

**ФОРМУВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ
ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ
ТРАНСФОРМАЦІЙ
(НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ ПРЕСИ)**

The article is devoted to the problem of sociocultural competence formation of students while they translate phraseological transformations. The article deals with the question of realization author's intentions with the help of phraseologisms. It is set that expression of author's estimation in the modern German-language press is carried out by phraseological modifications, which are the result of author transformations. The peculiarities of phraseologisms translation and their pragmatic functions are characterized in this article.

Key words: *sociocultural competence, phraseologisms, modern German-language press, author's intentions, phraseological transformations, modifications.*

Стаття присвячена проблемі формування соціокультурної компетентності здобувачів вищої освіти при перекладі фразеологічних трансформацій. Розглянуто питання реалізації авторських інтенцій у пресі за допомогою фразеологічних трансформацій. Встановлено, що вираження авторської оцінки у сучасній німецькомовній пресі виконують фразеологічні модифікації, які є результатом авторських трансформацій. У статті охарактеризовано особливості перекладу фразеологізмів німецькомовної преси та їх прагматичні функції впливу на читача.

Ключові слова: *соціокультурна компетентність, фразеологізми, сучасна німецькомовна преса, авторські інтенції, фразеологічні трансформації, модифікації.*

Основною змістовною одиницею соціокультурної комунікації є повідомлення або текст. Будь-який культурний об'єкт, як відомо, має символічними властивостями, тобто являє собою текст культури. Це означає, що засобом комунікативного взаємодії виступають і вся культура як система, і кожен окремих її елемент. Структура соціокультурної компетентності містить загальнокультурну, країнознавчу, лінгвокраїнознавчу, соціолінгвістичну та соціальну компетентності людини.

В науковій літературі і особливо в публіцистиці складна категорія «соціокультурні зміни» часто підміняється більш простим поняттям – «модернізація», в реальності передбачає лише один з варіантів трансформації культури і суспільства. На наш погляд, до процесу підготовки здобувачів вищої освіти потрібно включити особливий елемент професійно-особистісного становлення, під яким ми розуміємо цілеспрямоване формування соціокультурної компетентності. При перекладі фразеологізмів найбільший інтерес викликає проблема перекладності фразеологізмів та їх способи перекладу. Як стверджує Х. Норд у своїх дослідженнях [4; 5], перекладознавство керується лінгвістичним розумінням поняття «фразеологізм», не додаючи до пояснення цього феномена нічого власного.

Вивченню текстотвірних та прагматичних функцій трансформованих фразеологізмів присвячено роботи сучасних мовознавців Н. С. Хороз [3] та С. Б. Пташник [2] на матеріалі преси хорватської та німецької мов. Фразеологічні модифікації у пресі у більшій мірі застосовують у мові сучасної преси з метою висловлення авторської оцінки. Функціям одиниць вторинної номінації з компонентом «кольороназва» у тексті присвячено наукова праця Л. А. Ковбасюк [1]. Отже, окреслена теоретична база дослідження наголошує на важливості вивчення питання перекладу авторських інтенцій за допомогою трансформації фразеологізмів.

Журналісти звертаються до фразеологічних багатств мови як до невичерпного джерела мовної експресії. Виразною стає мова сучасних газет та журналів завдяки використанню фразеологізмів, а також приказок та прислів'їв. У сучасній німецькомовній пресі фразеологізми часто вживаються в їх звичайній мовній формі з притаманним їм значенням з метою посилити експресивне забарвлення та привернути увагу читачів до самої статті.

Функцію вираження авторської оцінки виконують фразеологічні модифікації, які є результатом авторських трансформацій. В цьому, на нашу думку, складається механізм виразності фразеологічних трансформацій як стилістичного прийому, одного із найпростіших та найдоступніших засобів досягти відчутного ефекту в матеріалах, які розраховані на те, щоб впливати на велику читацьку аудиторію. Фразеологізми в газетних та журнальних текстах є ефективним засобом, який допомагає майстрам слова творити цілісні уявлення про дійсність шляхом образного узагальнення, впливати на адресата, спираючись на факти навколишньої дійсності, оцінювати предмети та явища. Встановлено, що незвичайність та новизна сприйняття фразеологізму досягається автором шляхом варіювання лексичних компонентів уже сформованих фразеологізмів, які добре відомі адресату. Таким чином, фразеологічні модифікації у сучасній німецькомовній пресі – ефективний засіб вираження позиції автора. Фразеологізми сучасної преси є прагматично спрямованими мовними засобами, їх роль під час реалізації інтенцій автора – передати читачеві не тільки закладену в них інформацію, але й викликати у нього певну реакцію до зображеної дійсності. Особливість адресатності текстів преси полягає в тому, що автори повинні донести інформацію до якомога більшого кола читачів, особисто їх не знаючи. У виконанні цього завдання їм допомагають фразеологізми преси.

Культурні відмінності часто стають проблемою при перекладі метафор, оскільки певні метафори викликають різні асоціації, або джерело походження метафори вихідної мови не відіграє ніякої ролі в соціокультурі громади мови перекладу.

Фразеологізми сучасної німецькомовної преси є оптимальним засобом впливу на читача, що передбачає обов'язкову апеляцію до його емоцій, до зацікавлення інформацією, активізує його мислення та увагу. Прагматичний потенціал фразеологізмів спирається на високий ступінь узагальненості значення та експресивно-емоційну наповненість. Використання фразеологізмів у сучасній німецькомовній пресі дає можливість розв'язати одне із головних завдань газетно-публіцистичного стилю – поєднати максимальний рівень інформативності з експресивно-емоційною наповненістю викладення основного змісту статті.

Таким чином, аналіз співвідношення типологічних зв'язків та соціокультурного підґрунтя фразеологічних трансформацій та аналіз

функціонування фразеологізмів у певному контексті дозволить виробити пропозиції щодо способів перекладу фразеологічних трансформацій. Отже, мета перекладу – справити на читача або слухача враження, аналогічне тому, яке справляє оригінал. Для успішного формування у здобувачів вищої освіти соціокультурної компетентності на заняттях з іноземної мови необхідно ефективно впроваджувати інноваційні форми і методи навчання, а основним дидактичним матеріалом для реалізації соціокультурної змістової лінії повинні бути тексти іншомовної преси та переклад фразеологічних трансформацій, які мають прагматичний вплив на читача.

Література:

1. Ковбасюк Л. А. Семантичний та функціональний аспекти одиниць вторинної номінації з компонентом «кольороназва» в сучасній німецькій мові : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Ковбасюк Лариса Анатоліївна. – К., 2004. – 215 с.
2. Пташник С. Б. Структурно-семантичні особливості фразеологічних модифікацій та їхні функції в німецькому газетному тексті : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Пташник Стефанія Богданівна. – Львів : Львівський національний університет ім. Івана Франка, 2003. – 256 с.
3. Хороз Н. С. Трансформації фразеологізмів у текстах сучасних хорватських газет : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.03 / Н. С. Хороз. – К., 2008. – 18 с.
4. Nord Ch. Das Verhältnis des Zieltextes zum Ausgangstext / Ch. Nord // Handbuch Translation. – Tübingen : Stauffenburg Verlag, 1998. – S. 141–144.
5. Nord Ch. Textlinguistik / Ch. Nord // Handbuch Translation. – Tübingen : Stauffenburg Verlag, 1998. – S. 59–61.

УДК 371.315:811.111

К.С. Матвєєва

ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ЯК ОСНОВНОГО ЗАСОБУ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ ФАХІВЦІВ ЕКОНОМІЧНОГО ПРОФІЛЮ PECULIARITIES OF BUSINESS ENGLISH AS A MAIN MEDIUM OF PROFESSIONAL COMMUNICATION OF ECONOMISTS

In the article the peculiarities of Business English as basic means of professional communication of economists are considered, namely peculiarities of vocabulary, grammar, syntax and discourse. The special features that characterize professional communication of specialists of economic field are distinguished. The aim and tasks of professional communication of specialists of economic field in English are set.

The basic types of communication of specialists of economic profile are: presentations, negotiations, business communication on the phone, writing reports, taking part in conferences, exhibitions, trainings and meetings, making presentations, informal intermingling with colleagues and clients, яснення of professional questions and processes, realization of acquainting excursions on an enterprise.

As a result of analysis and comparison of scientific research works professional activity of specialists of economic field was systematized in accordance with the types of