jurisdiction in probate and testamentary causes).

Наведені приклади дефініцій підтверджують, що гіперонімом у даному синонімічному ряді є лексема *judge*, оскільки вона є загальним компонентом усіх дефініцій.

Терміни, що становлять синонімічний ряд у ядерній зоні мікрополя *присяжний*, нараховують 19 одиниць, серед яких: *jury (присяжні), juror, assizer, fact-finder, talesman (особа, яка викликана до суду в якості додаткового присяжного)* та ін. НЦПП *juror, juryman* або *jurywoman*, *assizer* у значенні *a member of a jury* використовуються, коли мова йде про людину, яку включили до складу присяжних. Лексема *assizer* вживається лише в термінології шотландського судочинства. Для позначення складу присяжних використовують номінацію *jury (журі (суд) присяжних - a body of people (typically twelve in number) sworn to give a verdict in a legal case on the basis of evidence submitted to them in court).* Термін *talesman (запасний присяжний - a member of the tales impanelled to complete a jury)* був запозичений в англійську мову із французької мови і вперше згадується у 1679р. у значенні *reserve member of a jury*. Але все-таки своїм походженням цей термін зобов'язаний латинській мові. У сучасній англійській мові цю лексему замінюють номінативними словосполученнями, ядром яких є слово *juror: alternate juror, extra trial juror.* У результаті аналізу наведених дефініцій ми з'ясували, що родовими лексемами є *jury* та *juror*. Номінативні словосполучення, що уточнюють значення ядерної лексеми *juror,* є видовими лексемами, наприклад: *extra trial juror (додатковий присяжний), drawn juror (особа, підібрана до складу присяжних).*

Аналіз англійських номінацій судочинства показав, що явище синонімії та наявність синонімічних рядів характерні для кожного мікрополя.

Між номінаціями всіх мікрополів існують системні зв'язки класифікаційного і кореляційного типів, найбільш характерними з яких для досліджуваної термінології є синонімія, та гіперогіпонімія.

У подальшому вбачаємо перспективним дослідження варіантологічного аспекту системи номінацій англійського цивільного процесуального права та їх дискурсних характеристик.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Левицкий В. В. Семасиология / В. В. Левицкий – Винница : НОВА КНЫГА, 2006. – 512 с.
2. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
3. Civil Procedure Rules. – Режим доступу : http://www.justice.gov.uk/civil/procrules_fin/index.htm – Назва з екрану.
4. Oxford Dictionary of Law. / [ed. E. A. Martin]. – 5th ed. – Aylesbury : Market House Books Ltd, 2003. – 552p.
5. Oxford English Dictionary [electronic resource]. / [ed. J. Simpson]. – 2nd Edition, Version 4.0. – Oxford : Oxford University Press, 2009. – 1 CD-ROM: col.; 12 cm. – System requirements for Windows: Intel® Pentium® 4 1.6GHz processor or equivalent (2GHz recommended); Microsoft® Windows® Vista, Windows XP, Windows ServerTM 2003, Windows 2000, 512MB of RAM, 1Gb free hard disk space, local CD-ROM/DVD drive (for installation); runs from hard drive only. – Title from disc label.
6. Webster's New World Law Dictionary / [ed. S. E. Wild]. – Hoboken, NJ : Wiley Publishing Inc., 2006. – 320p.

Пасик Л. А.
(Луцьк)

АКТУАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ PARTNERWAHL У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Статтю присвячено дослідженню концепту PARTNERWAHL у публіцистичному дискурсі, проаналізовано засоби об'єктивації даного концепту на матеріалі текстів оголошень з рубрики «Знайомства» та виявлено характерні ознаки концепту PARTNERWAHL у даному типі дискурсу.

Статья посвящена исследованию концепта PARTNERWAHL в публицистическом дискурсе. Средства объективации данного концепта проанализированы на материале текстов объявлений из рубрики «Знакомства». Определены характерные признаки концепта PARTNERWAHL в данном типе дискурса.

The article deals with the research of the concept PARTNERCHOICE in the publicist discourse. The means of the objectification of this concept on the material of the texts of marriage announcements are characterized and the specific features of the concept PARTNERCHOICE in this type of discourse are revealed.

Дослідження феномену «мовної особистості» є однією з актуальних проблем у сучасній лінгвістиці, тобто цікавою є «не просто людина як така, а носій свідомості, мови, котрий має склад-

ний внутрішній світ та певне ставлення до долі, до світу речей та до подібних собі людей. Людина займає особливе місце у Всесвіті та на Землі, постійно вступає в діалог зі світом, із собою та з іншими подібними їй особами» [5, 113]. Поява цього терміну у мовознавстві пов'язана з іменем відомого вченого Ю. Н. Караулова, на думку якого – «мовна особистість – це сукупність здібностей та характеристик людини, які обумовлюють створення нею мовленнєвих творів (текстів)» [4; 3].

Мовна особистість реалізує себе в мові багатогранно та поліфункціонально. Протягом останніх десятиріч все більше привертають увагу науковців різні сторони життєдіяльності індивіда. Особливо значимим та привабливим є внутрішній світ людини, її думки, прагнення, переживання, почуття, емоції та фантазії. Саме тому шлюбні оголошення та оголошення „шукаю партнера чи партнерку" у рубриці «Знайомства» – це досить цікава сфера для дослідження, оскільки кожна мовна особистість проявляє себе в даному аспекті по-різному, а номінативне поле концепту PARTNERWAHL у текстах такого типу представлене дуже широко, що й зумовило **актуальність** даної статті.

Мета даного дослідження полягає у виявленні характерних ознак концепту PARTNERWAHL у публіцистичному дискурсі. Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати наступні **завдання**:

1) виявити засоби об'єктивації концепту PARTNERWAHL;
2) з'ясувати характерні ознаки концепту PARTNERWAHL.

Об'єктом дослідження виступають мовні засоби об'єктивації концепту PARTNERWAHL у публіцистичному дискурсі, **предметом** – інформативність вилучених мовних одиниць щодо характерних ознак концепту PARTNERWAHL у німецькомовному середовищі.

Матеріалом дослідження є оголошення з рубрики «Знайомства» у німецькій пресі.

З того моменту, коли з'явилися перші шлюбні оголошення, вже минуло понад 300 років. Країною-засновником такого жанру була Англія, у Німеччині вперше шлюбне оголошення було надруковане у виданні „Frag- und Anzeigenachrichten" у 1738 році і з тих пір воно є невід'ємною частиною багатьох періодичних газет та журналів. Слід зауважити, що тривалий час, приблизно до середини двадцятого століття, такі оголошення були саме шлюбними, тобто головною метою людини, яка наважувалась на такий крок, був пошук партнера для подальшого створення сім'ї [1; 72-76]. Але з часом змінилося розуміння інституту сім'ї і саме це, на нашу думку, спричинило появу оголошень в рубриці «Знайомства», в яких прослідковуються різні мотиви та цілі пошуку партнера. Тепер розшукують партнера і для короткотривалих стосунків, для спільного проведення вільного часу чи просто однодумця, з яким цікаво було б поспілкуватися і почерпнути щось нове та поділитися своїми думками, а інколи ще й отримати не просто схвальне ставлення до своїх ідей, а логічне продовження чи доповнення самого себе. Свідченням цього є такі нові розділи в рубриці «Знайомства» як «Sie sucht sie», «Er sucht ihn» та «Gemeinsame Freizeit».

Кожному з нас доводиться у житті зустрічатися з оголошеннями різного типу, проте слід зауважити, що оголошення, надруковані в рубриці «Знайомства», докорінно відрізняються від усіх інших. Важливим у даній ситуації є той факт, що тут йдеться про людські стосунки, тобто про сферу особистого життя людини. Розглянувши 237 таких оголошень з німецької преси (Die Zeit, Sьddeutsche Zeitung), ми дійшли до висновку, що їх можна класифікувати за такими ознаками:

1) стать (тобто хто шукає собі партнера: чоловік чи жінка і кого саме шукають);
2) вік адресанта;
3) критерії вибору партнера;
4) цільова мотивація (для чого кожній конкретній людині потрібен партнер).

Стосовно останньої ознаки слід зауважити, що існують такі мотиви пошуку майбутнього партнера:

а) серйозні наміри для подальшого створення сім'ї;
б) спільне проведення вільного часу;
в) інтимні стосунки.

Важливим є той момент, що людина, подаючи оголошення в газету чи журнал, прагне не просто знайти партнера, а й, крім того, вона робить собі рекламу, вказуючи на свої найкращі риси характеру та описуючи свою зовнішність чи статус. Через те можна сказати, що таким чином адресант рекламує себе, а реклама на даному етапі розвитку суспільства є одним із засобів масової комунікації. Вона пронизує усі сфери життя людини, використовує мовні засоби оригінально, неочікувано і нестандартно. Шлюбні оголошення як особливий вид реклами останнім часом широко представлені у пресі та Інтернеті. Вони відносяться до оголошень-запитів, оскільки автор очікує відгуку на свою пропозицію [2; 9]. Для того, щоб проаналізувати мовну особистість, яка веде активні пошуки, слід вдатися до теорії мовленнєвих актів. На нашу думку оголошення з рубрики «Знайомства» належать до директиві, оскільки директиви – це мовленнєві акти, які «можна роз-

ділити на дві групи: категоричні – накази, інструкції, заборони, та некатегоричні, до яких відносяться прохання, побажання, поради та рекомендації та пропозиції» [3; 72]. Ми вважаємо, що шлюбні оголошення – це імпліцитні директиви, оскільки адресант, висловлюючи свої наміри, тобто повідомляючи, для чого йому потрібен партнер, ніби спонукає зацікавлених відгукнутися на його оголошення. Це – директиви-пропозиції:

1) створити сім'ю;

2) приємно проводити вільний час удвох;

3) вступити з ним в інтимні стосунки тощо.

Візьмемо для прикладу декілька оголошень:

1) ***Mдnner sind eher visuell…***

Gebildete hьbsche Frau Mitte 40/1,69, mit Ausstrahlung u. Charme, sucht Mann, der folgendem Bild entspricht: Wenn er ein Regal braucht, baut er es selbst oder er schreibt die Bücher, die darin stehen. Er ist souverän, gewitzt, hat Format u. vermisst die richtige Frau an seiner Seite. Logisch, denn die bin ich. Dies ist die Gelegenheit, mich endlich zu finden, im Raum 8. ZA 57145 DIE ZEIT, 20079 Hamburg(9, 56);

2) ***Kreativer Akad. (47, 1,85) in HH, attraktiv,*** *humorvoll, optimistisch, sucht Dich: eine warmherzige, scöцne, selbstbewusste Frau (schlk.), um gemeinsam mit Dir das Leben voller Lebenslust intensiv zu genießen und um eine Partnerschaft, vielleicht mit Familiengründung, aufzubauen. Meine Interessen sind vielfältig. Von Kunst, Ausstellungen, Literatur, über Reisen bis zum Skilaufen, Tanzen. Ich freue mich auf Dein Zuschrift (Foto?) direkt unter lebensglueck01@web.de oder ZA 57151 DIE ZEIT, 20079 Hamburg(9, 56);*

3) YOU MAY BE RIGHT – I MAY BE CRAZY! Jung gebliebener Endvierziger, sportlich und kultiviert, sucht SIE, gerne auch verheiratet, für Kino, Oper, Schauspielhaus. „Absacker" inklusive. Verlieben ausgeschlossen… carlos@web.de (7; 41).

У першому (1) прикладі ми бачимо, що у ролі шукача виступає жінка, котра вже певно зневірилася в тому, що можна знайти справжнього чоловіка в реальному житті, про що свідчить заголовок оголошення *«Чоловіки швидше за все – це тільки візуально …»*, проте, сумніваючись, все таки вона припускає ймовірність того, що ще не перевелися справжні лицарі, котрі все можуть зробити своїми руками, не втратили почуття гумору та стилю, і які ще не мають коханої людини, в ролі якої авторка пропонує себе. Своїм реченням «*Dies ist die Gelegenheit, mich endlich zu finden, im Raum 8.»* вона спонукає адресата (якщо такий є) не втрачати такої нагоди, а звернутися саме до неї (*die richtige Frau* - справжньої жінки (тут і далі переклад наш – Пасик Л. А.)). У даному випадку вона зовсім не акцентує уваги на вікові майбутнього партнера (хоча свій вона зауважує), статусі чи його зовнішніх рисах, тобто прерогатива тут належить внутрішнім якостям, які у тексті виражаються імпліцитним порівнянням: *der Mann, der folgendem Bild entspricht* – чоловік, котрий відповідає наступному образу. Слід зауважити також, що цікавим є стиль звертання, жінка говорить про свого ймовірного обранця від третьої особи (непрямо): *der Mann, der* – чоловік, який*; er ist souverän, gewitzt, hat Format* – він – незалежний, з почуттям гумору, непересічна особистість; *er … braucht..., baut..., schreibt* – він … потребує…, майструє..., пише і т.д., тобто при цьому вона, сподіваючись на щось позитивне, залишає за собою долю сумніву, що такий існує.

У другому випадку (2) шукає партнерку творчий, освічений (в галузі торгівлі), привабливий 47-річний оптиміст з почуттям гумору *(kreativer Akad. (47, 1,85) in HH, attraktiv, humorvoll, optimistisch).* Йому важливі такі риси як сердечність, самосвідомість *(eine warmherzige, … selbstbewusste)*, а також не на останньому місці зовнішня привабливість, тому що він, по-перше, уточнює, що вона повинна бути гарною стрункою жінкою *(schöne … Frau(schlk.))* і, як підтвердження цього, по-друге, хотів би побачити фото. По-третє, автор акцентує увагу на своїх захопленнях, підкреслюючи тим самим, що вони є для нього важливими і це слід враховувати, тому що він не хоче від них відмовлятися. Єдине, у чому він ще не зовсім впевнений, це те, наскільки тривалими можуть бути їх стосунки, чи це просто партнерські взаємини чи, можливо, у майбутньому це все ж таки переросте у законний шлюб *(um eine Partnerschaft, vielleicht mit Familiengründung, aufzubauen).*

Зовсім по-іншому сприймається третє (3) оголошення. Дивним здається вже навіть його заголовок: *«Можливо Ви маєте рацію – може я й божевільний»,* завдяки якому можна охарактеризувати автора по-різному: просто як креативну особистість з почуттям гумору або як особу, яка дійсно несповна розуму. Але так чи інакше такий початок, на нашу думку, приверне увагу читача і вже в цьому певним чином здійсняться інтенції адресанта. Далі автор сповіщає про себе: вік під 50, проте молодо виглядаю, спортивної статури, розумний *(jung gebliebener Endvierziger, sportlich und kultiviert),* і зовсім ніяких вимог до партнерки, тобто такі критерії вибору партнера як вік, зовнішність, статус, риси характеру не є для нього важливими, оскільки він шукає собі партнерку

для спільного приємного проведення часу: візити до кінотеатру, театру, в оперу *(sucht SIE ... für Kino, Oper, Schauspielhaus),* і при цьому його навіть не бентежить той факт, що жінка вже може бути одружена, він готовий підтримувати контакт з нею, можливо навіть інтимний *(gerne auch verheiratet, „Absacker" inklusive)*. Але такий зв'язок не передбачає ніякого романтичного завершення – закоханості, і автор наголошує на цьому *(Verlieben ausgeschlossen...)*. Чому саме такий розвиток подій є для нього бажаним, залишається загадкою, ми можемо лише висловити припущення, що він теж одружений і шукає «пригод на свою голову», що, звичайно, суперечить нормам моралі, проте, на жаль, досить часто зустрічається в реальному житті.

Звичайно серед багатьох оголошень зустрічаються й такі, в яких важко прослідкувати мотив пошуку партнера. Прикладом сказаного може бути наступний текст:

4) ***Stilvoller Unternehmer*** *(58, 1,66 m), kultiviert, anpassungsfähig und einfühlsam sucht nach Trennung schlanke, attraktive Dame, ca. 40 bis 50. vielseitige Interessen, evtl. auch Golf und Reisen. Möglichst mit Photo unter ✉☎ZS1875417(6).*

У даному випадку 58-річний стильний, освічений, здатний до легкої акліматизації підприємець *(Stilvoller Unternehmer (58, 1,66 m), kultiviert, anpassungsfähig)* шукає після розлучення струнку привабливу жінку 40-50 років з різнобічними інтересами *(sucht nach Trennung schlanke, attraktive Dame, ca. 40 bis 50. vielseitige Interessen, evtl. auch Golf und Reisen),* бажаними при цьому були б гольф та подорожі, хотів би отримати лист з фотокарткою. Але тут незрозумілою є мотивація, чи це просто відчуття самотності після невдалого шлюбу, якого він прагне позбутися, чи це серйозні наміри щодо створення в подальшому нової сім'ї, це питання залишається відкритим, і, можливо, саме в такий спосіб автор сподівається на відгук більшої кількості реципієнтів, не обмежуючи їх коло своїм оголошенням, а пропонуючи себе таким чином більшому загалу читачів.

Заслуговують на увагу також оголошення з рубрики «Знайомства», які почали з'являтися зовсім недавно, де жінки шукають жінок і навпаки. Ось, наприклад:

5) Auf der Suche nach der ertrðglichen Leichtigkeit des Seins.

Großer, schlanker, dunkelblonder und bebrillter Enddreißiger, Kulturwissenschaftler, introvertiert und gesprächsfreudig, melancholisch und begeisterungsfähig, liebevoll und (selbst-)ironisch, reiselustig und kulturinteressiert (Kunst, Literatur, Film, Bühne, Architektur), möchte sich mit ausgeglichenem, vielseitigem Partner für ein gemeinsames Lebensexperiment verbänden. Statt endlos die virtuellen Möglichkeiten abzuchecken, eine gemeinsame Wirklichkeit aufbauen. Konzentriert und offen. Neugierig und fehlerfreundlich. In Berlin und überall. ZA 98513 DIE ZEIT, 20079 Hamburg (8; 49.)

У даному оголошенні автор для заголовку перефразував слова відомого чеського письменника Мілана Кундери і заявляє про себе так: *«У пошуках стерпної легкості буття»,* тобто він прагне до того, що йому здається легким, цікавим та цілком нормальним: він хоче заснувати союз із врівноваженим та різнобічно розвиненим чоловіком, провести так званий життєвий експеримент *(möchte sich mit ausgeglichenem, vielseitigem Partner für ein gemeinsames Lebensexperiment verbänden)* і описує себе при цьому як зовнішньо, так і акцентує на своєму внутрішньому світові, таким чином рекламуючи себе здебільшого лише з позитивної точки зору: гуманітарій, високий, стрункий, меланхолійний, але здатний проявляти емоції, ніжний та (само)іронічний, люблячий подорожувати, цікавлюсь культурою і т.д. *(großer, schlanker ... Kulturwissenschaftler, ... melancholisch und begeisterungsfähig, liebevoll und (selbst-) ironisch, reiselustig und kulturinteressiert).* Автор такого оголошення є досить сміливою людиною, оскільки він, ризикуючи отримати хвилю негативних відгуків, все ж таки не побоявся заявити відверто про свої наміри: замість безкінечних віртуальних пошуків створити справжню реальність *(Statt endlos die virtuellen Möglichkeiten abzuchecken, eine gemeinsame Wirklichkeit aufbauen).* Отже, підсумовуючи вище сказане, слід зазначити, що у текстах оголошень з рубрики «Знайомства» актуалізуються такі слоти фреймової структури концепту PARTNERWAHL: Wer (адресант), Wen (партнер), Motiv (чому), Ziel (з якою метою). Об'єктивація здійснюється:

а) вживанням переважно позитивно-оцінної лексики *(gebildet, hübsch, gewitzt, humorvoll, optimistisch, gesprächsfreudig, kultiviert, anpassungsfähig, einfühlsam, warmherzig, schön, selbstbewusst usw.)* у простих синтаксичних структурах, де наведені лексеми вжито у функції предикативів та атрибутів;

б) складними синтаксичними структурами (сурядні речення, підрядні означальні речення, підрядні речення умови – *Logisch, denn die bin ich / Mann, der folgendem Bild entspricht: Wenn er ein Regal braucht, baut er es selbst oder er schreibt die Bücher, die darin stehen.*);

в) порівняльними синтаксичними структурами, які містять дієслова порівняння *(entsprechen)*;

г) дієприкметниковими зворотами *(gerne auch verheiratet)*;

д) інфінітивними конструкціями *(statt endlos die virtuellen Möglichkeiten abzuchecken; ist*

die Gelegenheit, mich endlich zu finden; um gemeinsam mit Dir das Leben voller Lebenslust intensiv zu genießen und um eine Partnerschaft ... aufzubauen);

е) вільними словосполученнями *(nach Trennung, das Leben voller Lebenslust).*

Ці засоби використовуються, по-перше, для змалювання автопортрету, характеристики майбутнього обранця, для вираження мотиву та цілі, а, по-друге, є свідченням досить релевантних для адресанта критеріїв вибору партнера. У перспективі планується дослідження оголошень з рубрики «Знайомства» у віртуальній мережі Інтернет.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Васильева Н. А. Брачные объявления: структурный, функциональный, исторический аспекты / Н. А. Васильева // Язык. Человек. Культура. – Смоленск : СГПУ, 2005. – С. 72-76.
2. Гусар М. В. Лінгвокогнітивний і комунікативно-прагматичний аспекти приватних газетних оголошень (на матеріалі сучасної британської періодики) : автореф. дис… канд. філол. наук : 10. 02. 04 / Гусар Мальвіна Вікторівна ; Націон. пед. у-т ім. М.П. Драгоманова. – Київ, 2004. – 22 с.
3. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
4. Караулов Ю. Н. Русская языковая личность и задачи ее изучения (Предисловие) / Ю. Н. Караулов // Язык и личность. – М., 1989. – Стр. 3-8.
5. Маслова В. А. Лингвокультурология : Учеб. пособие для студ. высш. учеб, заведений. – М. : Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.
6. Süddeutsche Zeitung. – 05.12.09 : [Електронний ресурс] // Режим доступу : http://anzeigen-suchen.sueddeutsche.de.
7. ZEIT MAGAZIN. – 22.12.2009. – NR. 53. – S. 41.
8. ZEIT MAGAZIN. – 21.1. 2010. – NR. 4. – S. 49.
9. ZEIT MAGAZIN. –18.2.2010. – NR. 8. – S. 56.

Пастушенко Л. І.
(Дніпропетровськ)

КОРЕЛЯЦІЯ «СЕМА / СЕМАНТЕМА» – «ТРАНСЛЕМА» В ПРОЦЕСІ ПОЕТИЧНОГО ПЕРЕКЛАДУ

Розглядаються корелятивні відношення, що встановлюються між семантичним та трансляційним рівнями міжкультурного трансферу поезій.

Рассматриваются отношения корреляции семантического и трансляционного планов, взаимодействующих в процессе межкультурного трансфера поэтических текстов.

The analysis of the semantic and translating correlative relationships of cross-culture transfer of poesy is the main point of this article.

Семантичне річище інтерпретування процесу перекладу уявляється безперечно плідним та ще недостатньо розвиненим. Його перспективна сучасна розбудова пов'язана з принциповим усвідомленням науковцями наявності та взаємодії якнайменше двох, а точніше, навіть трьох моделей культурної дійсності, перша з яких – вихідна або генеративна – знаходиться у володінні автора і є текстовою моделлю культури і мови оригіналу, друга – цільова або відтворююча – належить перекладачеві, лінгвокультурна компетенція якого обов'язково є двомовною. Створена перекладачем модель у мовній культурі перекладу в свою чергу знову постає як вихідна, але не початкова чи первинна, а проміжна або вторинна, оскільки вона виконує функцію трансферу, тобто впроваджує цільову модель реальності у мовний та культурний світ читача. Зрештою, третя, власне читацька модель відноситься до сфери рецепції і може бути позначена як асимілятивна. Таким чином, перекладач уособлює важливу посередницьку комунікативну ланку між автором та читачем, про яких відомо, що в інтралінгвальному відношенні вони мають суттєво відмінний досвід (етно-соціо-психолінгвістичний), тоді як в інтерлінгвальному аспекті їхні стосунки взаємодії спрямовані на „вирівнювання" і світоглядне виваження несхожого досвіду, в оптимальному випадку – шляхом еквівалентного сприйняття авторської генеративної моделі оригіналу читачем. Тобто, лінгвокультурний трансфер має привести до розуміння і засвоєння естетичної інформації оригіналу і націлений на збагачення як внутрішнього світу реципієнта, так і культури мови перекладу.

Останнім часом учені все більше схиляються до того, щоб тлумачити когнітивне явище