юлія Цезаря.

Отже, *девіз* відображає основні життєві ідеали, в цьому значенні синонімами можуть виступати лексеми *узус,* *принцип* та *гасло*. Девізи демонструють актуальні когнітивні структури цінностей, визначають ключові стратегії ідентифікації.

**Список літератури**

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К. ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.

2. Словник синонімів української мови: у 2 т. – К.: Наук. думка, 2000. – Т. 2. – 328 с.

*Науковий керівник: Івасишина Т.А.,*

*канд. філол. наук, доцент*

UDC 81'1=811.112.2 (043.2)

**Danyliuk Yu.V.***Nationale Technische Universität der Ukraine
«Kyiver Polytechnisches Institut Ihor Sikorskyi», Kyiv*

**DER PRAGMATISCHE EINFLUSS VON WERBETEXTEN
DURCH VERBALE UND NONVERBALE MITTEL**

Das Ziel der Arbeit besteht darin, die pragmatischen Besonderheiten der Werbung anhand der deutschen visuellen Werbung zu erforschen. Die Aktualität der Arbeit wird durch die bedeutende Rolle der Werbung in den modernen Medien des XXI. Jahrhunderts gekennzeichnet. Als Objekt der Forschung gilt die deutsche visuelle Werbung und die pragmatischen Besonderheiten werden zum Gegenstand dieser Forschung.

Heutzutage versteht man unter dem Begriff „Werbung“ eine Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen anhand der spezifischen Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden [1]. So ist die Hauptaufgabe der Werbung, den direkten Kontakt zum Adressaten durch verschiedene Sprachmittel und visuelle Abbildung herzustellen, damit man das Produkt kauft.

Die pragmatischen Ziele der Werbung sind:

1. den Konsumenten über Produkte, Neuheiten und Qualitätsmerkmale zu informieren;
2. auf den ersten Blick Interesse zu wecken und die Aufmerksamkeit zu gewinnen;
3. den Kunden zum Erwerben des Produkts zu motivieren;
4. in den Willensprozess beim potentiellen Käufer einzugreifen;
5. die Kaufkraft bei anderen Konsumenten zu beeinflussen.

Laut den Studien, die von den Marktforschern durchgeführt wurden, unterscheidet man zwischen den verbalen und nonverbalen (auch visuellen) Mitteln. Anschaulich ist dabei ein Beispiel aus der Werbung „Nutella“ [2]. Die Idee dieser Werbung ist, gemütliche Stimmung im Familienkreis beim Frühstücken vorzuführen. Tatsächlich setzt die Firma auf visuelle Abbildung. Obwohl der Werbespruch (Slogan) *„Der Morgen macht den Tag“* den Adressaten verbal beeinflusst, wollte die Firma anhand der nonverbalen Mittel den Kunden zum neuen Leben erwecken und bei ihm gute Gefühle auslösen. Die Worte des Werbespruchs sind mit roten Buchstaben gedruckt, was sofort ins Auge fällt. Im Vordergrund gibt es eine Glasbüchse mit Nuss-Nougat-Crème und Haselnüsse, die beim Kunden sofort einen Appetit anregen. Im Hintergrund steht ein Korb mit Brot. Im Großen und Ganzen ist diese Werbung nicht so bunt, aber sie wirkt leicht und weckt positive Emotionen. Unserer Meinung nach, hat diese Werbung einen pragmatischen Einfluss ausgeübt. Sie hat den Kunden über das Produkt informiert, dessen Interesse geweckt und ihn zum Kauf motiviert.

Die verbalen und nonverbalen Mittel der Werbung können einen Kunden sowohl faszinieren, als auch verwirren. Manche Werbetexter benutzen verdeckte Manipulationen, um den Willen des Kunden zum Kaufen unbewusst zu verstärken. Dazu gehören verschiedene Techniken, die das Schein-Image des Produkts schaffen. Auf dem verbalen Niveau sind das zum Beispiel übertriebene Einschätzungen (*der/die/das beste, total, einzig, ideal* usw.) und Modewörter (*absolut, cool, easy, extrem, innovativ* usw.), auf dem nonverbalen Niveau – Schrift, Farben, Abbildungen u.a. Dabei werden verschiedene Besonderheiten des Adressaten zu berücksichtigen, wie z. B. Genderaspekte, Alter, berufliche Beschäftigung, soziale Stellung usw.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sowohl verbale, als auch nonverbale Mittel in der Werbung von ausschlagegebender Bedeutung sind. Die Werbetexter greifen verschiedene Mittel zu, um den Kunden aufmerksam zu machen und das Produkt auf den Markt zu bringen. Dabei spielt der pragmatische Einfluss eine der wichtigsten Rollen, die den Kunden zur richtigen Kaufentscheidung anspornt. Die Ergebnisse solcher Forschungen sind auch für die Entwicklung der modernen Translationswissenschaft unentbehrlich, indem sie den Übersetzerinnen bzw. Übersetzern wertvolle Empfehlungen geben und Lösungsschlüssel der pragmatischen Probleme der Übersetzung von Werbetexten aufmachen.

**Quellenverzeichnis**

1. *Gabler Wirtschaftslexikon Online* [Elektronische Quelle] – Abrufbar unter: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html.

2. *Saal M.* Irreführende Nutella-Werbung: Ferrero muss Millionenstrafe zahlen / Marco Saal // Horizont [Elektronische Quelle] – Abrufbar unter: http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Irrefuehrende-Nutella-Werbung-Ferrero-muss-Millionenstrafe-zahlen-107278.

*Wissenschaftliche Betreuerin: Baklan I.M.,
PhD in Sprachwissenschaften, Oberlehrerin*

У‬Д‬К 81’25:808.51 (043.2)

**Несвитна Д.Р.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

**ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ПОЛІТИЧНИХ ПРОМОВ**

Політичну п‬р‬о‬м‬о‬в‬у визначають як публічну п‬р‬о‬м‬о‬ву власне політиків. Промова бере свій початок в процесі роботи п‬о‬л‬і‬т‬и‬ч‬н‬и‬х і‬н‬с‬т‬и‬т‬у‬т‬і‬в (і є саме політичною, я‬к‬щ‬о с‬у‬п‬р‬о‬в‬о‬д‬ж‬у‬є певний п‬о‬л‬і‬т‬и‬ч‬н‬и‬й а‬к‬т у рамках п‬о‬л‬і‬т‬и‬ч‬н‬и‬х і‬н‬с‬т‬и‬т‬у‬т‬і‬в. Поширення п‬о‬л‬і‬т‬и‬ч‬н‬о‬ї мови стало можливим завдяки засобам масової інформації, розвитку комунікативних технологій, а також процесу глобалізації п‬о‬л‬і‬т‬и‬ч‬н‬о‬ї комунікації. Одним і‬з найcкладніших завдань для перекладача політичних промов є передача е‬к‬с‬п‬р‬е‬с‬и‬в‬н‬о‬с‬т‬і і‬з нанизуванням різних стилістичних засобів, наприклад: *So while Mr. Putin basks in his* ***sleight-of-hand*** *attempt* ***t‬o sustain t‬h‬e unsustainable*** *b‬y becoming Prime minister until he is* anointed Czar for life*, let him be reminded that those w‬h‬o* ***l‬i‬v‬e b‬y t‬h‬e s‬w‬o‬r‬d d‬i‬e b‬y t‬h‬e s‬w‬o‬r‬d*** *( газета“The Times”)*. *Тому, зараз коли Путін радіє своїм вправним і успішним т‬р‬ю‬к‬а‬м по збереженню того, щ‬о неможливо зберегти, готуючись зайняти прем'єрське крісло, щ‬о‬б потім п‬р‬о‬й‬т‬и о‬б‬р‬я‬д п‬о‬м‬а‬з‬а‬н‬н‬я і с‬т‬а‬т‬и* ***д‬о‬в‬і‬ч‬н‬и‬м ц‬а‬р‬е‬м****, й‬о‬м‬у с‬л‬і‬д н‬а‬г‬а‬д‬а‬т‬и, щ‬о* ***т‬о‬й, х‬т‬о п‬р‬и‬х‬о‬д‬и‬т‬ь з м‬е‬ч‬е‬м, в‬і‬д м‬е‬ч‬а і г‬и‬н‬е*** *(п‬е‬р. С. С‬м‬і‬р‬н‬о‬в‬а).* У наведеному р‬е‬ч‬е‬н‬н‬і англійською мовою а‬в‬т‬о‬ром в‬икористано п‬р‬и‬с‬л‬і‬в'я *“T‬h‬o‬s‬e w‬h‬o l‬i‬v‬e b‬y t‬h‬e s‬w‬o‬r‬d d‬i‬e b‬y t‬h‬e s‬w‬o‬r‬d”*, я‬к‬е у перекладі з‬а‬м‬і‬н‬е‬н‬о б‬л‬и‬з‬ь‬к‬и‬м з‬а семантикою а‬н‬а‬л‬о‬г‬о‬м: «т‬о‬й, х‬т‬о п‬р‬и‬х‬о‬д‬и‬т‬ь з м‬е‬ч‬е‬м, в‬і‬д м‬е‬ч‬а і г‬и‬н‬е», у відповідності до вимог п‬р‬а‬г‬м‬а‬т‬и‬ч‬н‬о‬ї е‬к‬в‬і‬в‬а‬л‬е‬н‬т‬н‬о‬с‬т‬і п‬е‬р‬е‬к‬л‬а‬д‬у. Водночас, п‬р‬и п‬е‬р‬е‬к‬л‬а‬д‬і не порушено c‬е‬м‬а‬н‬т‬и‬к‬у ф‬р‬а‬з‬и т‬а ї‬ї е‬к‬с‬п‬р‬е‬c‬и‬в‬н‬у с‬к‬л‬а‬д‬о‬в‬у. З погляду с‬е‬м‬а‬с‬і‬о‬л‬о‬г‬і‬ї, аналізуючи е‬м‬о‬ц‬і‬й‬н‬ість та е‬к‬с‬п‬р‬е‬с‬и‬в‬н‬ість я‬к о‬б’єкти в‬і‬д‬т‬в‬о‬р‬е‬н‬н‬я в п‬е‬р‬е‬к‬л‬а‬д‬і а‬н‬г‬л‬о‬м‬о‬в‬н‬о‬г‬о т‬е‬к‬с‬т‬у, с‬л‬і‬д ви‬р‬і‬з‬н‬я‬т‬и с‬л‬о‬в‬а, щ‬о передають е‬м‬о‬ц‬і‬ї, але не є експресивно забарвленими *(t‬o h‬a‬t‬e, t‬o l‬o‬v‬e, t‬o l‬i‬k‬e)*, і с‬л‬о‬в‬а, які в‬и‬к‬л‬и‬к‬а‬ю‬т‬ь е‬м‬о‬ц‬і‬й‬н‬у р‬е‬а‬к‬ц‬і‬ю р‬е‬ц‬и‬п‬і‬є‬н‬т‬ів. Ними м‬о‬ж‬у‬т‬ь б‬у‬т‬и: 1) вигуки *(ah, oh, wow etc.)*; 2) вульгаризми *(bloody)*; 3) неологізми *(Putinocracy);* 4) слова-підсилювачі *(dreadful, amazing, nice, terrible)*. Висока динамічність політичного дискурсу зумовлює виникнення значної кількості лексико-семантичних і фразеологічних словосполучень, які створюють певні ускладнення у кодифікуванні й відтворенні. Такими труднощами, зазвичай, є: складність в підборі еквівалентів, недостатність еквівалентів, досягнення лише часткової еквівалентності, необхідність наявності фонових знань у перекладача тощо. При перекладі політичних промов слід зосереджуватись на тому, що оратори (за рідкісними винятками) послуговуються символами, виділяючи и з них ті, які є найбільш співзвучними чи досяжними масовій свідомості. Таким чином, переклад текстів політичних промов вимагає широких фонових знань лінгвокраїнознавчого характеру, розуміння сподівань автора і публіки. Також переклад політичних символів та символів, що набули контекстуальної політичної семантики, вимагає впровадження чітких відповідників у мові перекладу, з урахуванням фактичних відтворень цих символів у прецедентних текстах, наприклад: *Founding Fathers (отці-засновники), We the People («Ми, народ»).* Політичні терміни переважно калькуються, певною мірою ускладнюючи переклад, і це призводить до втрачання певних різновидів значення (*політика каст недоторканих – policy of inviolable castes, каста недоторканих – caste of inviolable*).

Отже політична промова – це певна комунікативна ситуація, в якій не лише задіяні учасники певної ситуації та текст який вони промовляють, а й інша сторона мовця, його емоції, психологія і т.д. Основними засобами відтворення лінгвокультурних особливостей у перекладі являються: описовий метод, конкретизація, калькування та транскрибування. Не звертання уваги на соціокультурні особливості може призвести до втрати ідеї, яку хотів показати промовець. Також задля досягнення адекватного перекладу необхідно звертатися до трансформацій, які можуть бути в нагоді при відтворенні функцій риторичних прийомів.

*Науковий керівник: Басок В.А.,*

*канд. філол. наук, доцент*

УДК 387.014.25:338.48 (043.2)

**Шпакович Т.С.**

 *Національний авіаційний університет, Київ*

**УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ У СВІТЛІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ВИМОГ**

Протягом останніх десятиліть туристична галузь України активно й масштабно інтегрується у світову туристичну індустрію, що, своєю чергою, вимагає перегляду концепції підготовки фахівців для цієї сфери у вітчизняних вищих навчальних закладах. Галузь має бути забезпечена висококваліфікованими й конкурентоспроможними на світовому ринку праці спеціалістами. Вони повинні бути полікультурними особистостями, які знають декілька мов, поважають культурні надбання інших народів. Водночас у вітчизняного фахівця з туризму має бути сформованою національна самосвідомість, яка дозволяє йому ідентифікувати себе з Україною, українським народом, нашими матеріальними й духовними цінностями. Національна самосвідомість стане засадою формування фахівця, який розуміє й поважає не лише цінності певного народу, а й діє у сфері своєї професійної діяльності на основі загальнолюдських цінностей.

Професійна підготовка і фахова діяльність вітчизняного спеціаліста з туризму відбувається в складних економічних, соціально-політичних умовах. Не дивлячись на те, що Україна є унікальною за своїми природними та історико-культурними ресурсами, вітчизняна туристична галузь є збитковою, виїзний туризм значно перевищує в’їзний. Протягом тривалого часу спостерігається розрив між обсягами надходжень до бюджету і відтоком грошових коштів з країни, прямо чи опосередковано спровокованих імпортом туристичних послуг (перекази платежів іноземним туроператорам, особисті витрати туристів тощо) [1, с. 26]. Для поліпшення ситуації в галузі виникає гостра потреба підготовки нової генерації фахівців з туризму, які зможуть зробити Україну більш привабливою для іноземних туристів. Цьому значною мірою сприяють стандартизовані на державному й інституційному рівнях вимоги до випускників із туристичної спеціальності. Відповідно до них, зокрема, бакалаври з туризму повинні вміти проектувати організаційну структуру підприємств у сфері туризму, вміти у цій сфері управляти бізнес-процесами, застосовувати основи комунікативного менеджменту у практичній туристичній діяльності, вести облік фінансів у туризмі, проводити комплексні маркетингові дослідження [2].

Означене вище дозволяє окреслити основні напрями вдосконалення професійної підготовки майбутніх фахівців з туризму з урахуванням вимог інтеграції до європейської та світової туристичної мережі: широке залучення до педагогічного процесу фахівців із досвідом роботи в галузі; використання інтерактивних методів та інноваційних засобів навчання; актуалізація змішаного навчання (blended learning), за якого ІКТ стають обов’язковою складовою навчального процесу; підвищення рівня вмотивованості студентів до роботи в певному напрямі туристської діяльності (науковий, краєзнавчий, екологічний, спортивний туризм); удосконалення іншомовної підготовки студентів з використанням плюрилінгвального підходу до вивчення декількох іноземних мов.

**Список літератури**

1. Виноградова О.В. Туризм – як предмет наукових досліджень у контексті підготовки висококваліфікованих кадрів / О.В. Виноградова, О.В. Додонов // Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Педагогічні науки. Част. III. – 2013. – № 18 (277). – С. 26-27.

2. Галузевий стандарт вищої освіти України (ГСВОУ) 6.14.0103-12. – К.: М-во освіти і науки, молоді та спорту України, 2012. – 17 с.

*Науковий керівник: Барановська Л.В.,*

*д-р пед. наук, професор*