

СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МОВНОГО ПРОСТОРУ

DOI : 10.33274/2079-4835-2022-25-2-24-31

УДК 811.111'42'38

Герасименко О. Ю., Донецький національний університет економіки і торгівлі
асистент імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: gerasimenko_ou@donnuet.edu.ua,
ORCID: 0000-0002-0539-1165

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СТРАТЕГІЇ НА ПІДВИЩЕННЯ ТА ЇЇ ОСНОВНИХ ТАКТИК У ПРОЦЕСІ ПЕРЕДВИБОРЧИХ ДЕБАТІВ Г. КЛІНТОН ТА Д. ТРАМПА

UDC 811.111'42'38

Herasymenko O. Yu., Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University
Assistant Professor of Economics and Trade, Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: gerasimenko_ou@donnuet.edu.ua,
ORCID: 0000-0002-0539-1165

IMPLEMENTATION OF THE PROMOTION STRATEGY AND ITS BASIC TACTICS IN THE PROCESS OF H. CLINTON AND D. TRUMP ELECTION DEBATES

***Мета** статті — аналіз ілюстративних матеріалів передвиборчих дебатів кандидатів на посаду президента Сполучених Штатів Америки Г. Клінтон та Д. Трампа задля вивчення тактичної реалізації стратегії на підвищення як одного з найефективніших та найактуальніших засобів маніпулятивного впливу політичного дискурсу.*

***Методи.** Основні наукові результати отримані з використанням комплексу загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, а саме: аналіз відео- та аудіо-матеріалів передвиборчих дебатів, порівняння, синтез, систематизація та узагальнення наукової літератури.*

***Результати.** У політичній комунікації будь-яка стратегія націлена на перебування політичних поглядів адресата, на зміну його ставлення до тих чи інших фактів, людей та подій. Політичний дискурс не має виключно унікальних мовних стратегій, проте демонструє вибірковість у виборі лінгвістичних засобів залежно від їхньої ефективності в умовах тієї чи іншої комунікативної ситуації. У передвиборчій кампанії метою будь-якого кандидата є отримання підтримки виборців. Для цього використовується або стратегія вихваляння «свого» кандидата, або стратегія дискредитації в очах виборців інших кандидатів та партій та поглядів.*

Ілюстративним матеріалом дослідження стратегій маніпулятивного впливу обрано тексти передвиборчих промов претендентів на пост президента США — Гіллари Клінтон та Дональда Трампа. У нашому дослідженні ми використовуємо класифікацію стратегій і тактик маніпулятивного впливу, яка була запропонована О. Михальовою, оскільки ця класифікація найбільш повно описує увесь спектр застосованих політиками засобів мовного та мовленнєвого маніпулювання.

Окреслено, що обидва кандидати на посаду президента США використовують стратегію на підвищення, які реалізуються за допомогою відповідних тактик. Стратегія

на підвищення представлена такими тактиками, як аналіз — «плюс», презентації, самопрезентації, демонстрації професійного успіху, обіцянки й самовихваляння.

Ключові слова: стратегія, тактика, тактика на підвищення, маніпулятивний вплив, промова, дебати.

Постановка проблеми. Нині дослідження дискурсу є одним із найперспективніших напрямів лінгвістичної науки. Оскільки сфера політики є у житті кожної людини, вона грає ключову роль у житті суспільства. Політична ситуація у світі постійно змінюється, у зв'язку з цим зростає інтерес до політичної комунікації, як з боку звичайних громадян та ЗМІ, так і з боку вчених із різних галузей знання. Політизованість сучасного суспільства надає особливої ваги публічним виступам, проте політика завжди була не тільки способом комунікації та інформування населення, але й ефективним інструментом впливу. Проблемі вивчення політичного дискурсу в аспекті мовної маніпуляції присвячено значну кількість лінгвістичних робіт, оскільки саме в цій сфері людського спілкування особливо очевидним є вплив мови на життя суспільства. І саме політичний дискурс такої могутньої держави, як США, представлений, безсумнівно, помітними особистостями, є популярним предметом дослідження як серед лінгвістів, так і серед вчених суміжних областей.

Політичний дискурс загалом і передвиборчий, зокрема, окреслюються як особливий тип спілкування, для якого характерним є високий ступінь маніпулювання. Багато вчених та науковців пропонують свої трактування даного феномену, узагальнивши які, можна сформулювати наступне: під маніпуляцією розуміється психологічний вплив, спрямований на спонукання адресата до здійснення певних дій у вигляді прихованого структурування світу у його свідомості та шляхом впровадження у його психіку цілей, намірів, бажань та установок, що не збігаються з тими, які об'єкт впливу міг би сформулювати самостійно.

Відтак, у контексті передвиборчого політичного дискурсу основною метою є спонукання адресата (виборців) до здійснення «політично правильних» дій [2, с. 7]. Основні завдання передвиборчої агітації зводяться до привернення уваги електорату, пробудження інтересу до особистості політика та предмета дебатів, ініціювання бажання бачити кандидата на певній політичній посаді та бажання проголосувати за конкретну особу, партію чи політичне об'єднання.

У політичному дискурсі мовна поведінка є складним багатогранним явищем, що визначається комунікативними намірами промовця. Для досягнення головної мети політичної комунікації використовуються будь-які допустимі засоби, зокрема різні стратегії і тактики здійснення політичного дискурсу. У нашому дослідженні було вирішено дотримуватися класифікації стратегій і тактик маніпулятивного впливу, представленою дослідницею О. Михальновою, оскільки ця авторська класифікація найбільш повно описує увесь спектр застосованих політиками засобів мовного та мовленнєвого маніпулювання. У цій статті увагу акцентовано зокрема на стратегію підвищення та її основні тактики.

Метою статті є аналіз іноземної передвиборчої промови на прикладах передвиборчих дебатів, у яких були використані стратегії й тактики маніпулятивного впливу сучасного американського політичного дискурсу вищих державних осіб, зокрема Гіллари Клінтон й Дональда Трампа.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Політичний дискурс є відтворенням суспільного та політичного життя будь-якої країни. Більше того, він несе у собі культурні елементи та різноманітні цінності. Представники різних наук проявляють активний інтерес до вивчення політичного дискурсу та функціонування мови у

політичній сфері, адже такий аналіз представляє можливість окреслити актуальні для сучасного етапу суспільного життя концепти, розглянути стратегії й тактики спілкування та впливу на маси громадян тощо.

Основи теорії політичного дискурсу були закладені такими вченими та науковцями як Т. ван Дейк, П. Серіо, Р. Барт, Ю. Габермас та ін. Погляди стосовно підходів до визначення такого явища як «політичний дискурс» та класифікації мовних та мовленнєвих стратегій знаходять своє відображення у роботах М. Стаббса, Е. Шейгал, Н. Арутюнової, О. Михальнової та інших науковців.

Однак актуальним залишається питання дослідження передвиборчого дискурсу як особливого різновиду політичного дискурсу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як вже зазначалося раніше, у контексті передвиборчого політичного дискурсу основною метою є спонукання адресата (виборців) до здійснення «політично правильних» дій. Виходячи з основних завдань перевибірчої агітації, які ми перераховували вище, можна сформулювати такі функції передвиборчого дискурсу:

1. Функція, що впливає, допомагає чинити емоційний тиск на виборців, апелювавши до почуттів і торкнувшись їхньої системи цінностей, переконати віддати голос за того чи іншого кандидата;
2. Інспіративна функція призначена для наснаги, морального піднесення виборців шляхом вихваляння традиційних цінностей нації;
3. Агітаційно-пропагандистська функція сприяє поширенню ідеології та впровадження у свідомість потенційних виборців ідей тієї чи іншої партії або кандидата;
4. Інформаційна функція полягає у наданні відомостей про кандидата, що балотувався, і створення у виборців стійкого знання про нього [2, с. 11].

Політичний дискурс характеризується високим ступенем маніпулювання, при цьому мають враховуватися як лінгвістичні, і екстралінгвістичні чинники, у зв'язку з чим застосовуються різні інструменти впливу на аудиторію. У передвиборчому дискурсі маніпулятивність набуває особливої значущості та характеризується ретельним підбором фактів, висвітленням певних подій, конструюванням образу та формуванням стереотипу, привнесенням у модель світу адресата нових знань, думок та установок [1, с. 16]. Все це здійснюється із застосуванням різного роду стратегій і тактик, які будуть описані нижче. Більше того, вплив можна вважати успішним лише в тому випадку, якщо адресант добре розуміє психологію аудиторії та враховує її, оскільки мистецтво виступу має глибоко психологічний та соціальний характер.

Розглянемо відмінні риси передвиборчого дискурсу. Передвиборчий дискурс дуже схожий з ширшим — політичним, має всі його ознаки і виконує всі характерні для нього функції, однак існує низка значних особливостей, що дозволяють виділяти його як самостійний дискурс:

— передвиборчий дискурс відноситься до строго визначеної комунікативної ситуації та має чіткі тимчасові обмеження, які називаються агітаційним періодом та регламентовані законом. Саме це визначає специфіку передвиборчого дискурсу та позбавляє його сенсу поза встановленими часовими рамками [3, с. 25];

— для передвиборчого дискурсу основними концептами також є «влада» та «політик», але при цьому центр тяжкості концепту «влада» зміщується на таку його складову, як «боротьба за владу» [4, с. 185];

— ще одна важлива особливість передвиборчого дискурсу — тематична детермінованість. У рамках передвиборчого дискурсу кількість та зміст виступів неминуче сконцентровано на діяльності безпосередніх учасників передвиборчої кампанії — кандидатів чи політичних об'єднань [3, с. 28].

У політичному дискурсі мовна поведінка є складним багатограним явищем, що визначається комунікативними намірами промовця. Для досягнення головної мети політичної комунікації використовуються будь-які допустимі засоби, зокрема різні стратегії і тактики здійснення політичного дискурсу. У цілому, комунікативна стратегія і комунікативна тактика — це планування мовної діяльності, відбір принципів, методів і прийомів, покликаних забезпечити досягнення успіху. Під стратегією розуміється план реалізації комунікативних завдань, необхідний для ефективного досягнення мети адресанта, що враховує фактори та умови, в яких протікає акт комунікації, і які зумовлюють структуру тексту.

Стратегія на підвищення характеризується бажанням мовця репрезентувати себе у вигідному світлі, збільшити свою значимість в очах електорату. Вона реалізується за допомогою відповідних тактик. Першою є тактика аналіз — «плюс».

Тактика аналіз — «плюс» передбачає такий опис ситуації, що імпліцитно виражає позитивне ставлення до ситуації, про яку йде мова:

(1) DONALD TRUMP: *We're going to make America safe again. We're going to make America great again, but we're going to make America safe again. And we're going to make America wealthy again, because if you don't do that, it just – it sounds harsh to say, but we have to build up the wealth of our nation.*

Дуже цікавим виявився аналіз промови Д. Трампа щодо Г. Клінтон після перемоги на виборах:

(2) DONALD TRUMP: *I've just received a call from Secretary Clinton... She congratulated us — it's about us — on our victory, and I congratulated her and her family on a very, very hard-fought campaign. I mean, she — she fought very hard... Hillary has worked very long and very hard over a long period of time, and we owe her a major debt of gratitude for her service to our country.*

Як видно з наведеного прикладу, спочатку він звертається до опонента офіційно, за посадою, що можна трактувати як визнання її посади та державного статусу. Але майже відразу ж він згадує Клінтон у третій особі однини, що можна розцінювати як спробу урівняти статус обох, адже він став обраним президентом, і може вважати державного секретаря за підлеглого. Використання цієї тактики (*she...Hillary*) надає можливості мінімізувати негативний ефект від використання третьої особи однини, з одного боку, та визнати її заслуги перед країною.

Наступними тактиками, які можна віднести до стратегії на підвищення є тактика презентації й тактика самопрезентації. Текстовий рівень комунікативної стратегії самопрезентації суб'єкта в політичній промові утворюють сукупності мовних і мовленнєвих тактик, що їх використовує промовець з метою впливу на аудиторію [1, с. 3-5]. Ця тактика полягає у виставленні будь-якої особи або самого себе в позитивному світлі. Вона реалізується при використанні лексичних одиниць з позитивною конотацією, максимально презентуючи позитивні якості об'єкта або свої. Іншими словами, так звана «самоподача» як спосіб продемонструвати особисті якості. Тут можна виокремити наступні тактики: демонстрація професійного успіху, обіцянки й самовихваляння. Ці тактики виражаються лексемами, семантика яких дає можливість описати спікера як людину з набором певних позитивних якостей. До їх числа ми можемо віднести такі лексеми як: прикметники — *experienced* (досвідчений у справах), *good* (гідний), *successful* (успішний), *strong* (сильний), *optimistic* (оптимістичний); а також дієслова *to win* (перемагати), *to lead* (бути лідером й вести за собою). Дуже часто використовуються прикметники в порівняльних й найвищих ступенях: *more experienced* (більш досвідчений), *better* (кращий), *safer* (надійніший) або *the safest* (більш надійний), *the strongest* (найсильніший).

Кожен президент США закладав у менталітет електорату імідж Америки як «супердержави», і кожен новий кандидат на президенство продовжує таку традицію, зміцнюючи її у своїх промовах тактиками заспокоєння американського народу – боротьбою з тероризмом та різними зовнішніми загрозами (безпека), сподіванням на світле майбутнє (охорона здоров'я, медицина, соціальна політика), економікою та особливою для Г. Клінтон тактикою ролі та місця жінки у суспільстві:

(3) HILLARY CLINTON: *There cannot be true democracy unless women's voices are heard. There cannot be true democracy unless women are given the opportunity to take responsibility for their own lives.*

Порівнюючи використання лінгвістичних засобів, застосування тактики самопрезентації промов Д. Трампа та Г. Клінтон, необхідно зазначити, що Клінтон використовує багато словосполучень та виразів на позначення свободи, рівності, та захисту прав населення. Так, лише у промові на висунення своєї кандидатури у президенти Клінтон використовує слово *freedom* двічі, а слово *rights* – дев'ять разів, слово ж *American* використовується 34 рази, наголошуючи на важливості кожної думки усіх громадян:

(4) HILLARY CLINTON: *We Americans may differ, bicker, stumble, and fall; but we are at our best when we pick each other up, when we have each other's back.*

Невід'ємним елементом тактики самовихваляння є використання особового займенника *I*:

(5) HILLARY CLINTON: *As Your Senator, I fought against racial profiling and the disparity in sentencing between crack and powder cocaine;*

(6) HILLARY CLINTON: *Unlike him [DONALD TRUMP], I have some experience with the tough calls and the hard work of statecraft. I wrestled with the Chinese over a climate deal in Copenhagen, brokered a ceasefire between Israel and Hamas, negotiated the reduction of nuclear weapons with Russia, twisted arms to bring the world together in global sanctions against Iran...*

Як бачимо, тут займенник *I* також супроводжується такими лексемами як: *tough* (складний), *to fight* (боротися), *wrestle* (вести боротьбу), *broker* (організовувати), *twisted arms* (викручувати руки), що спрямовані на створення образу сильного, досвідченого й успішного політика, який володіє набором певних позитивних якостей, силою вести боротьбу, — іншими словами, створити образ сильного потенційного правителя, навіть не зважаючи на той факт, що Клінтон — жінка.

Останній приклад також представляє собою поєднання із ще одною тактикою — тактикою демонстрації професійного успіху. Гіллари Клінтон демонструє свої професійні досягнення у галузі міжнародної і внутрішньої політики й підкреслює свої професійні управлінські й дипломатичні здатності.

На відміну від Трампа, Клінтон у своїй промові використовує переважно особовий займенник *we*, що уособлює єдність кандидата та її електорат, підкреслюючи той факт, що для Клінтон кожен голос та думка є важливими. Таким чином, вона використовує тактику мотивації людей:

(7) HILLARY CLINTON: *We don't hide from change, we harness it.*

Звідси випливає, що, використовуючи тактику самопрезентації, промовець робить основну ставку на почуття захоплення і навіть благоговіння. Так, обидва кандидати справляють враження впевненого та компетентного лідера, який приведе народ до світлого майбутнього. Дональд Трамп використовує тактику самореклами, оскільки його метою є не показати негативні якості свого опонента, а наголосити на своїх позитивних сторонах, довести, що саме він володіє усіма необхідними для лідера характеристиками. Для того, щоб подати себе у як найвигіднішому світлі та ство-

рити собі в очах цільової аудиторії позитивний імідж, Д. Трамп вдається до тактики протиставлення себе опоненту, однак прямо не називає його, що є знаком прагнення бути політкоректним, а такий прийом схвально сприймається слухачами:

(8) DONALD TRUMP: *Before I talk about that new government, let me say something about the one that has just passed.*

Тактика відведення критики має на меті приведення доводів й аргументів задля виправдання вчинків, які можуть негативно відобразитися на ході виборчої кампанії:

(9) DONALD TRUMP: *Well, first of all, those stories have been largely debunked. Those people – I don't know those people. I have a feeling how they came. I believe it was her campaign [CLINTON] that did it. Just like if you look at what came out today on the clips where I was wondering what happened with my rally in Chicago and other rallies where we had such violence? **She's the one and Obama that caused the violence.** They hired people – they paid them \$1,500, and they're on tape saying be violent, cause fights, do bad things. I would say the only way – **because those stories are all totally false**, I have to say that. **And I didn't even apologize to my wife, who's sitting right here, because I didn't do anything. I didn't know any of these – I didn't see these women.** These women — the woman on the plane, the – I think they want either fame or her campaign did it. And I think it's her campaign. Because what I saw what they did, which is a criminal act, by the way, where they're telling people to go out and start fist-fights and start violence. And I'll tell you what, in particular in Chicago, people were hurt and people could have been killed in that riot. And that was now all on tape, started by her. I believe, Chris, that she got these people to step forward. If it wasn't, they get their 10 minutes of fame. But they were all totally – it was all fiction. It was lies, and it was fiction.*

У цьому прикладі бачимо, як Д. Трамп, звинувачуючи Клінтон й Обаму, повністю виправдовує себе, свої вчинки. В очах аудиторії він постає як порядна, справедлива людина з безсуперечливою репутацією.

Висновки. Отже, можна відзначити наступне: аналіз тактик, за рахунок яких реалізується стратегія на підвищення, продемонстрував активне вживання кандидатами тактики презентації та самопрезентації, оскільки вона максимально допомагає окреслити свої позитивні якості перед виборцями. Г. Клінтон та Д. Трамп не залишали осторонь й тактику самореклами, самовихваляння, тактику відведення критики, тактику аналіз — «плюс». Усі вживані тактики спрямовані на створення позитивного іміджу кандидата на посаду президента Сполучених Штатів Америки, на перебудування політичних поглядів адресата, на зміну його ставлення до фактів, людей та подій.

Подальші перспективи дослідження пов'язані з детальним описом стратегій і тактик маніпулятивного впливу в розмаїтті інших жанрів, що формують політичний дискурс інтерв'ю, та вивченні маніпуляційної практики в компаративному аспекті.

Список літератури

1. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та інтернет-видань) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2006. 21 с.
2. Юшковець І. А. Комунікативні стратегії і тактики в політичному дискурсі канцлерів ФРН (на матеріалі урядових заяв і політичних виступів): автореф ... дис. канд. філол. наук. Донецьк, 2008. 20 с.
3. Harris Z. Discourse Analysis. Linguistic Society of America. 1952. 30 p.
4. Levy D. Communicative goals and strategies: between discourse and syntax. *Syntax and Semantics*, no. 12. 1979. pp. 183–210.

5. Donald Trump Speech. URL: <http://time.com/3923128/donald-trump-announcement-speech>.
6. Hillary Clinton Speech. URL: <http://time.com/3920332/transcript-full-text-hillary-clintoncampaign-launch>.
7. Election. Hillary Clinton. URL: <http://lingualeo.com/ru/jungle/president-elect-hillary-clinton-speech-election-night-2016-493288#/page/1>.
8. Speech. Full Transcript. URL: <http://news.sky.com/story/donald-trumps-election-victory-speech-full-transcript-10651128>.
9. Final Trump and Clinton's Debates. URL: <https://hillaryspeeches.com/category/debates>.

References

1. Dmytruk, O. V. (2006). *Manipulativni stratehii v suchasni anglomovniy komunikatsii* [Manipulative strategies in modern English communication. Abstract of thesis PhD in Pedagogic sciences]. Kyiv, 21 p.
2. Yushkovets, I. A. (2008). *Komunikativni stratehii i taktyky v politychnomu dyskursi kantsleriv FRN* [Communicative strategies and tactics in the political discourse of the chancellors of the West Germany. Abstract of thesis PhD in Pedagogic sciences]. Donetsk, 20 p.
3. Harris, Z. (1952). Discourse Analysis. Linguistic Society of America. 30 p.
4. Levy, D. (1979). Communicative goals and strategies: between discourse and syntax. *Syntax and Semantics*, no. 12, pp. 183–210.
5. Donald Trump Speech. Available at: <http://time.com/3923128/donald-trump-announcement-speech>.
6. Hillary Clinton Speech. Available at: <http://time.com/3920332/transcript-full-text-hillary-clintoncampaign-launch>.
7. Election. Hillary Clinton. Available at: <http://lingualeo.com/ru/jungle/president-elect-hillary-clinton-speech-election-night-2016-493288#/page/1>.
8. Speech. Full Transcript. Available at: <http://news.sky.com/story/donald-trumps-election-victory-speech-full-transcript-10651128>.
9. Final Trump and Clinton's Debates. Available at: <https://hillaryspeeches.com/category/debates>.

Дата надходження рукопису 28.11.2022

Objective. *The objective of the present article is an analysis of illustrative materials of the leading debates of candidates for the post of the President of the United States of America H. Clinton and D. Trump for the purpose of tactful implementation of the strategy for promotion as one of the most effective and most actual benefits of the manipulative discourse field.*

Methods. *The main scientific results are obtained applying a set of general and special research methods, namely: analysis of video and audio materials of election debates, comparison, synthesis, systematization and generalization of scientific literature.*

Results. *In political communication, any strategy is aimed at restructuring the political views of the addressee, at changing his attitude to certain facts, people and events. Political discourse does not have exclusively unique language strategies, but it demonstrates selectivity in the choice of linguistic means depending on their effectiveness in the conditions of a particular communicative situation. In an election campaign, the goal of any candidate is to gain the support of voters. For this, either the strategy of praising "their" candidate or the strategy of discrediting other candidates and parties and views in the eyes of voters is used.*

Texts of pre-election speeches of US presidential candidates Hillary Clinton and Donald Trump are chosen as illustrative material for the study of strategies of manipulative

influence. In our research, we use the classification of strategies and tactics of manipulative influence, which is proposed by O. Mykhaliyova, because this classification most fully describes the entire range of language and speech manipulation tools applied by politicians.

It is outlined that both candidates for the position of the President of the United States use strategies for promotion, which are implemented with the help of appropriate tactics. The promotion strategy is represented by such tactics as analysis-“plus”, presentation, self-presentation, demonstration of professional success, promises and self-praise.

Key words: *strategy, tactics, promotional tactics, manipulative influence, speech, debate.*

DOI : 10.33274/2079-4835-2022-25-2-31-40

UDC 811.111'255.4

Dmytruk L. A.,
Grand PhD
in Pedagogical sciences,
Associate Professor

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk National
University of Economics and Trade named, Kryvyi
Rih, Ukraine, e-mail: dmytruk_la@donnuet.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-1850-5130

Ostapenko S. A.,
PhD in Pedagogical sciences,
Associate Professor

e-mail: ostapenko@donnuet.edu.ua
ORCID: 0000-0002-3915-4854

DRAMATICS TRANSLATION: LEXICO-SEMANTIC ASPECT

УДК 811.111'255.4

Дмитрук Л. А.,
д-р пед. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: dmytruk_la@donnuet.edu.ua
ORCID: 0000-0003-1850-5130

Остапенко С. А.,
канд. пед. наук,
доцент

e-mail: ostapenko@donnuet.edu.ua
ORCID: 0000-0002-3915-4854

ПЕРЕКЛАД ДРАМАТИЧНОГО ТВОРУ: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ

Objective. *The objective of the article is to determine the specifics of the translation of dramatics, to identify and clarify the justification of the lexical-semantic transformations application in the process of translating B. Shaw's play "Pygmalion" into Ukrainian, performed by O. Mokrovolskyi.*

Methods. *The main scientific results are obtained using such general scientific and special research methods as the analysis and generalization of scientific literature on the problems of drama translation and the application of translation transformations; theoretical generalization, analysis and synthesis; an integral approach to the study of linguistic phenomena; comparative, descriptive and analytical methods.*

The results. *The article examines dramatics genre features and characteristic aspects of their translation. Based on a comparative analysis, the authors examine the problem of*