

Отже, вибір стратегії перекладу назви фільму зумовлений заголовком оригіналом, жанром фільму, маркетинговими інтенціями тощо. Тому треба з великою увагою обирати перекладацьку стратегію, щоб нова назва була привабливою та зацікавлювала глядача з першої секунди.

Література

1. Вострецова В., Приходько Ю. До проблеми перекладу назв кіно та мультфільмів (на матеріалі англійської та української мов). Горлівка: ГДП, 2009. С. 1–2.

2. Демченко Н. С. Тенденції перекладу сучасних англомовних фільмонімів на українську мову: наукова стаття. Біла Церква: БНАУ, 2017. С. 25–28.

3. Зосімова О. В. Способи перекладу назв американських і британських мультфільмів українською мовою: наукова стаття. Харків: ХНПУ, 2017. С. 206–211.

4. Лесінська О. М., Радішевська Д. Д. Особливості перекладу заголовків фільмів американського кінематографу українською мовою. *Науковий вісник. Чернівці: ЧНТУ*, 2018. С. 169–171.

The article is devoted to the translation of English film titles into Ukrainian. The titles of many films are translated by replacing or adding lexical elements, using the keywords of the film. The choice of strategy depends on the original title of the film, the genre of the film, the audience and marketing strategies.

Key words: English film titles, genre, original title, translation, translation strategies.

Олексій Зенякін

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник – д. філол. н., проф. Морозова О.І.*

Метафоричний фреймінг проблеми екології в часи коронавірусу: тематичне дослідження онлайн-видання “METRO”

Пандемія коронавірусу стала найбільшим викликом ХХІ сторіччя. Поширення хвороби змінило образ людського життя і мислення. Цілком закономірно, що таке становище не могло не сказатися на сприйнятті дійсності людьми, зокрема, ставленні до охорони довкілля. Їхнє ставлення, звичайно, відбивається у мові та мовленні, а отже, загальній картині нового, пандемійного світу.

Об’єктом цього дослідження є способи фреймінгу проблеми довкілля у британському онлайн-виданні “METRO” у часи пандемії COVID-19, а **предметом** – реалізація концептуальної метафори ПРИРОДА – це ЛІКАР. **Метою** дослідження є виявлення метафоричного фреймінгу проблеми екології у новинних статтях екологічної тематики, що їх опубліковано у британському онлайн-виданні “METRO” у часи пандемії коронавірусу. Таким чином, проблему, що їй присвячено це дослідження, було визначено самим соціумом, що є свідченням її суспільної значущості, а її **актуальність** у методолого-теоретичному плані зумовлено залученням фреймового аналізу

до вивчення мас-медійних текстів. Джерелом **матеріалу** дослідження стали 36 статей екологічної тематики, дібраних із британського онлайн-видання “METRO” у період від початку пандемії в березні 2020 року до кінця 2020 року. Із цих статей шляхом суцільного вибирання вилучено 45 фрагментів, у яких актуалізовано концептуальну метафору ПРИРОДА – це ЛІКАР. **Методами** дослідження було обрано критичний аналіз дискурсу та фреймовий аналіз, зокрема, метод метафоричного фреймінгу.

Дослідження фреймінгу карантинних обмежень, метафоризації локдауну в медійних текстах та “війну” глобалізованого суспільства з хворобою висвітлено в роботах О.І. Голованової та С.І. Маджаєвої [1], Н.С. Данкової та О.В. Крехтунової [3]. Ці праці висвітлюють боротьбу людини із хворобою із суто людської, антропоцентричної позиції. Однак людина не є єдиним видом життя на землі: вона існує у навколишньому середовищі, що є надзвичайно багатим та різноманітним. У цьому дослідженні ми пристаємо на методологічну позицію екоцентричного підходу [4], що є альтернативою підходу антропоцентричному.

Метафоричний фреймінг відіграє ключову роль в дослідженнях медіа-дискурсу. Дж. Лакофф визначає фрейм як “ментальні структури, що формують наш образ сприйняття світу” [7, с. 15]. У сучасній лінгвістичній науці співіснують два ключові підходи до розуміння природи фрейму: когнітивний, ідейним батьком якого є М. Мінський [8], та інтеракціональний, заснований на ідеях І. Гоффмана [2]. М. Мінський тлумачить фрейм як статичну структуру для представлення стереотипної ситуації, а І. Гоффман інтерпретує фрейм з позицій динамічного підходу як певну перспективу сприйняття ситуації, що зумовлює розуміння того, “що саме відбувається” [2, с. 4]. У розумінні сутності фрейму ми пристаємо на позицію І. Гоффмана. Одним із провідних засобів фреймінгу медійних текстів є концептуальна метафора [5, с. 4]. Дж. Лакофф та М. Джонсон визначають її суть як “розуміння та переживання однієї сутності в термінах іншої” [6, с. 5].

У результаті аналізу емпіричного матеріалу встановлено, що у досліджуваних текстах широко представлені реалізації когнітивної метафори ПРИРОДА – це ЛІКАР, що є підставою розглядати її як конденсовану історію, а не лише співвідношення двох концептуальних царин, тобто, як метафоричний сценарій, у термінах А. Масолфф [9]. У нашому випадку метафоричним сценарієм є процес лікування, метою якого є полегшення страждань пацієнта, отримання позитивних наслідків для його здоров’я і згодом одужання. Розглянемо приклади, у яких актуалізовано концептуальну метафору ПРИРОДА – це ЛІКАР, що є основою метафоричного сценарію.

Stepping away from the computer and taking yourself into nature, however, gives you a virus-free chance to give your worried mind a break <...> but if you feel fine and you've not been in contact with any sick people then it's time for a breath of fresh air (METRO, 15.03.2020). У цьому прикладі метафоричний фреймінг реалізовано застосуванням виразу *to give a virus-free chance* (дати шанс не заразитися від вірусу), а також *to give your worried mind a break* (дати спокій вашому схвильованому мозку), адже звичайно це лікар, хто може

надати можливість жити без небезпеки для здоров'я, позаяк він лікує пацієнта, і після курсу лікування мозок останнього може відпочити від негаразд. Крім того, метафоричний сценарій, актуалізований у вищенаведених прикладах, підкріплено застосуванням інших засобів фреймінгу, які набувають метафоричності завдяки залученню до цього когнітивного сценарію, тобто вони стають контекстно обумовлені. Так, словосполучення *a breath of fresh air* (ковток свіжого повітря) у цьому контексті імплікує здатність лікаря дати хворому можливість дихати чистим повітрям (пор. застосування апарату штучної вентиляції легень). Комбінація метафоричного та неметафоричного фреймування, а також поодинокі використання метафор стають двома основними способами фреймінгу в цій статті. Їхнє поєднання веде до логічного висновку: до походу в парк мозок реципієнта є схвильованим, дихати важко, шанс заразитися в приміщенні є високим. Однак ПРИРОДА-ЛІКАР дає людині можливість відпочити, направляючи на лікування в сад чи парк, де дихати легко та безпечно.

Підкріпленням метафоричного фреймінгу неметафоричними засобами виступає також неодноразове застосування *benefits/health benefits* (переваги / переваги для здоров'я), що має позитивну забарвленість: <...> *you can reap serious benefits from getting outside and walking to your nearest green spot <...> to green space has 'significant and wide-ranging health benefits' <...>* (METRO, 15.03.2020).

Для отримання терапевтичного ефекту від природи навіть надано “інструкцію”, що репрезентовано в якості імперативного заклику йти в сади чи парки. Синтаксично це виражено паралельними конструкціями на кшталт *lock your front door/go for a 30-minute walk* (закрийте двері/йдіть на 30-хвилинну прогулянку): *Simply lock your front door, make sure you've got a pack of tissues and your hand sanitiser (just in case) and go for a 30-minute walk – listening to the birds chirping and wind in the trees as you go* (METRO, 15.03.2020).

Приклади підкріплення метафоричного сценарію через застосування неметафоричних засобів фреймінгу є у нашій виборці численними. Наприклад, у заголовку статті від 14.10.2020 використано вираз *make people happier* (робити людей щасливішими) та епітет *perfect* (ідеальний). Обидві одиниці мають позитивну оцінність, і це в подальшому стає підкріпленням метафоричного образу документальних фільмів про природу як “ліків” за рахунок неметафоричних засобів: *Nature documentaries are 'perfect lockdown viewing and make people happier'* (METRO, 14.10.2020). Автор порівнює перегляд таких відеоматеріалів із “дозою медичного препарату” (*a dose*), що метафорично фреймує перегляд документальних фільмів про нашу планету як процес лікування, і що резонує з заголовком, який давав початкову позитивну інтерпретацію: <...> *this study suggests that nature programmes might offer an accessible way for populations to benefit from a "dose" of digital nature.*' (METRO, 14.10.2020).

Таким чином, під час пандемії COVID-19 у статтях екологічної тематики британського онлайн-видання “METRO” виявлено метафоричний

фреймінг довкілля ПРИРОДА – це ЛІКАР, що свідчить про увагу як журналістів, так і читачів до проблематики терапевтичного ефекту природи. Значна зацікавленість соціуму в охороні власного здоров'я спонукає людей шукати джерело гармонії в природі, що маніфестовано в медійних текстах як зміна фреймінгу проблем довкілля. Навколишнє середовище перестало фреймуватися винятково як джерело ресурсів для людського користування, а стало концептуалізуватися як лікар, що може надати безоплатну допомогу кожному. Крім того, акцентовано асоціацію природи з безпечним середовищем для людини, що поновлює баланс фізичних та духовних сил не тільки через прямий, безпосередній контакт, а й опосередковано – через віртуальний контакт.

Фреймінг позитивного впливу природи як лікаря було здійснено через створення метафоричних сценаріїв лікування людини біосферою та поєднання метафоричних та неметафоричних засобів фреймінгу в найближчому та широкому контексті в статтях онлайн-видання “METRO”, що дає змогу констатувати наявність у цьому онлайн-виданні двох основних типів фреймінгу проблем довкілля: а) метафоричного; б) буквального. Застосування неметафоричних виразів використано авторами статей задля підсилення вже наданих метафоричних образів природи, які є яскравими, тому вони є основою відповідного метафоричного сценарію. Порушена у цьому дослідженні проблематика має широкі перспективи для подальших наукових розвідок, але вже зараз можна констатувати, що змінення куту зору на проблеми довкілля в позитивний бік свідчить про те, що пандемія коронавірусу спричинила позитивні зміни у ментальності людей, зокрема, їхньому сприйнятті нагальних екологічних проблем.

Література

1. Голованова Е. И., Маджаева С. И. О словаре эпохи пандемии коронавируса. *Вестник Челябинского государственного университета. Филол. науки.* 2020, № 7 (441). С. 48–57.
2. Гоффман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта : пер. с англ. Москва, 2003. 752 с.
3. Данкова Н. С., Крехтунова Е. В. Репрезентация пандемии в СМИ: метафорический образ войны (на материале американских газет) *Научный диалог.* 2020. № 8. С. 69–83. URL: <https://www.nauka-dialog.ru/jour/article/view/1825> (Дата обращения: 09.03.2021).
4. Кишкин Н. В., Нехамкин В. А. Понятие “экоцентризм”: научно-философское содержание. *Гуманитарный вестник.* 2017. Вып. 8. С. 1–18.
5. Gamson, William A., Modigliani, Andre. Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *The American Journal of Sociology.* 1989, Vol. 95. No. 1. P. 1–37.
6. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By.* Chicago, 1980. 256 p.
7. Lakoff, George. *Don't Think of an Elephant! Know your Values and Frame the Debate.* White River Junction, 2004. 126 p.

8. Minski M. A Framework for Representing Knowledge. URL: <https://courses.media.mit.edu/2004spring/mas966/Minsky%201974%20Framework%20for%20knowledge.pdf> (Last accessed 12.03.2021).

9. Mussolf A. Metaphor Scenarios in Public Discourse. *Taylor & Francis Online* 2009. № 21. P. 23–38. URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327868ms2101_2 (Last accessed 12.03.2021).

Список джерел фактичного матеріалу

1. If you're not sick, now's the time to reconnect with nature. URL: <https://metro.co.uk/2020/03/15/not-sick-nows-time-reconnect-nature-12397844/> (Last accessed 18.02.2021).

2. Nature documentaries are 'perfect lockdown viewing and make people happier'. URL: <https://metro.co.uk/2020/10/14/nature-documentaries-are-perfect-lockdown-viewing-and-make-people-happier-13417859/#:~:text=Nature%20documentaries%20could%20be%20the,associated%20with%20being%20isolated%20indoors.> (Last accessed 05.03.2021).

This article presents an analysis of how the conceptual metaphor NATURE is A DOCTOR is framed in the news texts addressing environmental issues in the British online-outlet "METRO" during the coronavirus pandemic.

Key words: conceptual metaphor, coronavirus pandemic, framing, online media.

Дарина Іванова

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

Науковий керівник – к. філол. н., доц. Шрамко Р.Г.

Сленг в англійській мові: до питання мовної практики

Не секрет, що для підлітків спілкування було і є найважливішою сферою діяльності. Однак, як відомо, мова сучасної молоді викликає нині обурення вчителів, батьків, представників старшого покоління. Розглянувши специфіку англійського сленгу, зазначимо, що він – багатофункційний, адже насичує мову іронічним ефектом. Інтегруючи майже третину всіх лексем англійської мови, він має таку ж “містичну ауру”, як незнайомі слова, вивчення яких сьогодні вважаємо неабияк важливим. Без їхнього розуміння в сучасного покоління не буде розуміння самої мови, що породжує проблеми у спілкуванні і в розумінні моральних принципів народу-носія мови [4]. Відомий мовознавець, укладач словника сленгу Ерік Партридж зауважує: “Сленг існує з давніх-давен, оскільки люди завжди намагаються візноманітнити мову більш жвавими, яскравими словами, замінити незрозумілі наукові терміни словами, доступнішими для широкого кола людей” [8].

Проблема сленгу стала предметом постійного наукового пошуку. Так, різноманітні аспекти молодіжного сленгу вивчали як вітчизняні (Л. Ставицька, О. Матвіяс, С. Мартос, О. Тараненко, О. Кондратюк, В. Радчук, Ю. Василенко, Л. Мацько та ін.), так і закордонні (І. Гальперін, Н. Тропіна, Т. Нікітіна, В. Хом'яков та ін.) мовознавці. Усі вони не лише досліджували термін “сленг” загалом, але й розглядали певні його особливості. При цьому недостатньо уваги