

5. Gaiduk M. Language changes in modern English under computerisation impact. *Papers of 4 th International Scientific and Technical Conference "Computer Science and Information Technologies (CSIT 2009)"*. Lviv, 15–17 October 2009. P. 79–80.

6. Виноградов В.В. Словообразование в его отношении к грамматике и лексикологии. Избранные труды. Москва: Учпедгиз, 1975. 186 с.

7. Jones K.S. How much has information technology contributed to linguistics? *Information technology and scholarly disciplines*. London: The British Academy, 2009. 17 p.

8. Sydor A.R., Naniivskyy R.S. Creation of English media neologisms and methods of their translation into Ukrainian. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету: збірник наукових праць*. Серія: «Філологія». Одеса, 2018. Випуск 32. Том 2. С. 179–181.

УДК 811.111.808.53

СТРАТЕГІЯ ПЕРСУАЗИВНОСТІ ТА ЗАСОБИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ В ПРОМОВАХ СУЧАСНИХ АМЕРИКАНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ

STRATEGY OF PERSUASION AND MEANS OF ITS IMPLEMENTATION IN SPEECHES OF MODERN AMERICAN POLITICIANS

Стецик Т.С.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри філології та перекладу
Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

У статті розглядається стратегія персуазивності в сучасному американському політичному дискурсі, а саме в аксептаційних промовах представників від Демократичної та Республіканської партій. Проводиться порівняльний аналіз засобів реалізації стратегії персуазивності (лінгвально-прагматичний вимір) у межах концептуальної основи, запропонованої Т. ван Дейком. Центральне місце в ній займають дві особистісні стратегії – стратегія позитивної самопрезентації та стратегія негативної презентації інших. Характеризуються тактики та кроки, до яких вдаються політики задля отримання голосів на виборах. Розкриваються шляхи досягнення максимального впливу на свідомість виборців.

Ключові слова: переконання, стратегія персуазивності, позитивна самопрезентація, негативна презентація інших, аксептаційна промова.

В статье рассматривается стратегия персуазивности в современном американском политическом дискурсе. Проводится сравнительный анализ средств ее реализации в речах известных американских политиков в рамках концептуального подхода, предложенного Т. ван Дейком, центральное место в котором занимают две личностные стратегии, а именно стратегия положительной самопрезентации и стратегия негативной презентации других. Характеризуются тактики и шаги, предпринимаемые политиками для получения голосов на выборах. Раскрываются пути достижения максимального воздействия на сознание избирателей.

Ключевые слова: убеждение, стратегия персуазивности, положительная самопрезентация, негативная презентация других, аксептационная речь.

This paper deals with the strategy of persuasion in modern American political discourse. The linguistic analysis of political language is, in fact, the discovery of the ways how to manipulate the language signs to achieve specific political goals. Different mechanisms of influence on mass and organisation of effective communication are within the scope of this study due to the fact that language is an inexhaustible source of techniques and methods of persuasion. The aim of the paper is to identify the linguistic and pragmatic characteristics of the strategy of persuasion in acceptance speeches of democrats and republicans as well as to establish common and distinctive features of the lingual component of their discourse. It examines and analyses the strategy of persuasion in the political discourse in the light of Critical Discourse Analysis and the conceptual framework proposed by T. van Dijk, namely personal persuasive strategies, i.e. positive self-presentation strategy and negative other-presentation strategy, as well as tactics of their realization (tactics of attraction and trust building, tactics of activating emotions, tactics of argumentation, tactics of activating the addressee to action). The two candidates under analysis preferred declarative sentences to inform the electorate about their plans and ideas of reorganising the American social and political situation. The politicians used the personal pronoun "I" to state their own personal views and feelings, "we" – to get trust and support from the listeners. In their acceptance speeches John McCain and Barack Obama preferred personal strategy of negative other-presentation to positive self-presentation strategy. The discourse of Democrats is vivid due to the great usage of stylistic means and lexis from different lexico-semantic fields.

Key words: persuasion, persuasive strategy, positive self-presentation, negative other-presentation, acceptance speech.

Постановка проблеми. Мова як унікальна людська здібність, засіб спілкування, відображення об'єктивної реальності, засіб, за допомогою якого мовець може вплинути на слухача, змінивши його почуття, думки та дії [2, с. 1], а отже, реалізувати стратегію персуазивності, знаходиться під пильним поглядом науковців уже протягом десятиріч. Проте постійний розвиток та зміни у сфері політики та мови як інструментарію впливу на електорат вимагають більш якісних розвідок у цьому руслі. Виявлення системи механізмів політичного впливу, визначення її системно-структурної організації за сучасним станом вимагає посиленої уваги представників різних сфер науки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню політичного дискурсу як особливої форми спілкування, розкриттю механізмів складних взаємовідношень між мовою, владою та суспільством, дослідженням жанрово-стилістичних особливостей текстів політичних промов і вербальних засобів ефективного впливу політичної промови на свідомість широких мас присвячено праці багатьох учених (Р. Барт, М. Фуко, Д. Болінджер, П. Чілтон, Т. ван Дейк, Р. Водак, Н. Феркло, О.Ф. Русакова, О.Й. Шейгал, І.В. Андрусак, В.О. Павлуцька, С.Г. Вонсович та інші).

Водночас на даному етапі лінгвістичних досліджень мови як засобу реалізації персуазивності не існує єдиного чіткого підходу до аналізу політичного дискурсу загалом та політичних промов зокрема, що б дало змогу виявити загальні та специфічні способи маніпуляції мовними знаками, систематизувати та структурувати механізми впливу на масову свідомість, а також простежити специфіку реалізації персуазивності в сучасному політичному дискурсі.

Постановка завдання. Метою нашої розвідки є порівняння лінгвістичних засобів реалізації стратегії персуазивності в аксептаційних промовах представників від Демократичної та Республіканської партій США за 2008 рік, узятих із мережі Internet.

Методика дослідження ґрунтується на комунікативно-прагматичній парадигмі дослідження мови, розробленій вітчизняними та зарубіжними вченими (Ф.С. Бацевич, А.В. Кириліна, О. М. Леонтєв, Дж. Л. Остін, Г.Г. Почепцов, Дж. Р. Серль, О.А. Янова). У роботі застосовано такі методи дослідження: *критичний дискурс-аналіз*, запропонований Т. ван Дейком (для виділення особистісних персуазивних стратегій у межах загальної комунікативної стратегії персуазивності), *синтаксичний аналіз* (для визна-

чення структури речень та синтаксичних зв'язків в аксептаційних промовах), *лексико-граматичний аналіз* (для класифікації лексичних одиниць у дискурсі представників від Демократичної та Республіканської партій, а також аналізу засобів вираження персуазивності на граматичному рівні мови), *стилістичний аналіз* (для виокремлення стилістичних та риторичних прийомів, використаних в електоральному дискурсі американських політиків), *прагматичний аналіз* (для виявлення особливостей реалізації стратегії персуазивності), *порівняльно-зіставний метод* (для встановлення схожих та відмінних рис у використанні стратегії персуазивності й мовних засобів її вираження в політичному дискурсі Б. Обама і Джона Маккейна).

Виклад основного матеріалу. Президентські вибори 2008 року були досить напруженими, зважаючи на економічний стан та дві війни, в яких брала участь країна. Стиль і манера, в якій виголошував більшість своїх промов Барак Обама, зокрема й та, яку ми аналізували [6], по духу була американцям ближчою, ніж виступ його опонента [5].

Сенатори розпочинають аксептаційні промови з подяки всім американцям за ту честь, якої вони удостоїлись, будучи обраними боротися за найвищу посаду в країні. Висловлюючи вдячність та повагу президентам США, Барак Обама звертається у своїй промові до Білла Клінтона, а Джон Маккейн як представник від Республіканської партії говорить про президента Джорджа Буша. Сенатор не називає імені президента, намагаючись у такий спосіб дистанціюватися від нього. Натомість він згадує його батька, Джорджа Буша-старшого та його "*outstanding example of honorable service to our country*". Обидва політики згадують також і наступних можливих віце-президентів: Джо Байдена та Сару Пейлін, проте Джон Маккейн приділяє цій темі значно більше уваги та часу, досягаючи конкретної мети: заручитися підтримкою жіночої верстви населення та зв'язати політичну популярність Сарі Пейлін зі своєю особою.

Якщо гаслом промови Барака Обама є американська обіцянка та її відродження, то Джон Маккейн виступає за рішучий бій / *fight* з можливими загрозами для країни. Розуміючи незадоволеність населення політикою Джорджа Буша, промовці намагаються сконцентруватися на змінах і новому напрямку для країни. Кожен із них рішуче заявляє про свої плани (використовуючи тактику активізації адресата до дій через висловлювання **нових ідей**) задля поліпшення становища Америки (в промові

Барака Обама приклади реалізації такого кроку переважають): Barack Obama: *"I will set a clear goal as President: in ten years, we will finally end our dependence on oil from the Middle East"*; John McCain: *"I will keep taxes low and cut them where I can... I will open new markets to our goods and services..."*.

Порівнюючи тексти виступів політиків на синтаксичному рівні, помітно, що виступ Барака Обама налічує меншу кількість речень, ніж у Джона Маккейна (225 та 286 відповідно), проте в обох промовах більшість із них розповідні (91% та 89%), завдяки чому, як і у випадку з дебатами, промовцям вдається повною мірою презентувати свої власні наміри та ідеологічну позицію партії. Проте якщо сенатор штату Аризона використовує здебільшого короткі речення та прості граматичні конструкції, а довші речення розділені крапкою з комою, то його опоненту більше до вподоби довгі складнопідрядні та складносурядні речення, що, тим не менш, не робить його промову складною для сприйняття й розуміння.

Крім того, у промовах політики намагаються привернути увагу аудиторії та закликають її до рішучих дій, переконуючи у своїй надійності та спроможності змінити ситуацію в країні на краще. При цьому Джон Маккейн робить акцент на своєму багаторічному досвіді та воєнному минулому (**стратегія позитивної самопрезентації**): *"I've fought corruption, and it didn't matter if the culprits were Democrats or Republicans. They violated their public trust, and had to be held accountable"*. Барак Обама, усвідомлюючи свою неспроможність конкурувати в цьому питанні зі своїм опонентом (адже його політична кар'єра не настільки багата), намагається всіма способами дистанціювати себе від політики Вашингтону з її старожилами (*"I don't fit the typical pedigree, and I haven't spent my career in the halls of Washington"*) і показати, що довге перебування в стінах Парламенту та Білого Дому не є доказом прийняття правильних рішень і дій (**стратегія негативної презентації інших**): *"Washington's been talking about our oil addiction for the last thirty years, and John McCain has been there for twenty-six of them. In that time, he's said no to higher fuel-efficiency standards for cars <...> no to renewable fuels"*.

Розглянуті промови відрізняються кількістю використаних у них особових займенників. Обидва політики частіше послуговуються особовим займенником однини *I* для презентації своїх ідей. Проте в промові Джона Маккейна (143 рази) його кількість значно вища, ніж у промові Барака Обама (81 раз), тоді як займенник множини *we* зустрічається у виступах практично в однаковій кількості

(72 та 77 відповідно). Зауважимо: співвідношення цих займенників значно різняться, що може бути свідченням того, що для Барака Обама більше важить досягнення єдності зі своїми слухачами. Отримані дані узгоджуються з результатами досліджень граматичного аспекту президентських промов, здійснених А.М. Гузак [1, с. 56–60].

Що ж до використання модальних операторів [4, с. 75]), то найчастотнішими в обох промовах є *will*, *can* та *need*. Барак Обама додає до цього переліку ще й *must*. У виступі Барака Обама наявна більша кількість модальних операторів високої цінності, що може слугувати індикатором того, що він значно наполегливіше закликає американців до рішучих дій.

Адресуючи свої промови великій кількості людей, політики все ж значно розрізняються в манері звернення до своїх виборців. Так, якщо Джон Маккейн здебільшого уникає звернення до аудиторії прямо, використовуючи натомість імператив (*"Fight with me"*, *"Stand up to defend our country from its enemies"*), то Барак Обама намагається якомога частіше виділити своє звернення, особливо словом *America*: *"America, we are better than these last eight years"*, *"America, now is not the time for small plans"*. Форма звертання Барака Обама може трактуватися значно ширше – як така, що враховує величезну кількість національностей і народностей на території США. Його стиль звернення ставить у центр простого громадянина, незалежно від його походження та коренів, адже саме населення є наріжним каменем Америки.

На лексичному рівні Барак Обама, порівняно з Джоном Маккейном, оперує словами й термінами зі значно більшої кількості семантичних полів, що й не дивно, адже він намагається торкнутися практично кожного проблемного аспекту життя американського народу. Проте Барак Обама скоріше обіцяє, ніж пропонує реальні ідеї для вирішення проблем, наприклад, коли говорить про зниження податків на 95% для всього робочого класу: *"I will cut taxes – cut taxes – for 95% of all working families. Because in an economy like this, the last thing we should do is raise taxes on the middle-class"*. З точки зору логіки таке зниження податків просто неможливо (принаймні в короткостроковій перспективі). У такому контексті Джон Маккейн видається більш упевненим у своїх намірах щодо впровадження змін.

Щодо стилістичних прийомів, до яких вдаються політики, то, порівнюючи обидві промови, можна дійти висновку, що:

1) за допомогою антитез промовці намагаються показати різницю між собою та своїм опонентом,

причому Барак Обама робить це в більш закритій манері. Зокрема, коли говорить про свого опонента як про людину, що не здатна відкинути застарілі концепти своєї партії, то висловлюється так: *“We need a President who can face the threats of the future, not keep grasping at the ideas of the past”*. Натомість Джон Маккейн безпосередньо заявляє про відмінності між ними: *“I will keep taxes low and cut them where I can. My opponent will raise them. I will open new markets to our goods and services. My opponent will close them”*;

2) Барак Обама часто звертається до риторичних питань з метою посилення ефекту сказаного та показу нелогічності дій чи слів свого опонента: *“I just think he doesn't know... How else could he offer a health care plan that would actually tax people's benefits...?”*, тоді як Джон Маккейн взагалі не використовує їх у своєму виступі;

3) Джон Маккейн часто послуговується *three-part list*, здебільшого апелюючи до основоположних цінностей американського суспільства (*“gratitude, humility and confidence”*, *“the wisdom, justice and goodness of its people”*), прикладів цього стилістичного прийому в промові Барака Обама практично нема;

4) в обох промовах можна знайти численні приклади паралельних конструкцій, які політики використовують для кращого висвітлення своїх поглядів та представлення себе у вигідному світлі: В. Обама: *“Now is the time to finally meet our moral obligation... Now is the time to finally keep the promise...”*, John McCain: *“What it really means is I understand who I work for. I don't work for a party. I don't work for a special interest. I don't work for myself. I work for you”*;

5) кожна з промов виділяється наявністю певних слів і словосполучень, які вриваються в пам'ять – *sound-bites*: у промові сенатора від штату Аризона це *“fight with me”* / *“fight for...”* і *“stand up”*, від штату Іллінойс – *“the American promise [alive]”*;

6) метафори як складник системи стилістичних прийомів не часто зустрічаються в промові Джона Маккейна, тоді як у промові його опонента їх чимало: *“ladders to success”*, *“march into the future”* та інші.

Порівнюючи засоби реалізації стратегії персуазивності в промовах, ми опираємося на дихотомію, запропоновану Т. ван Дейком [7, с. 734] (через яку відбувається реалізація загальної стратегії персуазивності), де центральне місце займають дві особистісні стратегії, а саме – стратегія позитивної самопрезентації та стратегія негативної презентації інших. Зупиняючись детальніше на

тактиках і кроках реалізації особистісних стратегій персуазивності [3, с. 5–6], якими послуговувалися обоє кандидатів, можна простежити, що:

1. Джон Маккейн, як і Барак Обама, використовує прості **короткі розповіді**, щоб нагадати виборцям про свої заслуги перед країною (**стратегія позитивної самопрезентації**). Причому Джон Маккейн робить це в манері, яка змушує людей йому співчувати (**емпатія**), наприклад, коли розповідає про період свого полону: *“On an October morning, in the Gulf of Tonkin, I prepared for my 23rd mission over North Vietnam... Then I found myself falling toward the middle of a small lake in the city of Hanoi, with two broken arms, a broken leg, and an angry crowd waiting to greet me. I was dumped in a dark cell, and left to die...”*, а Барак Обама – щоб йому симпатизували через створення образу **«свого серед своїх»**: *“Because in the faces of those young veterans who come back from Iraq and Afghanistan, I see my grandfather, who signed up after Pearl Harbor, marched in Patton's Army... In the face of that young student who sleeps just three hours before working the night shift, I think about my mom, who raised my sister and me on her own...”*;

2. Реалізація особистісної **стратегії негативної презентації інших** здійснюється через критику як самої особистості конкурента, так і його політичних планів та ідей, чому сприяють такі кроки, як **навішування ярликів**, **поляризація** між своїми правильними рішеннями та їхніми хибними, **імплікація**, **звернення до влади**, задля зміцнення довіри виборців тощо. Проте багато критиків зазначають, що манера, в якій Барак Обама критикує свого опонента, відрізняється від манери Джона Маккейна, який зазвичай випромінює чималу агресію та гнів. Попри те, що Барак Обама відверто кидає виклик конкуренту, йому вдається триматися гідно та благородно, певним чином бути вищим за всі ці сварки та бійки під час політичної гонки;

3. Обоє політики використовують **синхронізацію в часі**, нагадуючи про страшний теракт, який пережила Америка 9/11. Проте якщо Джон Маккейн згадує його побічно, щоб хоч якось нагадати людям про заслуги Джорджа Буша (*“I'm grateful to the President for leading us in those dark days following the worst attack on American soil in our history, and keeping us safe from another attack many thought was inevitable”*), то Барак Обама звертається до нього з метою все тієї ж негативної презентації свого опонента: *“For while Senator McCain was turning his sights to Iraq just days after 9/11, I stood up and opposed this war; knowing that it would distract us from the real threats we face”*;

4. Політики нерідко вдаються до тактики активізації адресата до дії через висловлювання **нових ідей**, презентуючи в такий спосіб зміни, які планують внести в життя країни. Та, як уже зазначалося вище, у Барака Обама вони звучать дещо невпевнено, що є проявом іншого кроку, а саме – **сяючих узагальнень** (95% зниження податків для робочого класу). У промові Джона Маккейна теж можна знайти приклади цього кроку, наприклад, коли сенатор обіцяє краще майбутнє, не називаючи реальних кроків для його досягнення (система освіти);

5. Кандидати апелюють до людського **страху**, підштовхуючи виборців до конкретних дій. Так, згадуючи про зниження доходу простої американської сім'ї за період президентства Джорджа Буша, Барак Обама спонукає слухачів добре подумати, перш ніж голосувати за Джона Маккейна, який у його промові асоціюється з провальною політикою президента: *“We measure progress in the 23 million new jobs that were created when Bill Clinton was President – when the average American family saw its income go up \$7,500 instead of down \$2,000 like it has under George Bush”*. Джон Маккейн теж використовує страх, коли протиставляє свої ідеї планам свого опонента, які, стань Барак Обама президентом, приведуть до скорочення робочих місць, зниження зарплати тощо. Звичайно, що страх потрапити в таку ситуацію змушує людей звернути увагу на ті рішення, які пропонує сам оратор: *“His plan will force small businesses to cut jobs, reduce wages, and force families into a government run health care system where a bureaucrat stands between you and your doctor”*;

6. Промова Барака Обама пронизана також **національним самопрославленням**, що можна розглядати як своєрідні лестоці в бік усіх американців, а головне – виборців, тоді як промова Джона Маккейна видається скоріше воєнним маршем до перемоги.

Висновки. У політичному дискурсі існує широка варіація тактик та мовних засобів ре-

лізації стратегії персуазивності. Їхній вибір залежить від багатьох нелінгвістичних чинників, таких як цільова аудиторія, ситуаційний, соціально-культурний та прагматичний контекст. Нами виявлено, що під час передвиборчих кампаній найголовнішими особистісними стратегіями є стратегія позитивної самопрезентації та негативної презентації інших. Головною особистісною стратегією персуазивності, до якої звертаються обидва політики, є негативна презентація опонента. Критика конкурента в промові Барака Обама здійснюється переважно через навішування на нього ярлика як на людину, яка не розуміє реалій американської сучасності. Джон Маккейн же критикує Барака Обаму через пряме зіставлення їхніх ідей щодо майбутнього розвитку країни. Особистісна ж стратегія позитивної самопрезентації реалізується політиками, насамперед через звернення до влади, страху, коротких історій, створення образу «свого серед своїх» (остання стосується переважно Барака Обама). Важливим аспектом промови Барака Обама є також національне самопрославлення, яке також допомагає йому зміцнити довіру електорату.

Звичайно, проведений аналіз не доводить того факту, що саме ця промова принесла Барак Обамі перемогу на президентських перегонах 2008 року, проте дає змогу скласти загальне уявлення про його ораторські здібності, які, як зазначають американські ЗМІ, на порядок вищі за здібності його опонента: розкутість манер, легкість, з якою він звертається до людей, тембр голосу, інтонаційні виділення – це робить Барака Обаму неперевершеним промовцем.

Подальші розвідки в цьому напрямку дозволять розробити комплексний підхід до аналізу політичного дискурсу, сприятимуть подальшому розвитку його дослідження з точки зору філологічних наук, що дасть змогу простежити визначальну роль мови в політичному та суспільному житті кожної країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гузак А.М. Лексико-граматичні особливості вираження «особистісного» та «колективного» у політичних промовах: (на матеріалі промов американського президента Гаррі Трумена). *Мова*. Одеса: Астропринт, 2013. № 19. С. 56–60.
2. Красненко О.М. Лінгвопрагматичні засоби персуазивності у сучасній французькій мові (на матеріалі публікацій з міжнародних відносин): автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.19 «Романські мови». К., 2011. 17 с.
3. Стецик Т.С. Лінгвопрагматика стратегії персуазивності в дебатах і промовах сучасних американських політиків: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Чернівці, 2016. 22 с.
4. Halliday M.A.K. An introduction to functional grammar. London: Edward, 1985. 432 p.

5. McCain J. Address Accepting the Presidential Nomination at the Republican National Convention in Saint Paul. September 4, 2008. Retrieved Oct. 01. 2018. URL: https://www.nytimes.com/elections/2008/president/conventions/videos/transcripts/20080904_MCCAIN_SPEECH.html

6. Obama B. Address Accepting the Presidential Nomination at the Democratic National Convention in Denver, "The American Promise", August 28, 2008. Retrieved Oct. 01. 2018. URL: <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=78284>

7. van Dijk T.A. Politics, ideology, and discourse. *The Encyclopedia of language and linguistics*; K. Brown (ed). Oxford; New York: Pergamon Press, 2006. Vol. 9. P. 728–740.

УДК 811.111'373.4'25:821-31Роулінг

**ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ТЕХНІКИ ПЕРЕДАЧІ ОКАЗИОНАЛЬНОЇ ЛЕКСИКИ
У ТВОРАХ «HARRY POTTER AND THE ORDER OF THE PHOENIX»,
«HARRY POTTER AND THE DEATHLY HALLOWS» ДЖ. К. РОУЛІНГ**

**TRANSLATION TECHNICS OF OCCASIONAL LEXICS
IN «HARRY POTTER AND THE ORDER OF THE PHOENIX»,
«HARRY POTTER AND THE DEATHLY HALLOWS» BY JOANNE K. ROWLING**

Федорова Ю.Г.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри англійської філології
Маріупольського державного університету

У статті проаналізовані перекладацькі техніки передачі оказіональної лексики (на матеріалі творів Дж. К. Роулінг «HARRY POTTER AND THE ORDER OF THE PHOENIX», «HARRY POTTER AND THE DEATHLY HALLOWS»). В результаті аналізу оказіональних одиниць було доведено, що оказіональна лексика потребує від перекладача як чималої креативності та глибоких знань власне мови, так і обізнаності в інших сферах людської діяльності, аби не тільки адекватно передати значення новотвору, але передусім його ідентифікувати і виявити ненормативність. Шляхом порівняльного та контекстуально-інтерпретаційного аналізу визначаються засоби передачі індивідуально-авторських новоутворень в українському перекладі вищевказаних творів. Як показав аналіз, одночасне використання словотвірних засобів указує на взаємопов'язаність процесів на різних рівнях словотвору (фонетичному, морфологічному, лексичному) та на пластичність і багатогранність мови в цілому.

Ключові слова: оказіоналізм, переклад, перекладацькі техніки, образність, авторський стиль.

В статье проанализированы переводческие техники передачи окказиональной лексики (на материале произведений Дж. К. Роулинг «HARRY POTTER AND THE ORDER OF THE PHOENIX», «HARRY POTTER AND THE DEATHLY HALLOWS»). В результате анализа окказиональных единиц было доказано, что окказиональная лексика требует от переводчика как немалой креативности и глубокого знания родного языка, так и осведомленности в других сферах людской деятельности для того, чтобы адекватно передать значение новообразования, но сначала идентифицировать и выявить ненормативность.

Ключевые слова: окказионализм, перевод, переводческие техники, образность, авторский стиль.

The article under consideration deals with translation technics of occasional lexics in «Harry Potter and the Order of the Phoenix», «Harry Potter and the Deathly Hallows» by Joanne K. Rowling. As a result of analysis of occasional units, it has been proved that occasional vocabulary requires an interpreter of great creativity and deep knowledge of his own language as well as awareness of other spheres of human activity, in order not only to adequately convey the value of a new creation, but first of all to identify it and to identify abnormalities.

Key words: occasional lexics, translation, translation technics, imagery, author's style.

Сучасна епоха перетворень (наукових, політичних, культурних) характеризується значними змінами в мові, перш за все в її лексичній та словотвірній підсистемах. Проблема виникнення та вживання нових слів цікавила лінгвістів завжди,

але особливої актуальності вона набула на межі ХХ–ХХІ століть. Новотвори з'явилися в усіх можливих сферах людської діяльності, як професійних, так і побутових. Проте не всі вони входять до загального вжитку, не фіксуються в