

фрагментах РТ, вираженої формулою "Це – "добре" – скористайтесь!" Формуючи ілюктивний ореол, а також виконуючи функцію, що регулює поведінку людини, саме оцінна інформація при відсутності будь-яких показників імперативності забезпечує функціонування фрагментів як непрямих мікроактів спонування.

Отже, категорія оцінки займає домінуюче положення в концептуально-мовленнєвій, прагматичній і тематично-дискурсивній структурі РТ, що зумовлює вивчення закономірностей його організації шляхом визначення специфіки вираження та функціонування у ньому цієї категорії. Семантичні та прагматичні особливості оцінки в РТ визначаються екстралінгвістичними факторами рекламного контексту, специфікою реалізації прагматичної настанови тексту та специфікою його тематичної організації. У свою чергу, широка варіативність семантичних і прагматичних властивостей оцінки надає цій категорії можливість моделювати в певних межах жанрові, мовленнєвоактові та тематично-дискурсивні параметри РТ.

Перекладачеві нерідко доводиться шукати особливі засоби для передачі смислових і стилістичних складових оригіналу. У такому випадку досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що й визначає комунікативний ефект реклами.

При перекладі англомовних рекламних текстів, у деяких випадках перекладачі дають його семантичний еквівалент. При цьому, в україномовному еквіваленті спостерігаємо появу експліцитного оціночного значення. Пор.: англ. *"Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline"* та укр. *"Всі в захваті від тебе, а ти - від "Мэйбеллін"*

Текст рекламної кампанії Джоні Уокер – *"taste life"* в дослівному перекладі звучав би наступним чином: *"Спробуй життя на смак"*. Пер.: *"Живи, щоб було що згадати"*.

Деякі англомовні рекламні тексти перекладаються дослівно. Пор.: англ. *Probably the best beer in the world (Carlsberg)* та укр. *Мабуть найкраще пиво у світі*.

Рекламний текст містить у собі цілий ряд оціночних компонентів, що мають адекватно переведені. Якщо не врахувати цей фактор при перекладі, тоді не вдасться перекласти рекламний текст із найбільшою ефективністю [6: 18].

Перспективним вважаємо осмислення вихідних РТ, вербалізацію їх семантичного та прагматичного буття.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Волкогон Н. Л. Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою: Автореферат дисертації на здобуття вченого ступеня кандидата філологічних наук, - Київ, 2002. – 21 с.
2. Киричук Л.М. Прагматичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті: Автореферат дисертації на здобуття вченого ступеня кандидата філологічних наук, - Київ, 1999.-20 с.
3. Павлюк Л.Г. Аксиологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас медіа // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ, 2006.- 250 с.- С. 37-52.
4. Приходько Г.І. Мовленнєва діяльність і оцінка//Вісник СумДУ. Серія. Гуманітарні науки. – 2003. – Вип.№4(50). – 350 с. – С.206-208.
5. У кожен дім // Сумський рекламний - інформаційний вісник, - №27/34/24-31 липня, 2008р.
6. Хромов Л. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск, 1994.- 134с.
7. <http://www.mts.com.ua/>
8. www.kraftfoods.com.ua/kraft/

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Світлана Ткаченко – пошукач кафедри перекладу Сумського державного університету.
Наукові інтереси: текстологія та перекладознавство.

КОРПОРАТИВНИЙ ЛЕКСИКОН В ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ: ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ М. П'ЮЗО «ХРЕЩЕНИЙ БАТЬКО»)

Катерина ФРАНЦУЗОВА (Херсон, Україна)

У статті вивчається специфіка перекладу корпоративного лексикону у творах художнього дискурсу. Матеріалом дослідження слугував роман М. П'юзо «Хрещений батько» та його переклад українською мовою.

The article is devoted to the translational specificity of the corporative lexicon in works of art on the basis of novel by M. Puzo "The Godfather" and its Ukrainian translation version.

Переклад корпоративного лексикону в текстах художнього дискурсу представляє собою особливий інтерес для дослідження. Це можна пояснити тим, що саме художній дискурс

дозволяє побачити те, що менш явно представлено в спеціальних типах текстів. Але саме через жанрову особливість художній твір ставить перед перекладачем значно більше перекладацьких проблем у порівнянні з іншими типами текстів.

Для забезпечення перекладознавчого аналізу у даному дослідженні попередньо були застосовані наступні методики: тезаурусна та дефінітивна методики, методика контекстуального аналізу, типологічний та порівняльний аналіз. В якості ілюстрацій було використано фрагменти з роману М. П'юзо «Хрещений батько» [9] та їх переклади українською мовою, виконаних О. Зав'язкіним [3]. Для співставлення у роботі також частково використовувалися приклади перекладу російською мовою [8].

Метою статті є визначення специфіки перекладу корпоративного лексикону в художньому дискурсі. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання: 1) ідентифікувати корпоративний лексикон в художніх творах; 2) визначити коло словників, необхідних для адекватного розуміння та перекладу даного типу лексикону; 3) виявити типові труднощі при перекладі корпоративного лексикону в художньому дискурсі.

Теоретичну основу статті становлять поняття «корпоративний», «лексикон», «художній дискурс», «специфіка перекладу», «український переклад».

До поняття **«корпоративний»** можна віднести визначення тих предметів та явищ, що мають відношення до сфери корпоративності. Під **корпоративним лексиконом** ми розуміємо лексичні та фразеологічні одиниці, для яких семантика «корпоративний» є обов'язковою. При перекладі корпоративного лексикону відтворення цієї семантики є також облігаторним. Дане поняття використовується для вищелегування типів текстів строго та не строго корпоративної тематики. Це дозволяє перекладачу змінювати центральні стратегії при перекладі корпоративних текстів. Для того щоб обрати найбільш адекватний варіант, перекладач повинен знати не тільки вимоги типу відтворюваного тексту, але й вимоги певного дискурсу. Правомірним є ствердження про існування корпоративного дискурсу як одного з різновидів дискурсу, що поєднує в собі Business English, спеціальні терміни, професійну лексику та корпоративний жаргон [1].

Специфіка функціонування корпоративного лексикону в **художньому дискурсі** пов'язана з тими жанровими особливостями оригіналу, які являються інваріантними для даного жанру. Завдання перекладача ускладнюється стилістичною «всеосяжністю» художніх ВТ (вихідних текстів) [5: 15, 17]. Професор А. В. Федоров наголошує на тому, що «саме поняття змісту в художній літературі є набагато складнішим, ніж у науковій літературі або діловому документі. Здатність виразу впливати не тільки на ум, але й на почуття читача нерідко полягає не в речовинно-логічному значенні того чи іншого слова (або сполучення слів), що має більш чи менш точну відповідність у словнику іншої мови, а в якомусь стилістичному відтінку слова або у формі розміщення слів, або в характері їх сполучування за змістом, або в тому, що називається «емоційним ореолом» слова» [6: 338]. Художній дискурс поєднує в собі взаємодію цілого ряду функцій, серед яких інформативна, емотивна, експресивна, метасеміотична та естетична. Але найбільш чутливим він є до контактної, директивної та волюнтаривної функцій. Адже художній твір не тільки повідомляє інформацію у певній формі, але насамперед впливає на читача.

Специфіка перекладу корпоративного лексикону суттєво залежить від основних його критеріїв. Вони можуть мати такий системний вигляд:

- співвіднесеність лексем та ФО із поняттям «корпорація»;
- етноспецифічність (мовна та комунікативна);
- полісемантичність;
- повна зрозумілість тільки для посвячених («напівпрозорість» для широкого загалу);
- семантика пріоритету й домінування;
- відзначенність, висока символічність, аж до рівня групової сакральності.

Роман М. П'юзо «Хрещений батько» багатий на етноспецифічну лексику та фразеологію, які представлені реаліями італійського бізнесу та мафіозними корпоративними угрупованнями того часу.

Такі особливості корпоративного лексикону спричиняють певні труднощі при перекладі українською мовою, а тому потребують пошуку адекватної лексики й ФО у різноманітних словниках.

Так, аналіз ВТ, а також перекладацький аналіз із залученням *тезаурусної методики* вимагає використання певних типів словників і довідкової літератури. До них відносяться енциклопедичні словники й довідники, тлумачні, фразеологічні та сленгові словники. *Дефінітивна методика* вимагає додання до цього списку лінгвістичних словників. *Методика контекстуального аналізу* припускає використання широкого кола спеціальних довідників, серед яких можуть бути словники економічних, воєнних, медичних, юридичних термінів, а також жаргону, аргю, словників іншомовних слів і виразів та ін. У дослідженні частково долучався *типологічний аналіз*, що потребує знання жанрових особливостей конкретного типу тексту для виявлення закономірностей його перекладу. Літературознавчі словники та література можуть полегшити вирішення цієї задачі. Під час *порівняльного аналізу* ймовірно застосування двомовних словників інших напрямків (англо-російські, італійсько-англійські і т.д.). На етапі пошуку ресурсів рідної мови та літератури крім вищезазначених словників необхідні англо-українські та художні твори корпоративної тематики українською мовою. Таким чином, велика кількість словників з одного боку полегшує процес перекладу, представляючи додатковий набір відповідників. А з іншого боку, навпаки, ставить перед перекладачем проблему вибору з цих відповідників.

При виборі відповідників перекладач керується наступними тактиками: субституція, трансформація та створення відповідників. Розглянемо їх детальніше.

1) **Субституція** (заміна компонентів). За допомогою цієї тактики частіше перекладаються ті корпоративні лексичні та фразеологічні одиниці, в яких (як у проаналізованому романі) превалюють ознаки етноспецифічності, полісемантичності та повної зрозумілості тільки для посвячених. Одним з найпоширенішим способом їх перекладу є калька. Наприклад: *Finally Vito Corleone worked out a system of organization. He gave Clemenza and Tessio each the title of **Caporegime, or captain**, and the men who worked beneath them the rank of soldier. He named Genco Abbandando his **counselor, or Consigliere**.* – «Урешті-решт Корлеоне розробив чітку структуру для своєї фірми. Він присвоїв Клеменці й Тессіо звання **капітанів**, а їх підлеглих нарік «рядовими». Дженко Абандандо одержав чин **радника**».

Етноспецифічна корпоративна лексика, що вимагає знання лінгвокультурних особливостей іноземної мови (по відношенню до оригіналу), у даному випадку італійської, перекладається переважно готовими українськими відповідниками, якщо вони є (*Caporegime* – «капітан», *Consigliere* – «радник»). Але часто, як ілюструє випадок, при цьому втрачається національний колорит, ознаки корпоративності. Це пояснюється тим, що італійська мова в Америці несе в собі функцію діалекту й таємної мови. Дані приклади належать не до нейтральної, а до спеціальної, корпоративної лексики, і вони постійно фігурують уздовж всього роману. У двомовному італійському словнику немає готового відповідника **Caporegime**. Проведемо покомпонентний аналіз лексеми.

«**Саро**» у перекладі з італійської – 1) голова; 2) *перен.* голова, ум, разум, сознание; 3) глава; главарь, вожак; ответственный; руководитель, заведующий; 4) начальник; командир, а також «саро-» – перший елемент складних слів зі значенням «глава(рь), начальник» [4]. «**Regime**» – 1) *полит.* строй, режим, форма правления; 2) образ / уклад жизни; распорядок; 3) порядок [4]. **Consigliere** на відміну від *Caporegime* має словниковий еквівалент («радник»), але дана одиниця не несе того скритого семантичного значення, що закладено у лексемі ВТ.

Отже, *Caporegime, Consigliere* – це не воєнні або політизовані титули у повсякденному нашому розумінні, це специфічні, дуже відповідальні різновиди «посад» в італійських кримінальних угрупованнях, які брали свій початок від легальних фірм та компаній, та від яких цілком залежить успіх, процвітання та подальша доля кримінальної корпорації. У зазначеному фрагменті дані лексеми вперше зустрічаються в романі. В подальшому лексеми «капітан» та «радник» можуть бути допущені як синоніми в залежності від ситуації. Але для

переважного застосування впродовж усього роману навіть у лапках, як використовує їх потім перекладач, вони не є вдалими.

Порівняємо даний фрагмент тексту з перекладом російською: «*Вито Корлеоне разработал новую систему управления. Он присвоил Тессии и Клеменца звание **капорегиме (командир отряда)**, а людям, которые работали у них – звание солдат. Дженко Абандандо был назначен его личным **советником, консьюри**». Як бачимо, перекладач на ряду з російським відповідником зберіг італійську версію й тим самим передав необхідну семантику. В подальшому, протягом твору перекладач використовує італійські запозичення для перекладу даних лексичних одиниць (напр. «*Приказы отдавались Дженко или одному из **капорегимес**»* або «*Иногда **консьюри** Дженко Абандандо или даже сам дон приходили выразить почтение смелому человеку <...>*»). Отже, цей варіант є більш адекватним.*

2) **Трансформація** (перекладацьке перетворення). Більшість корпоративних лексичних та фразеологічних одиниць не має єдиного відповідника в мові перекладу, і тому потребує пошуку серед ресурсів рідної мови. Обраний варіант повинен відповідати стильовим регістрам твору (напр. *most of the capital* – «лева частка капіталу»; *businessmen of genius* – «обдаровані підприємці»; *powerful business leaders* – «акули великого бізнесу» (пор. з рос. пер.: «крупные капиталисты»); *a quite ordinary, somewhat ruthless businessman* – «пересічний, хоча й жорсткуватий в методах ділок»; *the world of criminal enterprise* – «світ кримінальної наживи»).

3) **Створення власних відповідників**. Відсутність відповідників у мові перекладу вимагає від перекладача створення власних одиниць. Інколи вони стають перекладацькими оказіоналізмами. Наприклад:

*In 1933 he sent emissaries to the man who controlled all the gambling activities of Manhattan, the crap games on the docks, the shylocking that went with it as hot dogs go with baseball games, the bookmaking on sports and horses, the illicit gambling houses that ran poker games, the policy or numbers racket of Harlem. This man's name was Salvatore Maranzano and **he was one of the acknowledged pezzonovante, 90 calibers, or big shots of the New York underworld.** <...> The great Al Capone was Maranzano's friend and **he** had his own organization, his own men, plus a huge war chest.* – «1933 року він послав довірених осіб до чоловіка, який заправляв усім ігорним бізнесом Манхаттану <...>. Звали цього чоловіка Сальваторе Маранца. **У кримінальному світі Нью-Йорка він вважався справжнім тузом**. <...> **Туз** мав власну організацію, власних людей, а крім того дружив із самим Аль Капоне, мав необмежені кошти на «воєнні витрати». (Пор. з рос. пер.: <...> **Это был один из главарей преступного мира Нью-Йорка.** <...>»).

Опис цієї людини складається із італійського запозичення та його англійських синонімів («the acknowledged **pezzonovante, 90 calibers, or big shots** of the New York underworld»). Перекладачі звернули більше уваги на ФО «big shots», яку переклали наступним чином: «справжній туз» (укр.), «главарь» (рос.). Можливі також й інші варіанти перекладу: «велика шишка», «центральна фігура», «який заправляв всім кримінальним світом Нью-Йорку» (експериментальний метод). Але опущення італійського запозичення несе послаблення картини зображуваної дійсності.

Лексема «**pezzonovante**» представляє певні труднощі при перекладі. Вона не має готового відповідника в італійському словнику. Спробуємо зрозуміти значення розбивши по частинах. «**Pezzo**» – 1) кусок, часть; *тех.* деталь; элемент; изделие; 2) отрезок, промежуток времени; 3) *муз.* пьеса, произведение; 4) *лит., муз.* отрывок 5) *шахм.* фигура 6) *воен.* оружие; 7) экспонат; 9) *журн.* статья [4] та ін. «**Novanta**» – 1) девяносто; 2) число / цифра девяносто [4]. Наступна італійська приказка (*la paura / la fifa fa novanta* – «у страха глаза велики»), що була наведена як приклад в італійському словнику [4], наводить на цікаву гіпотезу. В італійській мові лексема «novanta» може мати метафоричний характер і асоціюватися з чимось великим, значним. Можливо саме це значення мається на увазі в «...pezzonovante, 90 calibers».

Цікавим є також й «**90 calibers**». «**Calibre**» or *US caliber*: 1) the diameter of a cylindrical body, esp the internal diameter of a tube or the bore of a firearm; 2) the diameter of a shell or bullet; 3) ability; distinction *a musician of high calibre*; 4) personal character *a man of high calibre* [7]. Як

відомо, якщо під «калібром» мається на увазі вага в грамах, то це відповідає 228 калібру вогнепальної зброї за системою США. Якщо ж мається на увазі розмір у міліметрах, то цей калібр еквівалентний легкому безвідкатному знаряддю, тобто гарматі.

Таким чином, можна висунути гіпотезу, що «pezzonovante» – італійська метафора, що у перекладі позначає «90 калібрів», і що метафоричне значення цього виразу в англійській мові має відповідник «big shots» (*informal* an important or influential person [7]). Отже, «the acknowledged pezzonovante, 90 calibers, or big shots of the New York underworld» можна перекласти, роблячи акцент на англійський відповідник «big shots», але при цьому втрачається національний колорит, як видно із зазначених вище прикладів (*укр.* «справжній туз», *рос.* «главарь»). Також можна зробити переклад із натяком на італійські реалії в Америці, а саме: «гангстер крупного калібру», «великий бос», «мафіозі» (експериментальний переклад).

Наступний приклад підтверджує необхідність пошуку варіантів у перекладах інших творів художньої літератури. *Moe Greene was a handsome hood who had made his rep as a Murder Incorporated executioner in Brooklyn.* – «Мой Грін – красивий здоровань із темним минулим (кажуть, він починав як **найманний убивця** у Брукліні) <...>». (Пор. з *рос. пер.*: «Му Грін прославився, как **основной сотрудник бруклинской фирмы "Убийства Лтд"**»).

У творі D. Cusack «Heatwave in Berlin» (ch. 10) також зустрічається «Murder Incorporated»: «‘They backed the right horse,’ Tod said gloomily. ‘Today the Silent Service is on the up and up. **Murder Incorporated** was a Sunday-school choir beside that gang». Даний фрагмент має наступний варіант перекладу:

«– Они поставили на верную лошадку, – мрачно сказал Тод. – Нынче «Тайная служба» идет в гору. «**Лига убийц**» просто воскресная школа в сравнении с этой бандой» [2].

Все вищевикладене дозволяє зробити наступні висновки:

1. Під **корпоративним лексиконом** ми розуміємо лексичні та фразеологічні одиниці, для яких семантика «корпоративний» є обов’язковою. Специфіка перекладу корпоративного лексикону достатньо суттєво залежить від наступних його критеріїв: співвіднесеність лексем та ФО із поняттям «корпорація»; етноспецифічність (мовна та комунікативна); полісемантичність; повна зрозумілість тільки для посвячених («напівзрозумілість» для широкого загалу); семантика пріоритету й домінування; відзначенність, висока символічність, аж до рівня групової сакральності.

2. Перекладацький аналіз і власне переклад корпоративного лексикону в художньому дискурсі передбачає обов’язкове використання певних словників, серед яких енциклопедичні, тлумачні, фразеологічні, сленгові, лінгвістичні, літературознавчі, спеціальні словники та довідники, словники жаргону, арго, іншомовних слів і виразів, двомовні словники різних напрямків. На етапі пошуку ресурсів рідної мови та літератури крім вищезазначених словників необхідні англо-українські словники та художні твори корпоративної тематики як українською, так й іншими мовами.

3. Найбільші труднощі при перекладі текстів корпоративної тематики художнього дискурсу викликані різними стильовими реєстрами художнього твору. Вимоги корпоративної лексики та фразеології комбінуються з іншими вимогами (стилістичними, комунікативними та ін.). Перекладач постає перед вибором, які з них посилити, які послабити. Особливо важко створювати власні відповідники, що вимагає знання не тільки культури мови оригіналу, але й іншомовних запозичень, використання яких можливе в ВТ.

Висновки дослідження можуть бути використані в подальшому при аналізі способів перекладу корпоративного лексикону в текстах корпоративної тематики рекламного дискурсу.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Ананко Т. Р. Англомовний корпоративний дискурс : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 – «Германські мови» / Т. Р. Ананко. – Харків, 2007. – 22 с.
2. Большой англо-русский фразеологический словарь. Idioms (En-Ru) : 20 тыс. фразеологических единиц / Кунин А. В. [Электронный ресурс]. – «Русский язык-Медиа», 2006. – (к версии Lingvo 12).
3. Маріо П’юзо. Хрещений батько / М. П’юзо. – Донецьк : ТОВ ВКФ «БАО», 2006. – 352 с.
4. Новый большой итальянско-русский словарь. Universal (It-Ru) : 300 тыс. слов и словосочетаний / Г. Ф. Зорько [Электронный ресурс]. – «Русский язык-Медиа», 2004. – (к версии Lingvo 12).

5. Стиль автора и стиль перевода : учебное пособие / [М. А. Новикова, О. Н. Лебедь, М. Ю. Лукинова и др.]. – К. : УМК ВО при Минвузе УССР, 1988. – С. 5, 17.
6. Федоров А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы) : Учеб. пособие для ин-тов и фак-тов иностр. языков / А. В. Федоров . – 5-е изд. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ ; М. : ООО «Издательский Дом «ФИЛОГИЯ ТРИ», 2002. – С. 338.
7. Collins English Dictionary. Collins (En-En) : 120,000 entries [Electronic resource]. – 8th Edition. – HarperCollins Publishers, 2006. – (for Lingvo 12).
8. <http://www.lib.ru/PJUSO/crestnyj.txt>
9. <http://lib.aldebaran.ru>

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Катерина Французова – аспірант кафедри російської мови та літератури Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського.

Наукові інтереси: теорія та практика перекладу з англійської мови, корпоративний лексикон.

МНОЖИННІСТЬ ПЕРЕКЛАДУ ЕКСПРЕСІВІВ НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ ДРАМАТИЧНИХ ТВОРІВ ХХ СТОЛІТТЯ.

Тетяна ШЛІХАР (Київ, Україна)

У статті висвітлюються особливості перекладу вигуків як самостійних ілюкутивних висловлювань – експресивів, зокрема англійського вигуку “Oh”, у діалогічному дискурсі драматичного діалогу на прикладах з п'єс Б.Шоу і О.Вайльда та їх українських перекладів.

The article investigates specific challenges of translating interjections as independent illocutionary acts – expressives – in the dramatic dialogue, with special attention paid to “Oh”. Examples are taken from the plays of B. Shaw and O. Wilde and their Ukrainian translations.

Дослідженню вигуків приділяється багато уваги з боку як вітчизняних, так і світових науковців, зокрема, ними займалися: Ф. Амека, Ш. Баллі, Л.А. Булаховський, Ж. Вандрієс, А. Вежбицька, В.В. Виноградов, І.Р.Вихованець, Т.Вортон, Е. Гоффман, С. Грінбаум, К. Еліх, О. Есперсен, О.С. Кубрякова, Дж. Ліч, Г.Пауль, О.М. Пешковський, О.О. Потєбня, Й. Свартвік, Г. Суїт, Л. Теньєр, В.Ціммер, О.О. Шахматов, Л.В. Щєрба та інші.

Актуальність дослідження полягає в тому, що вигуки розглядаються з позиції прагматики у дискурсі драматургії як окремі експресивні висловлювання, що мають певний комунікативний потенціал, а тому у перекладі мають створювати прагматичний ефект подібний до оригіналу та відповідати вимогам природності звучання.

Мета даного дослідження – проаналізувати та узагальнити варіативність перекладу експресивів та можливі стратегії і підходи до їх перекладу.

Об'єктом даного дослідження є перекладацькі засоби відтворення експресивів в англомовних драматичних творах ХХ століття та їх українських перекладах. **Предметом** дослідження є вигуки-експресиви.

Драматичному діалогу за визначенням властива висока експресивність, оскільки конфлікт, драма, дія – це завжди емоції, вираження почуттів за допомогою мови з певним стилістичним забарвленням. Окрім того, дуже часто експресія в мовленні дає змогу висловити два і більше смислів повідомлення. Саме тому мовленнєві акти експресиви з'являються у драматичному, як і взагалі в художньому діалозі, частіше, ніж в інших жанрах літератури. В кожній мові вже існує певний набір засобів експресії, притаманний тільки їй. У перекладі ж нерідко трапляється так, що перекладач буквально передає текст оригіналу і не звертається до експресивів, що зазвичай використовуються в таких ситуаціях у мові перекладу. Так і з'являються «неживі», непритаманні реальному спілкуванню висловлювання, які читач може не помітити при читанні драматичного твору, однак, якщо п'єса іде на сцені, і актори промовляють ці репліки глядачеві, такі експресиви видаватимуться фальшивими і не здійснюватимуть необхідного перлюкутивного ефекту. Тому перекладач має орієнтуватися перш за все на експресивну базу мови перекладу, обираючи перекладацькі рішення на основі прагматичного значення висловлювання, враховуючи також вживаність, природність звучання, сценічність та артикуляційні можливості висловлювання.

Назву “експресив” ввів у обіг Дж. Серль. Його попередник у дослідженні прагмалінгвістики Дж. Остін користувався терміном “бехабітиви” і в цю групу включав акти суспільної поведінки за допомогою мовлення і взаємин людей. Дж. Серль, уточнюючи класифікаційні межі Дж. Остіна, зупинився на терміні експресиви для мовленнєвого