

Міністерство освіти і науки України
Київський національний лінгвістичний університет

Матеріали
Міжнародної студентської
науково-практичної конференції

“Ad orbem per linguas.
До світу через мови”

20 – 22 березня 2019 року

Київ
Видавничий центр КНЛУ
2019

“Ad orbem per linguas. До світу через мови”: матеріали міжнародної студентської науково-практичної конференції, 20 – 22 березня 2019 року. – Київ: Вид. центр КНЛУ, 2019. – 734 с.

У збірнику вміщено матеріали конференції, які присвячені основним проблемам сучасного мовознавства, літературознавства, методики мовної освіти, а також педагогічним, психологічним, культурологічним та історичним проблемам розвитку освіти у світі Болонських реалій.

Друкується за рішенням вченої ради
Київського національного лінгвістичного університету.
Протокол № 16 від 16 квітня 2019 року.

Члени Редколегії:

Матвієнко О. В., докт. пед. наук, проф., проректор з наукової роботи;

Бігич О. Б., докт. пед. наук, проф., кафедри методики викладання іноземних мов;

Бондаренко О. Ф., член-кор. НАПН України, докт. психол. наук, проф., зав. кафедри психології і педагогіки;

Валігура О. Р., докт. філол. наук, проф., зав. кафедри германської і фіно-угорської філології;

Валюх З. О., докт. філол. наук, проф., зав. кафедри української філології;

Воробйова О. П., докт. філол. наук, проф., зав. кафедри лексикології і стилістики англійської мови імені професора О.М. Мороховського;

Гамзюк М. В., докт. філол. наук, проф., зав. кафедри німецької філології;

Кагановська О. М., докт. філол. наук, проф., зав. кафедри романської філології;

Кан Ден Сік, кандидат політ. наук, проф., зав. кафедри корейської філології,

Любимова Ю. С., кандидат філологічних наук, доцент, зав. кафедри китайської філології;

Мережко О. О., завідувач кафедри права, доктор юридичних наук, професор;

Ніколаєва С. Ю., докт. пед. наук, проф., зав. кафедри методики викладання іноземних мов;

Ніконова В. Л., докт. філол. наук, проф., зав. кафедри англійської філології факультету перекладачів;

Пирогов В. Л., канд. філол. наук, доц., зав. кафедри мов та цивілізації Далекого Сходу;

Смагін В. Л., докт. екон. наук, проф., зав. кафедри менеджменту і маркетингу;

Терещенко Ю. І., докт. історичних наук, проф., зав. кафедри історії України

Шимчишин М. М., докт. філол. наук, проф. завідувач кафедри теорії та історії світової літератури імені професора В. І. Фесенко;

Матеріали друкуються в авторській редакції.

МОВОЗНАВСТВО

ПЕРСЬКІ ЛЕКСИЧНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ В СУЧАСНІЙ ВІРМЕНСЬКІЙ МОВІ

Авдалян М.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Поряд з середньвірменською мовою велика кількість новоперсизмів встановлена й у вірменських діалектах, розповсюджених по всій території Історичної Вірменії – Східної та Західної.

При виділенні цієї лексики ми дотримувалися критеріїв ідентифікації новоперських слів у вірменській мові. Це є дуже важливим моментом, якщо враховувати, що частина перських елементів проникла у вірменські діалекти через тюркське посередництво – обставина, яка потребує обережності при підході до визначення запозичень.

Відсутність диференційного відношення до іншомовної лексики призводить до того, що зазвичай у тих чи інших працях до новоперсизмів потрапляють і слова, запозичені з турецької.

Наприклад, kotoš “ріг” – тур. kot/doš, перс. gadāš; gyul – “квітка”, з тур. – gül, перс. – gul, gol; befar – “гірший”, з тур. – betar, перс. – badtar; p̄eri – “фея”, з тур. – peri, перс. – pari.

Слова неіранського походження, але запозичені через новоперську, зрозуміло, що будуть розглядатися як новоперсизми.

При визначенні новоперських запозичень (особливо на західновірменському матеріалі) істотно перешкоди викликає також наявність курдизмів, які постають як іранські за походженням (або ж запозичення з перської), при цьому досить близькі відповідним перським словоформам.

Помітне місце у системі лексики, особливо діалектній, посідають слова, які виникли на основі звукової символіки. Ці слова, сформовані на основі спільності звукосимволічного образу, часто мають однаковий вид у різноманітних мовах. Інколи такі слова, лише завдяки зовнішньому звучанню, вважаються запозиченнями з тої чи іншої мови.

Можна навести багато прикладів, коли ті чи інші вірменські форми вказаної категорії розглядаються окремими авторами як перські запозичення. Наприклад, p̄as/zt-ik “маленький” – з перс. past “низький”; p̄iš-ik, p̄išo “киця” – з перс. p̄ūšak; ḡal-ul “горох; краплі поту” – з перської gulūl “кулька”.

До речі, усі ці слова, окрім перської past – це чисті ідіофони, а їхня “спорідненість” з перськими формами полягає лише у спільності психолінгвістичних механізмів.

До новоперсизмів деякі дослідники відносять інколи ті чи інші форми, які в дійсності не є такими, наприклад, ātar “висушений гній, кизяк” – з перс. ātar “вогонь”, що мало ймовірно.

Серед новоперської лексики вірменських діалектів як і у випадку з середньовірменською мовою, зустрічається низка словоформ, які мають ранні свідчення у класичній вірменській мові, наприклад, *čang(-al)* – класична вірменська *čank*; *taḱok* – класична вірменська *taḱouk*.

Ці форми є фактами вірмено-новоперських мовних контактів, і, тому мають бути включені до корпусу запозиченої новоперської лексики у вірменській мові, наприклад, *axund* (Південна Вірменія) “мусульманський священник” – з перс. *āxūnd* “священник”; *datan* (Східна Вірменія) “арка, прохід” – з перс. *dālān*, давньоперс. *dwara – dāna*; *šor* (загальновірменське) “солоний; сир” – з класичної перської *šor*, а з сучасної – *šur*. Ця лексема зустрічається тільки у західноперській, при чому з початком на *s-* (*sur*).

Картина фонетичної адаптації новоперсизмів у діалектах майже та ж сама, що і в середньовірменській. Тобто немає змін у системі консонантизму (крім окремих випадків), а у вокалізмі спостерігаються лише позиційні зміни; довгі та короткі варіанти перських *ā, ī, ū* співпадають.

У сучасних вірменських діалектах виявлено 111 лексичних одиниць новоперського походження. При цьому, 39 з них мають загальновірменський характер, 31 слово зустрічається у діалектах Південної Вірменії, 33 – у Східній Вірменії, 8 – у діалектах Західної Вірменії. Тобто, крім загальновірменських, більше запозичень спостерігається у діалектах Східної та Південної Вірменії, а менше всього – у Західній.

Як бачимо, ці данні свідчать про ступінь контакту носіїв вірменських діалектів з персами. Найбільш інтенсивним ареалом таких контактів була територія Східної та Південної Вірменії, де зафіксовано 64 новоперських слова.

Здійснивши класифікацію новоперсизмів за семантичними розрядами, можемо констатувати, що, як і в середньовірменській, найчисельнішою групою є слова, які стосуються повсякденного життя – 48 одиниць. На другому місці – група на позначення характеристик людини – 16 слів. Далі назви рослин – 9 слів, соціальні терміни та позначення занять – 6 слів, позначення мусульманських реалій – 3 слова, абстрактні імена – 8 слів тощо.

Окрім наведених вище прикладів, усі зафіксовані у вірменських діалектах перські лексичні елементи, виходячи з історико-фонетичних характеристик, належать до класичного періоду розвитку новоперської мови, тобто запозичені до XV століття.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ТИПОЛОГІЯ УКРАЇНСЬКИХ СИНТАКСИЧНИХ ТЕРМІНІВ

Андрієвська І.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Українська синтаксична термінологія – цілком упорядкована система термінів, що забезпечує ґрунтовний, усебічний аналіз синтаксичної структури

сучасної української мови (Баган, 2015, с. 9). Збагачення теоретичної бази синтаксису української мови припадає на початок ХХ століття. У цей час активізувалися пошуки терміноодиниць для позначення нових синтаксичних понять. Наприклад, у праці Г. Шерстюка «Коротка українська граматики для школи» досліджено та описано структуру простого речення. Він виокремив головні частини речення – *підмет*, *присудок* та *поясняючі додатки* (другорядні члени речення): *додаток – предмет; означення – додаток приложний* (Шерстюк, 1907, с. 6). Більшість запропонованих термінів прижилася в науковому обігу.

Незважаючи на те, що мовознавці ХХ століття намагалися створити питому українську синтаксичну термінологію, значна кількість термінів усе ж має латинське або грецьке походження (Баган, 2015, с. 10): *період* (дав.-грец. περίοδος – “круговий рух”), *еліпс* (від. грец. ἔλλειψις – “випущення, нестача”), *пунктуація* (лат. punctuatio, punctum — “крапка”), *модальність* (від лат. modus – “міра, спосіб”), *суб’єкт* (від лат. subiectum – “підкладене”), *предикат* (від лат. praedicatum – “сказане, заявлене”). Однак базові терміни української синтаксичної термінології на позначення синтаксичних одиниць, їхніх структурних компонентів та способів і засобів зв’язку переважно питомі: *словосполучення, речення, означення, додаток, обставина, прикладка, керування, прилягання, узгодження, зв’язка, узгоджене означення, неузгоджене означення, прямий додаток, непрямий додаток, порівняльний зворот, складне речення, головна частина, підрядна частина, висловлення, пряма мова, тощо*.

Основними способами творення українських синтаксичних термінів є: префіксальний (*супідрядність* ← *підрядність*; *непоширене* ← *поширене*; *неповне* ← *повне*), складання слів або основ (*складнопідрядне* ← *складний* + *підрядний*, *словосполучення* ← *слово* + *сполучати*, *семантико-синтаксичні відношення* ← *семантичні* + *синтаксичні відношення*) та лексико-семантичний спосіб словотворення (*додаток* (те, що додається, служить доповненням до чого-небудь) – *додаток* (другорядний член речення), *період* (обмежений проміжок часу) – *період* (складна синтаксична побудова), *обставина* (явище, подія, факт) – *обставина* (другорядний член речення)).

Проаналізувавши семантику синтаксичних термінів, вважаємо за доцільне поділити їх на такі семантичні групи:

1) терміни на позначення різновидів словосполучення та його компонентів: *узгодження, керування, прилягання, керівне слово, елементарні, ускладнені / неелементарні словосполучення* та ін.;

2) терміни на позначення членів речення: *головний член речення, другорядний член речення, підмет, присудок, додаток (прямий, непрямий), означення (узгоджене, неузгоджене)* та ін.;

3) терміни на позначення типів простого речення: *просте односкладне речення, просте двоскладне, поширене речення, непоширене речення, ускладнене речення* та ін.;

4) терміни на позначення типів складного речення: *складнопідрядне речення, складносурядне речення, безсполучникове складне речення, складне багатокomпонентне речення та ін.*

За структурою синтаксичні терміни поділяємо на такі групи:

1) однокомпонентні: *апозиція, атрибут, підмет, еліпсис, звертання, інверсія, інтонація, координація та ін..;*

2) двокомпонентні: *атрибутивні відношення, вставні слова, називні речення та ін.;*

3) трикомпонентні: *біпредикативне (двокомпонентне) складне речення, відокремлені члени речення, головний член речення, однорідні члени речення та ін.*

За нашими спостереженнями, в наукових працях переважають двокомпонентні терміни, які чітко позначають певні види синтаксичних одиниць і є досить простими для відтворення.

Отже, синтаксичні терміни становлять розвинену систему, що складається з різних за походженням, семантикою та структурою одиниць, що в комплексі описують синтаксичний лад сучасної української літературної мови.

ЛІТЕРАТУРА

Баган, М. П. (2015). Нові тенденції у формуванні сучасної української синтаксичної термінології. *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія, 31, 9-13.*

Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkyu_2015_31_3

Шерстюк, Г. П. (1907). *Коротка граматика для школи*. Полтава: Український учитель.

ВТОРИННІ НАЗВИ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ: МОТИВАЦІЯ, СТРУКТУРА, ПРАГМАТИКА (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ ХХІ СТ.)

Андріївська Т.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Вторинна номінація – це складне і багатогранне явище. Дослідники тлумачать його як присвоєння об'єкту ще однієї назви (з іншою мотивованістю і з певною спеціальною метою) або як трансформацію попередньої назви об'єкта (Тараненко, 2000, с. 385). Вторинні номінації надають суспільно-політичним та масово-інформаційним текстам образності, експресивності, емоційності, свіжості, оригінальності.

У політичному дискурсі основними функціями вторинного називання є естетична, активізаційна (як засіб активізації сприйняття адресата), евристична (як засіб осмислення суспільно-політичної реальності) та аргументаційна (як засіб переконання). Крім того, тропи виконують функції передавання інформації, власне номінації, впливу на емоції читача й оцінку, серед яких основною Д. Мазурик (1995) вважає волюнтаривну функцію (с. 12).

Традиційний засіб експресії в масовій комунікації – переносне вживання слів, зокрема метафора, що пов'язано з її номінативною функцією і з “можливостями гіпотетично розбудувати новостворені концепти, активізувати психічну діяльність реципієнта” (Дацишин, 2001, с. 441).

Метафора – це ефективний оцінний засіб, за допомогою якого характеризують політичних діячів, процеси та явища. Яскраві метафоричні образи додають викладу жвавості, оригінальності, дозволяють якнайточніше висловити думку, певні почуття, авторське бачення світу.

Насичене політичне життя в Україні, жорстка боротьба різних політичних сил за владу, багатопартійність політичної системи стали причиною появи численних метафоричних зворотів із компонентом “політичний”: *політичні авантюристи, політичний камікадзе, політичний ландшафт, політичні ліліпути, політичні маніяки, політичне сміття, політична цнотливість*. Напр.: *Політичний труп [Віктор Янукович] “оживає” – вочевидь, реанімований Кремлем та ФСБ...* (Чорна, 2016, с. 3).

Як засіб вторинної номінації у мові друкованих ЗМІ активно використовують порівняння. Стилїстична роль цього тропу полягає в увиразненні якоїсь особливості особи, що яскраво виявлена в того об'єкта, з яким він порівнюється (Пономарів, 1993, с. 42). Найчастіше в українській пресі порівняння спрямовані на формування іронічної чи сатирично-викривальної тональності. Напр.: *Ющенко, як Кучма в вишиванці* (Дубинянський, 2005).

Яскравим і дієвим засобом експресивізації медійних текстів є перифрази, чи парафрази (гр. *periphrasis*), – описові звороти, за допомогою яких особу називають не прямо, а описово, через її специфічні ознаки (Пономарів, 1993, с. 63). Здебільшого перифрастичні звороти ґрунтуються на акцентуванні якоїсь особливості людини, за якою сприймачі легко ідентифікують номінованого політика чи діяча. Важливу роль при цьому відіграє контекст, який також допомагає розкрити зміст парафрази.

Є. Макаренко (1989) вказує, що в пресі активно функціонують перифрастичні звороти логічного характеру, “зв'язок між компонентами яких ілюструє реальну характеристику денотата, реальний зв'язок між предметами дійсності, явищами та їхніми ознаками” (с. 160). Це назви відомих політиків, помітних діячів різних сфер суспільного життя, акторів, співаків, в основі парафрастичних назв яких лежить характер їхньої діяльності, належність до певної політичної партії, руху тощо. Напр.: *В цьому і є величезна вина зачинателів помаранчевого Майдану, а конкретно Віктора Ющенка і Юлії Тимошенко* (Дубинянський, 2005).

Отже, засоби вторинної номінації в газетних текстах виконують функцію оцінки й характеристики, а також виступають ефективним засобом конденсації думки та вираження безпосереднього ставлення журналіста до змісту та ідейного спрямування висловлювання.

ЛІТЕРАТУРА

- Дацишин, Х. (2001). Метафорична комунікація в політичному дискурсі: за і проти. *Актуальні питання журналістики*, 438-442.
- Дубинянський, М. (2005). *Тисяча посмішок помаранчевої революції: політичні сатири*. Київ: Факт.
- Мазурик, Д. (1995). Волонтеративна функція політичної метафори. *Мова та її функціонування. Вісник Львівського університету. Серія: Філологічна*, 10–13.
- Макаренко, Є. А. (1989). Синонімічні функції перифрастичних конструкцій у газетному тексті. *Журналістика: преса, телебачення, радіо* (сс. 159–166). Київ.
- Пономарів, О. Д. (1993). *Стилістика сучасної української літературної мови: Підручник*. Київ: Либідь.
- Тараненко, О. О. (2000). Номінація. В В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (Ред.), *Українська мова. Енциклопедія* (сс. 385-387). Київ.
- Чорна, Г. (2016). Політичний труп повертається: що означає з'ява втеклого Януковича на телеканалах України. *Свобода* (сс. 3-5).

МОВЛЕННЄВИЙ ЕТИКЕТ В ОНЛАЙН СПІЛКУВАННІ

Аносова А.М.

Київський Національний Лінгвістичний Університет

Глобальна мережа Інтернет значно розширює комунікативні можливості сучасної людини, пропонуючи різноманітні форми віртуального спілкування, а саме інформаційну веб-систему, дискусійні форуми, списки розсилання, групи новин, чати, програми швидкого зв'язку, мережеві ігри тощо.

Онлайн комунікацію сьогодні вивчають у теорії інформації, масової комунікації, психології, психіатрії, соціології, політології, комп'ютерній науці, когнітології, конфліктології, літературознавстві, правознавстві. Інтерес до віртуальної комунікації пояснюється тим, що вона швидко розвивається і криє у собі ще недостатньо досліджений, але безумовно, величезний інтерактивний потенціал. З кожним роком збільшується багатокультурна аудиторія користувачів Інтернет, а отже, важливим стає вивчення принципів, законів і правил комунікативної взаємодії у віртуальному просторі. Рекомендації і поради щодо належної поведінки в Інтернет мають неофіційний характер і отримали назву “нетикет” або “мережевий етикет” (від англ. *netiquette*”).

Етикет вивчається лінгвістами, семіотиками, етнографами, філософами та іншими фахівцями. Останнім часом посилюється увага дослідників до питань успішності спілкування в Інтернеті, стрімко збільшується кількість електронних проєктів, присвячених онлайн етикету. Важливо те, що онлайн етикет стосується не лише мовленнєвого спілкування в Інтернеті, але й охоплює інші технологічні, організаційні, етичні, правові та освітні питання.

1. Мережевий етикет є сукупністю правил, сформованих на основі принципів загальнолюдської ввічливості, призначених регулювати комунікативну взаємодію у віртуальному просторі, сприяти успішності спілкування і створювати привабливий віртуальний образ мовця.

2. Подібно до мовленнєвого етикету, онлайн етикет є універсальним явищем, але набуває динамічного характеру залежно від антропонімічних і топонімічних характеристик віртуального простору. Факт динамічності онлайн етикету простежується в різних онлайн товариствах і виражається у виборі та реалізації комунікативних стратегій і тактик.

3. Спілкування у месенджерах довело особливу роль паралінгвістичних компонентів комунікації, відсутність яких у віртуальному просторі ускладнює вираження думок та почуттів мовцем, а також адекватне сприйняття повідомлень адресатом. Невербальні складові онлайн етикету представлені емотиконами, капіталізацією, повторенням графем, пунктуацією.

4. Анонімність і дистантність віртуальної комунікації компенсуються за рахунок активного залучення позалінгвальної інформації, що є важливим для конструювання образу адресата і власного віртуального образу мовця та свідчить про очевидний вплив позамовних чинників на успішність спілкування.

5. Факторами комунікативних помилок є психологічний, етнокультурний, віковий і гендерний. Передумовою успішного онлайн спілкування є фактор досвіду. Порушення онлайн етикету може бути несвідомим і цілеспрямованим, що визначає способи виправлення комунікативних помилок і запобігання конфлікту.

ЛІТЕРАТУРА

- Бєлова, А. Д. (1999). Нові тенденції у вивченні мов і комунікації. *Мовні і концептуальні картини світу*.
- Бергельсон, М. Б. (2002). Языковые аспекты виртуальной коммуникации. *Вестник МГУ. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация, 1*.
- Коломієць, Н. В. (2001). Дискурс Інтернету як різновид дискурсу. *Мовні і концептуальні картини світу*.

ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ МАЙБУТНЬОГО ЧАСУ В КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Антоненко А.М.

Київський національний лінгвістичний університет

Для того щоб зрозуміти, як виражається час в мові, безумовно, необхідно спробувати осмислити категорію часу. В китайській мові немає граматичної категорії часу, іншими словами немає граматичних засобів, які виражають минуле, сьогодення або майбутнє.

По-перше, з плином часу відбувається перехід від контекстного визначення часу і характеру протікання дії, позначеного дієсловом, до фіксації його за допомогою відповідних граматичних засобів — суфіксів і модифікаторів (Колпачкова, 2011).

По-друге, багато дієслівних модифікаторів етимологічно сходять до дієслів, які вказують на напрямок: 过 – “переходити”, 起来 – “підніматися”, 下去 – “спускатися”.

Існує кілька способів класифікації вираження категорії часу в китайській мові: виділення трьох часів (минулого, теперішнього і майбутнього), а також класифікація за способами вираження часу, аналітичного та синтетичного. Китайська мова належить до групи аналітичних мов, тобто тих, в яких граматичні відносини виражаються службовими словами, порядком слів, інтонацією. В процесі історичного розвитку мов в аналітичних мовах відбувається утворення нових флективних форм, а в синтетичних мовах флективні форми витісняються аналітичними конструкціями (Ростовцев, 1977).

Такі вчені, як М.М. Коротков, С.Є. Яхонтов, Тань Аошуан, В.І. Горелов, Н.М. Солнцева і В.М. Солнцев, та інші дослідники займалися дослідженням майбутнього часу в китайській мові.

У китайській мові відсутня чітка система тимчасових дієслівних форм, китайська мова автоматично передбачає відсутність граматичного часу, і тоді поза контекстом визначити, до якого часу належить та чи інша дієслівна форма, найчастіше неможливо.

Майбутній час (将来时) в китайській мові може утворюватися:

1) за допомогою тимчасових модифікаторів (明天 – “завтра”, 后天 – “післязавтра”, 明年 – “в наступному році”, 以后 – “в майбутньому році”, 然后 – “потім”, 在明天 – “на наступний день”, 快了 – “скоро” та інші). 他们明天将要结婚 – “Вони **завтра** одружаться”. 后天买书 – “**Післязавтра** я куплю книгу”.

2) За допомогою службового прислівника 将: 我将要去乌克兰 – “Я поїду в Україну”. 他将得到礼物 – “Він отримає подарунок”.

У деяких регіонах Китаю (в залежності від діалекту) прислівник 将 може використовуватися тільки в письмовій мові, а в інших регіонах прислівник 将 активно використовується в розмовній мові (Софронов, 2007).

3) За допомогою дієслова 会 (впевненість в майбутньому) та дієслова 要. Відмінність між цими дієсловами у значенні. Дієслово 要 має значення – “планувати що-небудь”: 他要学习 – “Вона планує навчатися”. 他将会卖汽车 – “Він продасть машину”. 他将会买房子 – “Він купить квартиру”.

4) За допомогою частки 了. Частка 了 – є однією з найбільш інтригуючих аспектів китайської граматики. Частка 了 позначає завершеність дії або зміну обставин. Зазвичай частка 了 використовується у двох випадках. Перший: після дієслова для позначення завершеності дії (часто плутають з минулим часом, але це не зовсім так – дія може бути завершеною в майбутньому). 我吃了饭以后要出去 – “Я піду гуляти після того, як поїм”.

Крім завершеності конкретної дії, 了 ставиться після всього речення и позначає на зміну обставин. 我饿了 – “Я зголоднів”.

Дані приклади ілюструють способи вираження часу в китайській мові і доводять, що китайську мову віднести до ізолюючих мов (邓福南 1983).

Таким чином, можна зробити наступні висновки:

- 1) в китайській мові, категорія часу пов'язана з категорією виду;
- 2) значення темпоральності в китайській мові виражається спільно за допомогою службових слів або суфіксів, вживання яких супроводжується використанням відповідних тимчасових модифікаторів або певного контексту (李英哲, 郑良伟 1990).

ЛІТЕРАТУРА

- Колпачкова, Е. Н. (2011). Грамматика порядков: правила формирования глагольных цепочек в китайском языке. *Вестник московского государственного областного университета. Серия: лингвистика*, 3, 115-121.
- Ростовцев, В. А. (1977). *Теория перевода китайского языка*. Москва, СССР: ВИИЯ.
- Софронов, М. В. (2007). *Китайский язык и китайская письменность*. Москва, Россия: Восток-Запад.
- 邓 福南 (1983). *汉语语法新编* 湖南, 中国: 湖南教育出版社
- 李, 英哲. 郑 良伟 (1990). *实用汉语参考语法* 北京, 中国 北京语言学院出版社

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ ПЕРСУАЗИВНОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО МОТИВАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ ТА ПЕРЕКЛАД ЇХ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Бабич В.В., Скрябіна В.Б.

Київський національний лінгвістичний університет

Персуазивність, або переконання – це свідомий вплив на властиві реципієнту оцінки фактів навколишньої дійсності і дій за результатами знайомства реципієнта з цими фактами через апеляцію до його здатності критичного осмислення відповідних фактів (Инжечик, 2016).

Для реалізації персуазивної функції мови у практичній діяльності людства виробилася розгалужена система засобів мовної експресії, репрезентована насамперед тропами й фігурами, “мовними жестами”, котрі покликані оптимізувати комунікацію й забезпечити високий ступінь впливу тексту на реципієнта (Лобода, 2011). Однією з основних рис персуазивності є емоційний та естетичний вплив, що перетворюється на органічне продовження прагматичного, оскільки якісний переклад залежить не тільки від раціонального, а й від емоційно-оцінного сприйняття твору, що знаходить вираження у “виборі лексики, балансі, мелодиці, русі, тоні, поетичності, атмосфері місця та епохи, рівні читання” (Ташенко, 2018).

Персуазивна комунікація – це особлива форма реалізації ментально-мовленнєвої діяльності адресанта ставить на меті переконання адресата у необхідності прийняття ним рішення щодо здійснення певних дій в інтересах адресанта. Учасники персуазивної комунікації використовують широкий діапазон персуазивних засобів як на логічному рівні (акцент на певному питанні, конкретизація, спрощення, поляризація, інтенсифікація тощо), так і на мовностилістичному рівні (лексичні, граматичні та стилістичні мовні засоби переконання). Персуазивна комунікація передбачає наявність певних розбіжностей між комунікантами, які вона має на меті подолати шляхом впливу одного із таких комунікантів на іншого. Стратегії і тактики персуазивності знаходять своє відображення у мовному оформленні тексту. Засоби персуазивності в таких текстах функціонують на всіх мовних рівнях. Персуазивними є зокрема і тексти мотиваційного дискурсу.

Мотиваційний дискурс розуміють як “вербальну взаємодію адресанта і адресата з метою справити позитивний вплив на емоційну, вольову і діяльнісну сферу останнього” (Подольак, 2016). Для текстів мотиваційного дискурсу характерною є прагматична настанова на вплив на адресата, що зумовлює вибір певних мовних засобів: тропів та фігур мовлення, книжної лексики, конструкцій виразного синтаксису.

Крім образної лексики, яскраво вираженої орієнтації на адресата, численних звернень до особистості читача або, навпаки, до власної персоналії і особистого досвіду, автори текстів мотиваційного дискурсу в своїх працях постійно посилаються на певні наукові джерела без вказівки конкретних робіт і авторів теорій, відкриттів, методів і т.п. Автори мотиваційної літератури користуються загальнонауковими і, в меншій мірі, спеціальними термінами, проте намагаються донести їх зміст в доступній читачеві формі, вдаючись до порівнянь і метафор. Іноді автори подають глосарій термінів і ключових понять, згаданих в тексті. Наявність такого структурного елемента зближує мотиваційну літературу з науково-навчальною та науково-пізнавальною, для яких глосарій або предметний покажчик – композиційно значуща складова. Часто з метою переконати читача в професійному погляді на проблему автори мотиваційних текстів вказують в книзі свої титули і регалії. на рівні лексичних засобів Елементи художнього стилю неодноразово зустрічаються в текстах мотиваційного дискурсу. Письменники застосовують різні тропи і фігури мови, щоб перейти з рівня теоретичної абстракції на рівень образної белетристики.

Мовна експресія доповнюється оцінністю, коли автор прагне висловитися яскраво і продемонструвати своє ставлення. У таких випадках зображальність поступається місцем риторичі і мотиваційний дискурс набуває рис публіцистики (Гилясев, 2017). Жанри мотиваційного дискурсу поділяють на усні (мотиваційні промови, проповіді), письмові (мотиваційні книги) та креолізовані (так звані мотиватори та демотиватори).

Перекладач у процесі своєї діяльності повинен не створювати, а транслювати уже закладені у персуазивний текст смисли, реалізуючи прагнення автора повідомлення здійснити певний вплив на адресата. Тому основою роботи перекладача при передачі персуазивних текстів є досягнення еквівалентності та адекватності перекладу, що постають як комунікативна, емоційно-естетична та прагматична відповідність тексту оригіналу текстові перекладу. Для адекватного відтворення персуазивного мотивіційного тексту перекладач повинен володіти такими компетенціями, як фахова, жанрова, дискурсивна та прагматична, а також адекватною емоційною емотивною компетенцією.

ЛІТЕРАТУРА

- Гилясев, Ю. С. (2017). Прагматика англоязычного мотивационного дискурса. *Ученые записки Петрозаводского государственного университета*, 5(166), 70-76.
- Инжечик, А. А. (2016). Персуазивная функция языковых средств немецкого политического дискурса. *Молодой ученый*, 9, 1270-1275.
- Лобода, Ю. А. (2011). *Відтворення експресивних засобів політичних промов українською мовою (на матеріалі публічних виступів політиків Великої Британії та США)* (Кандидатська дисертація). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна.
- Подоляк, Ж. И. (2016). К вопросу о выделении мотивационного дискурса. *Электронный научно-практический журнал "Гуманитарные научные исследования"*. Взято из <http://human.snauka.ru/2016/05/14850>
- Ташченко, Г. В. (2018). *Лінгвокогнітивні та культурологічні особливості англо-українського перекладу прецедентних імен (на матеріалі художньої літератури)* (Кандидатська дисертація). Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна.

НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНА СПЕЦИФІКА І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФРАНЦУЗЬКОЇ РОЗМОВНОЇ МОВИ

Багінська І.В.

Київський Національний Лінгвістичний Університет

Французька мова, як і всі іноземні мови, упродовж усього існування не була однорідною й уніфікованою, адже вона є динамічною системою, складним механізмом, що, з одного боку, перебуває у постійному русі, а з іншого – зберігає ознаки стабільності та цілісності, будучи основним засобом комунікації.

Розвиток складу французької мови (багатопланової складної конструкції) є закономірним, адже стабільність лексичної системи мови реалізується та сприймається через дію певних умов, які отримали назву умов лінгвальної стабільності. Словотвірні інновації виникають поетапно, ступеневим характером відповідно до потреб людей.

Під час історичного розвитку система французької мови змінювалася та набувала різних граматичних і лексичних форм. Поряд з літературною мовою існувала велика кількість варіантів розмовної мови, а саме просторіччя, жаргони, арго та професійні соціолекти. Формування розмовної мови відбувалось задля задоволення лінгвістичних потреб різних прошарків суспільства через соціальні або ж культурні причини. Французький лінгвіст і перекладознавець Ж. Мунен у статті “Кілька зауважень про сучасну французьку лексику” виділив п'ять основних причин виникнення нової розмовної лексики:

1. Розвиток світу.
2. Принцип в економії.
3. Потреба в експресивності.
4. Заразливність моди.
5. Ігрове використання мови.

Таким чином для кодифікування розмов, соціальні групи створювали свої власні варіанти мови. Крім того, 80-90-ті роки характеризуються свободою у словотворенні та, як зазначають автори словника “Le Petit Robert”, причини виникнення нових слів є численними, найголовнішими з яких є поява нових реалій та подій, які змінювали життя народів: *“Des thème ont émergé de toutes ces nouveautés et les principaux moments de la vie nationale et internationale, les évolutions sociales, scientifiques et culturelles ses ont imposés à nous: la décolonisation, mai 68, l'électronique, la pollution, la crise de 73, le multimédia, les tensions entre l'Est et l'Ouest, les ida, Internet, le portable, l'internationalisation de l'alimentation”*. Французька дослідниця Ф. Кюзен-Берш зауважує, що виникнення французької розмовної мови є особливим явищем з погляду взаємодії мови і мовлення, оскільки, з одного боку, нові одиниці зумовлені лексичною системою, а з іншого – мова збагачується новими одиницями завдяки мовленнєвим актуалізаціям, які викликані позамовними чинниками.

А. Ріго впевнений, що французька розмовна мова (français parlé) позначає не лише французьку просторічно-розмовну (français parlé populaire), “вільну” (relâché) мову, а також фамільярний стиль мовлення (français parlé familier), що є одним з різновидів французької розмовної мови. Основним критерієм визначення français parlé лінгвісти вважають спонтанність, диференціюючи її за ознакою соціально-стилістичної маркованості французького узусу. Провідну роль у дослідженні французької розмовної мови відіграють праці К. Бланш-Бенвеніст: “Le français parlé. Transcription et édition” (у співавторстві з К. Жанжан), “Le Français parlé: études grammaticales” (із М. Більже, Ш. Руже і К. Ван ден Ейнде), “Approches de la langue parlée en français”, “Choix de textes de français parlé” (із Ш. Руже і Ф. Сабіо), “Le français. Usages de la langue parlée” (із Ф. Мартеном). В яких підкреслено, що вживання французької розмовної мови характерне, перш за все, для мови молоді, адже саме вони створюють тенденції розвитку сучасної мови. Наприклад: *comater* – перебувати в стані сонливості, загальмованості,

pipeauter – базікати, *psychoter* – боятися, *marrade* – веселощі, сміх. У праці “*Le français. Usages de la langue parlée*” наголошено, що нові слова з'являються також для найменування культурних реалій, наприклад, *oscariser* – присуджувати премію Оскар. Слово увійшло у французьку мову в зв'язку з отриманням “Оскара” відомим французьким актором Ж. Дюжарденом в 2012 році.

К. Бланш-Бенвеніст у своїй праці “*Approches de la langue parlée en français*” акцентував, що французька розмовна мова змінювалась завдяки застосуванню технічних засобів. Саме це дало змогу розвинути сферу спілкування простого народу, хоча раніше розмовну мову вважали неправильною та дуже просторічною. У цьому відчувався класовий підхід до диференціації мовленнєвих засобів, що аж ніяк не співвідноситься з сучасними мовознавчими теоріями на підставі прагматики, когнітивістики та дискурсології.

Таким чином, зміни, що спостерігаються в системі французької мови в останні десятиліття, викликані подіями, що відбулися як у Франції, так і в усьому світі. Французька розмовна мова – це мовний рівень або реєстр; усна форма загальнонародної мови, яка слугує засобом ситуативного спілкування як на побутовому, неформальному, так і на офіційному рівнях; функціональний різновид французької мови з соціально маркованими підвидами (розмовно-фамільярним, розмовно-просторічним, розмовно-арготичним), які можуть стати предметом окремих лінгвістичних і, особливо, перекладознавчих досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

- Robert, P. Rey-Debove, J. Rey, A. (1967). *Dictionnaire de langue française. Le Petit Robert*.
- Blanche-Benveniste, C. (2000). *Le français parlé : Transcription et édition / Blanche Benveniste, C. Jeanjean, C. Didier Édition*.
- Blanche-Benveniste, C. (2005). *Le français parlé. Études grammaticales / Blanche-Benveniste, C. Bilger, M. Rouget, Ch. et K. van den Eynde. CNRS Éditions*.
- Blanche-Benveniste, C. (2002). *Choix de textes de français parlé. 36 extraits / Blanche Benveniste, C. Rouget, Ch. Sabio, F. – P. : Honoré Champion*.
- Blanche-Benveniste, C. (2010). *Le français. Usages de la langue parlée / Claire Blanche Benveniste; avec la collaboration de Philippe Martin pour l'étude de la prosodie. Leuven, Peeters*.
- Sablayrolles, J.-F. (2000). *La néologie en français contemporain. Examen du concept et analyse de productions néologiques récentes. Paris*.
- Blanche-Benveniste, C. (1997). *Approches de la langue parlée en français. Paris: Ophrys*.
- Boyer, Henri. (1997, Juin). *Nouveau français, "parler jeune" ou "langue de cité"? Remarques sur un objet linguistique médiatiquement identifié // Langue française (revue trimestrielle). Les mots des jeunes, observations ethypotheses Éditions Larousse: Numéro 114*.
- Свиридонова, В. П. (2013). *Современные тенденции развития лексического состава французского языка. 173-175*.

ТОПОНІМІКА ЯК ЕТНОКУЛЬТУРНА СКЛАДОВА КИТАЙСЬКОЇ КАРТИНИ СВІТУ

Безрук В.Г.

Київський національний лінгвістичний університет

Кожна національна спільнота має свою мовну картину світу, відповідно до якої носії мови будують свою мову. Саме так проявляється специфічне людське сприйняття світу, що є зафіксованим у мові. Мовна картина світу – це історично сформована підвалина в повсякденній свідомості народу і є сукупністю уявлень, що знайшла свій відбиток у мові. Р. Павільоніс вважає, що “якщо світ – це людина і середовище в їх взаємодії, то картина світу – результат переробки інформації про середовище і людину” (Соколова; Чень Ваньжоу, 2016).

Смисловий бік слова, який лежить в основі географічної назви, перш за все відображає історичні процеси, що мали місце в даній країні. Життя людини нерозривно пов'язане з географічними місцями, географічними назвами. Історію освоєння і заселення території відображають топоніми (Пронченко, 2008).

Термін “топоніміка” утворено з грецьких слів *topos* – місце і *onoma* – ім'я, назва. Це розділ ономастики, який досліджує географічні назви (топоніми), їх функціонування, значення і походження, структуру, ареал поширення, розвиток і зміну в часі. Сукупність топонімів на будь-якій території становить її топоніміку (Беляєв, 2018).

Топоніміка є суміжною наукою, що розвивається на стику історії, географії та лінгвістики. Топоніміка включає в себе різні топонімічні класи, а саме ороніми (назва будь-якого елементу рельєфу земної поверхні), дрімоніми (назва будь-якої лісової ділянки), ойконіми (назва будь-якого поселення), дромоніми (назва будь-якого шляху сполучення: наземного, водного, підземного, повітряного), урбаноніми (назва будь-якого внутрішньоміського топографічного об'єкта) та інші (Балашова, 2018).

Китайський вчений та лінгвіст Шао Мін'у, у своїй праці “Узагальнення матеріалу з питання походження географічних назв Китаю”, проаналізував джерела та причини походження географічних назв Китаю, виділивши 46 типів топонімів. Ця робота дає підстави стверджувати про домінуючу роль географічного чинника в створенні китайських топонімів. Загальні географічні терміни лежать в основі багатьох власних географічних назв Китаю. До них слід віднести географічне положення конкретного об'єкта або характеристику самого об'єкта. Шао Мін'у говорить про те, що назва може бути надана за ієрогліфами “гора” або “річка”. Наприклад, 山西 *shānxī* Шаньсі (гора) (邵明武, 2008).

У географічних назвах Китаю зустрічаються синонімічні компоненти. Наявність синоніміки в термінах істотно урізноманітнює сучасну топоніміку. Можна відзначити такі номенклатурні терміни, що часто зустрічаються у назвах:

«річка» в китайських назвах виражена наступними ієрогліфами 河hé, 江jiāng, 水shuǐ, 沟gōu, 泉quán. Особливості рельєфу також можуть стати підставою для найменування: наприклад, 平原县píngyuán xiàn *новім* отримав свою назву через рівний рельєф місцевості (píngyuán в значенні “рівнина”). У північно-східній частині Тайваню є маленький острів 鼻头角bítóu jiǎo (буквально: “кінчик носа”), який отримав назву завдяки своєму контуру.

Від особливостей географічного положення, метеоумов, наявності природних ресурсів залежить і характер господарської діяльності населення, який в свою чергу може стати основою для назви даного об'єкта місцевості. Так, в повіті Інань провінції Шаньдун є такі села: 票林piào lín (“каштановий ліс”), 柿子岭shìzi lǐng (“хурмовий пагорб”), 桃峪táo yù (“персикова долина”) (Шмарова, 2013).

Важливу роль в утворенні топонімів відіграють історичні чинники. Походження одних назв пов'язано з іменами вчених, революціонерів та інших видатних історичних діячів, або походження, що пов'язане з історичними подіями, які відбувалися в даній місцевості, з історією громадського та економічного розвитку краю. Прикладом слугує порт Хуанхуа (黄骅港huánghuá gǎng) провінції Хебей, який отримав назву на честь одного з героїв антияпонської війни.

Деякі географічні назви містять у собі й філософський контекст. Прикладом може слугувати всевітньо відома назва центральної пекінської площі, де в 1989 році було жорстоко придушені студентські протести: 天安门jiān'ānmén – “ворота небесного спокою” (六四事件, 2019).

Отже, топоніми грають важливу роль у формуванні національної мовної свідомості. Вони співвідносяться з системою культурно маркованих цінностей і уявлень та слугують своєрідними маркерами приналежності індивіда до відповідної лінгвокультури. У китайській мові географічні назви є частиною лінгвокультурної та етнокультурної картин світу, несуть в собі смислову цінність, відображають релігійний світогляд, звичаї, обряди та інші аспекти духовного та соціального життя народу. Завдяки особливостям ієрогліфіки китайські топоніми зберегли смислові значення до теперішнього часу, позаяк ієрогліф є особливим знаком закріплення національної картини світу.

ЛІТЕРАТУРА

- Балашова, В. П. (2017). Годонимы китайского языка как объект изучения в современной топонимике. *Научно-методический электронный журнал “Концепт”*, 37, 191–194.
- Беляев, А. Н. (2018). *Топонимы как источник историко-лингвистической и культурологической информации*. Москва, Россия; Берлин, Германия: Директ-Медиа.
- Пронченко, Е. Н. (2008). *Топонимическая система языковой картины мира испанского языка*. Пятигорск, Россия: ПГУ.

- Соколова, А. В., & Чень Ваньжоу. (2016). Отражение имен собственных Китая и Японии в языковой картине мира. *Вестник МГЛУ*, 11 (750), 129–142.
- Шмарова, Ж. В. (2013). К вопросу о происхождении китайских географических названий. *Гуманитарный вектор. Серия: Языкознание и литературоведение*, 4 (36), 128–132.
- 邵明武. (2008). *中国地名来历类说大全来源*. Взято з [山东省情网](#).
- 六四事件. (2019). 来源: Wikipedia.

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОЇ НАУКОВОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ АРАБСЬКОЮ МОВОЮ

Бєлджуді С.Т.

Київський національний лінгвістичний університет

Науковий переклад – важлива складова у процесі поширення нових знань. Переклад англомовних наукових текстів арабською мовою пов'язаний з певними труднощами, оскільки не для всіх понять наукового світу наразі існують еквіваленти арабською мовою. В епоху глобалізації система термінології у науковій мові постійно змінюється через появу і розвиток нових наукових дисциплін. Переклад наукових термінів вважається однією з найскладніших галузей перекладознавства, оскільки він відзначається вимогами контекстуальної адекватності й жорсткою детермінованістю самим значенням поняття. Досвідчений перекладач повинен забезпечити точну передачу інформації мовою перекладу; для цього необхідно володіти знаннями у різних сферах науки.

В арабській літературній мові досі триває процес становлення наукової термінології. Використання спеціалізованих термінів в межах арабських наукових текстів викликає низку нагальних проблем, які змушують авторів запозичувати академічну лексику з іноземних мов. Мовні пуристи вважають за необхідне пошук оригінальних арабських термінів, які можуть виявитися більш вдалими, ніж запозичення. Вибір еквівалентного терміна при перекладі також відповідає вимогам точної передачі позначень та ідей. Отже, термінологія має бути ретельно підібрана і сприйнята науковою спільнотою (Маковский, 1960, с. 50).

Науковому перекладу присвячено багато праць західних та арабських науковців: Герціміш-Арбогаст пояснює проблеми перекладу технічних та наукових текстів, Гоммліх використовує типологічні аспекти тексту в науково-технічному перекладі, Франко Айхела досліджує історію технічного та наукового перекладу. Низка досліджень стосуються проблеми передачі наукових термінів арабською мовою: Ель-Шамі розглядає переклад префіксів і суфіксів у наукових термінах, Аль-Хурі – переклад медичних термінів, Махмуд Абддін – проблеми арабізації наукових термінів.

За останні десятиріччя арабська мова запозичила дуже багато слів англійського походження. Низка з них втратили іншомовну оболонку й адаптувалися в мові-

реципієнті. Деякі науковці заперечують потребу запозичувати терміни з інших мов, пропонуючи натомість творити терміни з ресурсів рідної мови. Проте не завжди це вдається реалізувати.

Проблематика перекладу наукових термінів арабською мовою залишається актуальною і пов'язана з такими чинниками:

1) неуніфікованість термінів: неузгоджена діяльність в арабських країнах призводить до появи термінів, які мають кілька еквівалентів (нерідко утворених аналогічним способом) в межах арабського світу;

2) непоширеність термінів: терміни, які запроваджуються на семінарах, конференціях, не завжди доводяться до відома широких мас і таким чином не виходять за межі конференц-залів;

3) надмірність термінів: оскільки щодня до лексичного складу мови надходить близько 50 термінів, арабські центри з термінотворення (мовні академії) не встигають їх вчасно “опрацювати”;

4) мала кількість уніфікованих термінологічних словників;

5) близько 80% наукової інформації надходить через мережу Інтернет англійською мовою, що сприяє поширеності запозиченої лексики.

Можна виділити такі способи передачі наукової термінології:

– транслітерація – відтворення літер запозиченого слова літерами мови-реципієнта; при цьому відбувається його фонетична адаптація. Транслітерація часто використовується в науковому перекладі. Наприклад: слово “вірус” (англ. virus) увійшло до арабської завдяки простій транслітерації – فيروس; “факс” (англ. fax, від facsimile) також безпосередньо запозичене з англійської до арабської – فاكس, але, як більшість іншомовних назв, має арабський аналог – ناسوخ. Інші приклади: Alzheimer – الزهايمر (синдром Альцгеймера), microwave – ميكروويف (мікрохвильова піч), SARS – سارس (тяжкий гострий респіраторний синдром);

– калькування – копіювання іншомовного слова за допомогою ресурсів мови-реципієнта, поморфемний переклад іншомовного слова. Калька кваліфікується як “нова лексема, створена питомими мовними засобами за зразком іншої мови” (Смирницький, 1956, с. 267). При калькуванні копіюється структура або внутрішня форма з адаптованим перекладом її компонентів. Як засіб номінації калькування доцільне тоді, коли для певного поняття немає назви у мові-реципієнті, наприклад: consumer preferences – تفضيلات المستهلك (уподобання споживачів), demand saturation – تشبع الطلب (насичення попиту). Процес калькування здійснюється також способом морфологічної деривації: triangulation – تثليث (триангуляція), polarization – استقطاب (поляризація), ground or earth – تأريض (заземлення). Особливо наочно калькування виявляється у назвах різних приладів: capacitor – مكثف (конденсатор), generator – مولد (генератор), alternator – مردد (альтернатор);

– арабізація – словотворчий процес, при якому іншомовна лексема замінюється відповідником, створеним із коренів та основ арабських слів, які належать до близьких семантичних полів. Хоча арабізація є найпростішим способом формування

термінів, їхня адаптація – досить складний процес, особливо в сучасній термінології науково-технічної сфери, де перевагою користується англійська мова. Наприклад, термін “information” у країнах Магрибу передається різними дериватами від кореня علم: в Алжирі المعلوماتية, у Тунісі الإعلامية, у Марокко المعلومات (Hassan, 2017, с. 185).

Отже, передача наукових термінів арабською мовою характеризується специфічними особливостями, які перекладач обов’язково має враховувати у своїй роботі.

ЛІТЕРАТУРА

- Маковский, М. М. (1960). К проблеме так называемой интернациональной лексики. *Вопросы языкознания*, 1, 44–59.
- Смирницкий, А. И. (1956). *Лексикология английского языка*. Москва: Издательство литературы на иностранных языках.
- Hassan, B. (2017). Translating Scientific Terminology: Examples from the Arabic Versions of Two International Magazines. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(2), 183–193.

ДВОМОВНІ КОРПУСИ ТЕКСТІВ БІЛІНГВІВ УКРАЇНИ: ТИПОЛОГІЧНІ ОЗНАКИ

Бобешко М.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Поява електронних корпусів суттєво змінила спосіб дослідження мовних явищ. Репрезентативні, збалансовані, значні за обсягом корпуси надають інформацію про динаміку процесів зміни лексичного складу мови, функціонування граматичних та синтаксичних одиниць, дозволяють здійснювати аналіз вживання мовних одиниць у різних стилях, жанрах, у різних авторів і т.ін. Корпуси надають недоступні для безпосереднього спостереження дані про реалізацію мовної системи, що в свою чергу відображається у словниках, граматиках та навчальних матеріалах. Якщо ранні корпусні дослідження зосереджувалися головним чином лише на вживаності мовних одиниць (н. д. частота вживання певних іменників, дієслів та прикметників), то з появою потужних комп’ютерних технологій дослідники отримали змогу визначати та аналізувати більш складні лексичні, граматичні та синтаксичні явища. Сьогодні корпусна лінгвістика й корпуси мовних даних відіграють важливу роль у навчанні та вивченні мов. Створення і аналіз корпусів текстів відкриває нові перспективи для проведення лінгвістичних досліджень, допомагає виявити зміни, які відбуваються в мові під впливом різноманітних зовнішніх факторів. Створення електронного корпусу відкриває нові можливості для аналізу мовного матеріалу та використання корпусів для навчальних цілей. Актуальність даної проблеми полягає в тому, що не так багато досліджень зроблено в цій галузі. Тому

поставлено за мету розглянути основні проблеми створення, принципи та теоретичні засади корпусної лінгвістики. Основою корпусної лінгвістики є розроблення теоретичних засад і практичних прийомів побудови, машинного опрацювання та експлуатації мовних даних, оформлених як корпус текстів. Такі корпуси становлять машинописне, стандартно організоване зібрання репрезентативних для певної мови, діалекту або іншої підмножини мов писемних або усних текстів в електронній формі, призначених для лінгвістичного аналізу й опису. Це, свого роду, інформаційно-довідкова система.

Варто зауважити, що праця з електронними корпусами давно вже стала одним з основних методів лінгвістичних досліджень. Аналіз наукових джерел свідчить про те, що лексикографи використовували емпіричні дані ще задовго до появи дисципліни корпусної лінгвістики. Однак, цей процес був тривалий і громіздкий, дані досліджень не були репрезентативними (грунтувалися на даних спостереження). Масове поширення електронних корпусів відбувається із середини 90-х рр. ХХ ст. У цей період корпусна лінгвістика остаточно оформилася як окремий розділ науки про мову. Пройшовши складний шлях розвитку та становлення, сьогодні корпусна лінгвістика – це пріоритетний напрям сучасних лінгвістичних досліджень, який значно розширив можливості для дослідження мовного матеріалу.

Щоб вважатися повноцінним корпусом текст повинен мати певні типологічні ознаки. Вважається, що найголовнішою ознакою корпусу є реперезентативність: він повинен містити всі типи текстів, представлені у даній мові в даний історичний період, і при цьому містити їх у правильній пропорції. Він повинен містити твори художньої літератури, газетні і журнальні статті різної тематики (від суспільно-політичної до спортивної), і спеціальні тексти (наукові, науково-популярні і учбові з різних галузей), і рекламу, і приватну переписку, і щоденники. Іншими важливими характеристиками корпусу є обсяг, повнота, збалансованість, автентичність, машинночитаність, простота подання, документованість.

Корпус, як правило, забезпечує нас емпіричним матеріалом для підтвердження гіпотези; інформацією про частотність вживання слів, фраз чи конструкцій, які можна використати з метою квантитативних досліджень (на основі цього було створено програму, яка здійснює поділ тексту, визначає певні статистичні характеристики корпусу і може бути корисною під час вирівнювання текстів) та метаінформацією (екстралінгвістичною інформацією) – про такі фактори як вік, рід мовця чи автора, жанр тексту, часові та просторові параметри походження тексту тощо. Така екстралінгвістична інформація дає змогу порівняти різні типи текстів чи різні групи мовців. Для проведення ефективного корпусного аналізу необхідна чітка методика та інструментарій, оскільки аналіз корпусів текстів включає в себе більше, ніж простий підрахунок лінгвістичних характеристик.

Дослідження паралельних російсько-українського та українсько-російського підкорпусів (загальний обсяг 24 681 277) Національного корпусу російської мови (загальний обсяг 76 759 952) показали, що корпус містить усю необхідну інформацію щоб вважатися повноцінним корпусом.

Оскільки це відносно новий підхід до вивчення лінгвістичних явищ, корпус та його інструментарій постійно оновлюється і зазнає якісних змін.

ЛІТЕРАТУРА

- Демська-Кульчицька, О. (2005). Деякі аспекти корпусної лінгвістики. *Українська мова*, 1, 44–51.
- Жуковська, В. В. (2012). Корпусна лінгвістика: історична перспектива та сучасний стан. В *Ключові въпроси в съвременната наука*. Матеріали XVIII Междунар. науч. практ. конф. Т. 18. Филологічні науки. Софія : ООД “Бял ГРАД-БГ”.
- Захаров, В. П. (2005). *Корпусная лингвистика : учеб.-метод. пособие*. СПб.: [б. и.], 48 с.
- Кутузов, А. Б. (2003). *Корпусная лингвистика* [Електронний ресурс]. Курс “Корпусная лингвистика” [сайт к-ры перевода и переводоведения Тюмен. гос. ун-та]. Взято з http://tc.utmn.ru/files/corpus_1.pdf
- Плунгян, В. А. (2008). Корпус как инструмент и как идеология: о некоторых уроках современной корпусной лингвистики. *Русский язык в научном освещении*, 2 (16), 7–20.

СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ПОЗНАЧЕНІ ПОЗИТИВНИХ І НЕГАТИВНИХ ЕМОЦІЙ У СУЧАСНІЙ ТУРЕЦЬКІЙ МОВІ

Болотнікова А.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Фразеологія – це скарбниця мови, явище, що сформувалося у результаті тривалого процесу практичного використання мови. Фразеологізми надають мові сили і переконливості, барвистості, вони оживляють мову, роблять її більш емоційною.

Враховуючи те, що людство має єдину біологічну природу, а емоційний стан людини носить універсальний характер, то актуальним є залучення до дослідження у мовознавстві фразеологічного матеріалу мови в емотивно-чуттєвій сфері.

Актуальність нашого дослідження визначається необхідністю вивчення турецької фразеології у функціонально-семантичному, аспекті. Це питання мотивується також відсутністю опису специфіки ФО, що виражають емоції та почуття людини в турецькій мові, потребою детального аналізу внутрішніх форм фразеологізмів, а також особливостей відображення емоцій у фразеологічно пов'язаному значенні.

Фразеологія є перспективним і розвинутим напрямком мовознавства, тому всі дослідники у сфері лінгвістики пропонують свою власну класифікацію фразеологізмів або вдосконалення її, з огляду на потреби свого власного

дослідження. На даний час не існує єдиної думки про сутність фразеологічних одиниць як мовного явища. Проаналізувавши класифікації фразеологічних одиниць, можна зробити висновок, що існують різні підходи щодо принципів класифікування фразеологізмів: структурно-семантичний, граматичний, функціонально-стилістичний. Також існує класифікація, яка пов'язана з частинами мови.

У розробці теоретичних питань фразеології важливу роль відіграла класифікація В.В. Виноградова. Вона розкрила механізм утворення фразеологічного значення, відношення семантики цього виразу до значень слів-компонентів, що його складають. Ця класифікація ввійшла у фразеологічну науку, дістала широкі визнання і стала придатною для вивчення усіх мов.

Узагальнюючи дослідження турецьких та українських лінгвістів у сфері фразеології, треба зазначити, що головною ознакою фразеологічних одиниць є структурно-семантична стійкість та відтворюваність, коли словосполучення постійно вербалізується у мовленні різних людей та зустрічається у багатьох контекстах.

Однією із форм відображення світу є емоції. У межах різних об'єктивних факторів та нескінченної кількості емоцій неможливо розглядати семантику всіх ФО, унаслідок чого в нашому дослідженні підлягають аналізу ФО, які виражають, на наш погляд, найбільш експресивні та багаті за своєю внутрішньою формою емоції, умовно об'єднані нами у дві групи: 1) позитивні емоції (здивування, радість, любов); 2) негативні емоції (страх, хвилювання, гнів, смуток, сором). В цілому ми виділяємо вісім підгруп фразеологічних одиниць, які виражають позитивні та негативні емоції.

При мовному вираженні саме позитивних та негативних емоцій існує два способи їх вираження: вербальний (за допомогою мовних засобів) та невербальний (за допомогою жестів).

У фразеологічних одиницях, які виражають емоційний стан людини присутнє стабільне експресивно-емоційне забарвлення. Експресивність легко визначається і тоді, коли фразеологізм вживається поза контекстом, отже, таке забарвлення закріплене за ним як за певною лінгвістичною одиницею.

Матеріалом дослідження слугували фразеологічні одиниці, які виражають позитивні та негативні емоції загальною кількістю 1450 ФО, що були відібрані з фразеологічних та тлумачних словників, словників прислів'їв та он-лайн ресурсів турецької мови. З них 125 ФО з емоцією "страх", 315 ФО з емоцією "хвилювання", 235 ФО з емоцією "гнів", 202 ФО з емоцією "смуток", 91 ФО з емоцією "сором", 104 ФО з емоцією "здивування", 215 ФО з емоцією "радість", 163 ФО з емоцією "любов". Спираючись на відібрані нами фразеологічні одиниці, у відсотковому відношенні ми маємо 33.2% фразеологізмів, які виражають позитивні емоції та 66.8% фразеологізмів, які виражають негативні емоції.

ФО, які виникли внаслідок фізіологічних відчуттів, жестів, міміки людини (різні рухи тіла та вираз обличчя), в цілому схожі у двох мовах на підставі

загальнолюдського характеру почуттів та прояву емоцій, універсальної тенденції до фразеологізації метафоричних словосполучень, які називають ці відчуття і жести. Значення деяких виразів обличчя і жестів збігаються у двох народів. Наприклад, посмішка і сміх властиві всім людям “Ağzı kulaklarına vardı” – “посміхатися на всі 32, щирити зуби”; сердиті люди хмурять брови “Kaşları çatmak” – “насупити брови, нахмуритись”; у засмучених людей похмуріє обличчя, вони плачуть та ін. “Asık surat” – “похмурий (про обличчя) від смутку, образи або гніву”; національна особливість метафори має свій прояв у розбіжностях образів у ряді ФО, які виражають тотожні поняття “Ciğerimin köşesi” – (букв. “куток моєї печінки”) “Життя моє! Серце моє! Мій дорогий/милий!..”.

У результаті зібраного нами фразеологічного матеріалу, пов’язаного з проявом позитивних та негативних емоцій, ми можемо прийти до висновку, що внутрішній світ людини розташовується всередині тілесної оболонки та є місцем (локусом) думок, почуттів, емоцій і т.д. Особливу роль тут відіграють різні органи і частини тіла людини. Найголовнішим з них є серце і душа як локус почуттів та голова як локус думок та інші.

ГУНИ В ІСТОРІЇ СТАРОДАВНЬОГО КИТАЮ

Бондарович А.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Гуни – таємничий народ, що до цього часу викликає суперечки вчених і притягує увагу читачів. У світі гуни відомі під трьома назвами – хуну (Китай), гуни (Західна Європа), сюнну (Середні Азія, Сибір).

Важливу роль гуни зіграли й в історії Китаю. Давньокитайські історики були першими, хто залишив нам письмові оповідання про гунів. Відомий літописець Сима Цянь у праці “Історичні записки” присвятив їм цілу главу – “Оповідання про сюнну”. Послідовник Сима літописець Бань Гу у праці “Історія ранньої династії Хань” також приділив гунам окремих розділ з такою самою назвою.

За китайськими переказами, предки гунів – північні варвари сюньюй – проживали на кордонах Піднебесної ще у III тис. до н.е. Північні кочовики були часом торговельними партнерами, часом бажаними союзниками, часом грізними ворогами Китаю. Останнє, як правило, було пов’язано з порушенням екологічної рівноваги між кількістю населення і худоби та можливостями Степу прогодувати їх. Китайські хроністи з жахом писали про голод на гунських землях. У такі періоди Китай постачав гунам зерно та інші продукти безкоштовно, щоб упередити напад голодних гунів, китайські імператори відкупалися від гунів. У періоди спокою гуни активно торгували з китайцями, продавали овець і корів.

Перша навала гунів на Китай датується 822 р. до н. е. Активна експансія гунів спостерігається у VI-V ст. до н. е., коли Китай поринув у міжусобні війни. Гуни

стають важливим фактором китайської зовнішньої і внутрішньої політики: китайські імператори та удільні князі використовують кочівників у своїх міжусобицях, залучаючи їх мобільну кінноту.

У китаєзнавчій літературі гунські вожді відомі під титулом “шаньюї”, проте, історики запевняють, що насправді титул мав назву “дзену”, а “шаньюї” – пізніше викривлення терміну. Об’єднувачем держави Хуну став дзен на ім’я Моде. Про нього розповідається у 110 главі “Історичних записок” Сима Цяня. За правління Моде гуни підкорили юечжів та усунів на заході, племена лоуфань і байян на півдні. В результаті імперія Хань була оточена напівкільцем гунських володінь. Крім того, гуни завоювали землі, на які претендували китайські імператори. Так, війна стала неминучою і у 88 р. до н. е. гуни одержують перемогу над ханьцями, які під командуванням імператора Гао Ді потрапили в оточення біля гори Байден. І лише завдяки великодушності Моде, що пов’язується з наявністю в нього династичних зв’язків із ханською династією, імператор зміг врятуватися. За умовами підписаного перемир’я, Китай зобов’язувався виплачувати гунам данину. Після смерті Моде гунська імперія поринула у міжусобиці і не турбувала Китай.

Перемир’я було порушено в 123 р. до н. е. імператором У Ді. Війна йшла з перемінним успіхом: китайці витіснили гунів з Ордосу, але у 90 р. до н. е. біля гори Яньшань зазнали поразки. Умови перемир’я були кабальними, Китай змушений був погодитися на це, бо не мав боєздатної армії. У 59 р. до н. е. гунська імперія переживає період міжусобиць, а вже у 51 р. до н. е. стає васалом Китаю. Китай платив гунам за воєнну підтримку. Проте, у договірних відносинах з китайцями крилася і небезпека. Це ми бачимо у словах китайського чиновника до гунського шаньюя: “Чисельність гунів не може зрівнятися з чисельністю ні однієї китайської провінції, але сила їх у тому, що вони не залежать від Китаю ні в їжі, ні в одязі. Наразі ж ти, шаньюї, зраджуєш традиціям свого народу, ти став одягати китайські речі. Якщо ж Китай вишле вам десяту частину своїх речей, то всі до єдиного гуни будуть на боці імператорського дому Хань...”.

На рубежі II-III ст., наприкінці існування династії Хань, Китай перебував на грані катастрофи, переживав масові страти чиновників, повстання “жовтих пов’язок”, міжусобиці, які закінчилися розпадом імперії. У цей період гуни, брали участь у політичних подіях в Китаї: у повстанні “жовтих пов’язок”, приєдналися до полководця-поета Цао Цао, постачали йому відбірних коней. Імператор Цао Вей давав гунам значні привілеї. За ними закріплювалися пасовища, що були розділені на п’ять уділів під владою п’яти нащадків гунських князів. І хоча за кожним князем закріплювався китайський чиновник, відносини були теплими, а повстання траплялися лише двічі.

Активізація гунів спостерігається наприкінці III ст. Повстання проти тогочасної династії Цзінь очолив Лю Юань. У 290 р. його призначили головнокомандувачем усіх гунів на території Китаю, а у 304 р. він прийняв титул імператора Китаю, проголосив династію Хань, оскільки його прабабуся була ханською принцесою.

У 310 р. Лю Юань приймає ім'я Гао Цзу і оголошує війну Цзінь. Гуни оволодівають практично усім північним Китаєм, але Лю Юань помирає, а між нащадками точиться боротьба за престол.

У 311 р. царство Цзінь нападає на гунів, але зазнає поразки, а гуни розорюють столицю Лоян, а через п'ять років і Чанань. У 350 р. китаєць Жань Мін проголошує себе новим імператором і засновує династію Вей. Одним із перших його розпоряджень був наказ вбивати всіх варварів у царстві, у результаті чого загинуло більше 200 тис. гунів, у числі яких і члени імператорського роду Ши. Проте через два роки і династія Вей пала під ударами сяньбійців.

Період роздробленості тривав в Китаї до VI ст., але присутність гунів у суспільно-політичному житті суттєво зменшується. Етнічні гуни китаїзуються, приймаючи китайські імена і звичаї, стаючи китайцями уже в першому поколінні, і хоча гуни колись володіли всім Китаєм, проте “кам'яний дракон” перетравив їх у своїй утробі.

ПЕРЕКЛАД ІСПАНОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Буга В.Я.

Київський національний лінгвістичний університет

Реклама неодноразово ставала об'єктом лінгвістичного дослідження і продовжує привертати увагу мовознавців та перекладознавців. Когнітивно-дискурсивний підхід до дослідження мовного матеріалу дозволяє по-новому поглянути на рекламну комунікацію, розширити сформовані уявлення про особливості рекламного тексту і його розуміння за допомогою вилучення імпліцитної інформації. Рекламний текст розглядається як складне семіотичне утворення, що включає вербальні і іконічні елементи, мета якого полягає в наданні впливу на думку, поведінку адресата за допомогою уміщеної в ньому інформації (Аврасін, 1996).

Охарактеризувавши різнорівневі мовні засоби сучасної іспанської мови, які беруть участь в процесі вилучення імпліцитної інформації в рекламному тексті, і розглянувши подібності та відмінності структури в сучасних іспаномовних рекламних текстах, можна зробити наступні висновки:

Функціонування фонетичних засобів сучасної іспанської мови не є основою для імплікування інформації в текстах реклами. Алітерація, асонанс і рима використовуються в сукупності з лексико-морфологічними і синтаксичними засобами, забезпечуючи при цьому привабливість звучання рекламного тексту (Антипов, Донских, & Марковина, 1989). Іспанська реклама має низку лінгвістичних особливостей на рівні фонетики, стилістики та лексики. Важливу роль відіграє інтонація. Дуже часто інтонація диктора неприродно піднесена. Для реклами, перш за все, важливі два головних аспекти: позитивно-оцінний і нейтральний. Слова з обох груп з'єднуються в стійкі сполучення – рекламні кліше.

Лексичні особливості іспаномовної реклами були розглянуті на прикладі соціальної реклами. Розглядаючи такий різновид реклами, як соціальна, важливо відзначити, що вона повинна містити в собі ідеї безумовної цінності, а також мати на меті переконати громадян в існуванні певної проблеми і необхідності зробити якісь корисні дії для усунення цієї проблеми (Кафтанджиев, 1995).

Перш за все, необхідно відзначити прояв експліцитності / імпліцитності головного концепту реклами, тобто наскільки характерно для іспанського рекламного тексту називати прямо або не називати даний концепт. Провівши спостереження, ми можемо відзначити, що для іспанського рекламного тексту не характерно вербалізувати об'єкт реклами завжди експліцитно або завжди імпліцитно, цей фактор повністю залежить від теми соціальної реклами.

Наприклад, майже в жодній рекламі проти насильства в сім'ї не звучить сам концепт *violencia* (насильство). В одному соціальному відеоролику жінки говорять про те, що більше ніколи не дозволять чоловікові підняти на них руку і поводитися з ними погано, але жодного разу не звучить слово *violencia* (насильство). *Soy como soy. Entro y salgo cuando quiero. Vine acá para tener una vida mejor. No tengo miedo. Mis hijos crecen sanos y sin miedo. Visto como yo quiero. Estoy viva. Conozco mis derechos. Porque tengo derechos. No se te ocurre levantarme la mano jamás.* (Я така, яка є. Приходжу і йду, коли хочу. Іду за кращим життям. Я не боюся. Мої діти ростуть здоровими і не бояться. Виглядаю так, як хочу. Я жива. Я знаю свої права. Тому що у мене є права. І тобі ніколи більше не прийде в голову підняти на мене руку.) У наведеному прикладі такі вирази як *tener miedo* (боятися) і *levantarse la mano* (підняти руку) створюють необхідний емоційний стан і репрезентують концепт насильства.

Дуже характерним для іспанських рекламних текстів є використання розмовної зниженої лексики, така лексика по суті є провокаційною, тим самим привертаючи більше уваги до проблеми. Наприклад: *¿Y tú, que esperabas? ¿Cuándo mierda vas a dejar atrás tu puto racismo?* (А ти, ти чого чекаєш? Коли ця погань захоче повернути назад твої чортів расизм?). Реклама з використанням подібної лексики шокує, але і надовго залишається в свідомості людей.

Іспанську рекламу відрізняють креативність, лаконічність, яскраві візуальні образи. Розглянемо ролик, що рекламує молоко *Parmalat*: на абсолютно білому фоні видно склянку, наповнену молоком, в яку вставлена соломинка. Потім з'являється рука, яка згинає соломинку в різні боки. Слоган реклами: *“Parmalat – молоко, збагачене кальцієм. Зміцнює Ваші кістки і суглоби”*. Реклама запам'ятовується, незважаючи на свою простоту і лаконічність.

Характерна особливість іспанської реклами полягає в тому, що велика увага приділяється самим дрібним деталям. У рекламі часто використовуються різні експресивні засоби і стилістичні прийоми для залучення уваги споживачів, створення необхідних образів і досягнення бажаного прагматичного ефекту. Один з найцікавіших тропів, що володіють високою частотністю в рекламних текстах, –

це порівняння. Наприклад, реклама ліків від кашлю: *Cada mamá sabe como cuidar a sus hijos. Bisolvon ... como mamá de su familia. Кожна мама знає, як доглядати за своїми дітьми. Bisolvon ... як мама для вашої родини.*

Таким чином, досягнення головної мети перекладу – аналогічної реакції іншомовного адресата на перекладений рекламний дискурс – відбувається завдяки відтворенню у перекладі прагматичного компонента рекламного дискурсу, представленого логічною та емоційною аргументацією.

ЛІТЕРАТУРА

- Аврасін, В. М. (1996). *Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами*. Москва: Международные отношения.
- Антипов, Г. А., Донских, О. А., Марковина, И. Ю., & Сорокин, Ю. А. (1989). *Текст как явление культуры*. Новосибирск: Наука.
- Кафтанджиев, Х. (1995). *Тексты печатной рекламы*. Москва: Смысл.

КОНЦЕПТ ЧУЖОЙ В РУССКИХ И ВЬЕТНАМСКИХ ПАРЕМИЯХ

Буй Тхи Ван Тхи

Киевский национальный лингвистический университет

Настоящая работа посвящена анализу концепта *ЧУЖОЙ* в современном русском и вьетнамском языках. Проведен сравнительный анализ концепта *ЧУЖОЙ* на основе русских и вьетнамских словарей (толковых и двуязычных), сформированы перечни значений слов, раскрывающих наполнение концепта *ЧУЖОЙ* в каждом из этих языков. В завершение анализа рассмотрено отражение концепта *ЧУЖОЙ* в пословицах, выявлены общие и особенные значения слов, репрезентирующих этот концепт в русском и вьетнамском языках.

В русском языке большинство пословиц со словом *чужой* делятся на следующие тематические группы:

1. Отношение

- *Добрый сосед – только волка чужой собакой травит, а свою поберегает.*
- *Жили славой, а умерли – чужой*
- *Не до чужой печали: и своей еще с плеч не скачали*
- *Не радостен чужой обед, как своего дома нет*

2. Любовь к Родине

- *На чужой стороне Родина милей вдвойне*
- *На чужой стороне и весна не красна*
- *На чужой стороне и орел – ворона*
- *На чужой стороне поклонисься и бороне*
- *На чужой сторонкушке рад своей воронкушке*

3. Характер

- *В чужой душе – не вода в ковше: не разглядишь сразу*

- *В чужой лодке всегда больше рыбки*
- *В чужой монастырь со своим уставом не ходи*
- *В чужой прудок не кидай неводок*

Во вьетнамском языке были найдены следующие пословицы со словом *чужой*, которые входят такие тематические группы:

1. Деятельность

- *Чужую работу делай как свою (làmviệccủangườikhá cnhilàmviệccủamình)*
- *Нужно самому идти вперед, нечего бояться, что чужие смотрят с презрением (phảitự ãivềphiatrướckhôngcó gì phảisợ)*

- *Чем по милости есть чужое масло, лучше пить свою воду (khôngbiếtlà cáigi)*
- *Богатей за счёт своего поля, но не богатей за счёт чужой межи (cũngkhôngbiếtluôn)*

2. Характер

- *В чужих делах – зряч, в своих – слеп завистливость (taocũngkhôngbiếtnhĩa, chủ ãềkhó vãiraaimà làmđươc)*

- *Богат, так родня, беден – чужой (thấysangbấttquànglãmhọ)*

Исследование показало, что носители русского языка чаще определяют отношения, характер, любовь к Родине через понятие “чужой”, а вьетнамцы – деятельность.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКИХ ТЕРМІНІВ ЮРИДИЧНОГО ДИСКУРСУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Булах І.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Переклад правових текстів – це складний процес. Невипадково донині не існує об'єктивних стандартів якості правового перекладу. Натомість головним критерієм цього є відсутність пов'язаних з перекладом проблем та негативних наслідків. Тож чим пояснюється складність правового перекладу у цілому та перекладу договорів зокрема?

По-перше, кожне слово має не лише своє основне значення, а й деякі нюанси, які сформувалися в результаті розвитку такого значення у певному контексті. Саме тому і поширене таке явище, як багатозначність слова як в одній й тій самій мові, так і однакових за формою слів в інших мовах (Алефиренко, 1999). По-друге, правова мова навіть у межах однієї природної мови розглядається як окрема підмова. Слова та фрази останньої можуть мати специфічне значення, яке формувалося століттями, або ж бути відкритими для тлумачення. По-третє, у кожній мові наявна чимала кількість слів, які мають однакове походження (наприклад, від латинських слів), котрі можуть по-різному трактуватися правовим лексиконом різних мов (Науменко, 2005).

Названі причини вказують на професійну необхідність перекладача використовувати не лише загальні, а й спеціалізовані словники, перекладаючи тексти договорів/ділових листів, оскільки текстове оформлення договорів/ділових листів передбачає включення значної кількості спеціальної правничої, економічної, в тому числі комерційної та специфічної термінології, що викликано особливістю предмета договору.

Основним прийомом перекладу термінів є переклад за допомогою лексичного еквівалента. Еквівалент – це постійний лексичний відповідник, який точно співпадає зі значенням слова. Терміни, які мають еквіваленти в українській мові, відіграють вирішальну роль при перекладі. Вони слугують опорними пунктами в тексті, від них залежить розкриття значення інших слів, вони дають можливість визначити характер тексту. Тому необхідно знаходити відповідний еквівалент в українській мові, для чого слід постійно поповнювати свою базу термінів-еквівалентів (Беляєвская, 1987).

Слід відмітити, що і при перекладі терміни мають зберігати свої основні характеристики, такі, як *абстрагований характер, однозначність, системність*. Але багато термінів і термінологічних систем мають недоліки, серед яких *багатозначність, синонімія, протиріччя термінів поняттям, перевантаження термінології іноземними термінами* і т.д. (Непийвода, 1997).

Наукові роботи різного ґатунку, які займаються вивченням питання перекладацьких прийомів, що застосовуються при перекладі термінології з німецької мови на українську виділяють такі прийоми:

1) переклад українським відповідником (*“die Berufung” – “апеляція”; “der Erbe” – “спадкоємець”; “das Gesellschaftsanteil” – “доля в товаристві”; “der Vertragstermin” – “договірний термін”*);

2) переклад з використанням родового відмінка (*“das Einspruchsrecht” – “право протесту”; “die Entscheidungspflicht” – “зобов'язання відшкодування”; “die Lohnbuchführung” – “розрахунок заробітної плати”*);

3) описовий прийом (*“die Buße” – “відшкодування майнової чи іншої шкоди постраждалому”; “die Kahlpföndung” – “судовий опис всього майна боржника”*);

4) калькування або дослівний переклад (*“der Jurist” – “юрист”; “das Protokoll” – “протокол”; “das Delikt” – “делікт”; “der Export” – “експорт”*);

5) транслітерація (*“der Makler” – “маклер”; “das Register” – “регістр”; “das Patent” – “патент”*).

Вагоме місце у юридичному типі дискурсу займає *спеціальна термінологія*. Розглянемо конкретні приклади специфічної лексики, що вживаються у цьому типі дискурсу: *“свідоцтво” – “Zeugnis”; “захист авторських прав” – “Urheberschutz”; “свідоцтво про походження товару” – “Ursprungsnachweis”; “арбітражна угода” – “Arbitragevereinbarung”; “збиток, завданий третій особі” – “Drittschaden”; “підтвердження тотожності” – “Identitätsnachweis”; “відшкодування, компенсація” – “Entschädigungsleistung”* та інші.

Отже, юридичний переклад є складним завданням, яке полягає у досягненні адекватності передачі правової інформації, що характеризується точністю, ясністю і достовірністю. З документами і теоретичним працями повинні працювати лише професійні перекладачі, які спеціалізуються на юридичному перекладі. Існує велика кількість способів передачі термінів з німецької мови українською і серед них можна виділити: переклад за допомогою лексичного еквівалента; калькування; транслітерація та описовий переклад.

Стосовно методу описового перекладу, калькування і транслітерації, то до них слід вдаватися лише переконавшись, що в українській мові дійсно відсутні еквівалентні або варіантні відповідники для даної німецької лексичної одиниці і не можна використовувати інші методи перекладу. Головним при виборі найбільш прийняттого відповідника є те, що варто підходити до проблеми творчо і професійно, з урахуванням перекладацьких традицій і виходячи із загальноприйнятих норм, а також з огляду на культурологічну та соціологічну маркованість юридичних текстів, що дає підставу для вибору саме цього варіанту перекладу.

ЛІТЕРАТУРА

- Алефиренко, Н. Ф. (1999). *Спорные проблемы семантики*. Волгоград: Перемена.
- Беляевская, Е. Г. (1987). *Семантика слова*. Москва: Высшая школа.
- Науменко, Л. П. (2005). Діловий дискурс та його функціонально-стильові характеристики. *Мовно-літературний альманах*, 15, 8–15.
- Непийвода, Н. (1997). *Мова української науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект)*. Київ: ТОВ “Міжнар. фін. агенція”.

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ЛИНГВОКОНЦЕПТА ЦВЕТ В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Ван Тинтин

Киевский национальный лингвистический университет

Феномен цвета интересовал человечество давным-давно. Люди старались объяснить это явление, выяснить его действие на мозг и психику.

Богатство красок окружающего мира своеобразно отображается в языке. Известно, что не во всех языках существует одинаковое количество названий для обозначения цвета. Даже некоторые основные цвета спектра не всегда имеют отдельные названия. Так, например, в английском языке существует одна лексема (*blue*) на обозначение синего и голубого цветов. А красных, **оранжевый** и **желтый** в языках африканских народов большей частью имеют лишь одно название. Каждый язык имеет свой способ “членения” спектра. То есть цвет связан с историей народа, его культурой, бытом, традициями и т.п.

В Египте уже существовал символизм цвета, который проникал в культуру и искусство. Цвета спектра радуги имели языковое значение и были основной частью иероглифов. Храмы, талисманы, ритуальные вещи, волшебные вещи имели тесную связь с цветами-символами.

Античные философы старались по-своему понять природу цвета и его эстетическую роль.

В Греции цвета рассматривали как универсальную гармонию, связанную с Богом, его телом и одеждой.

В Брахманизме **желтый** цвет считается счастливым и именно им изображали человека. Любимые цвета Будды – это “желтый” или “золотой”.

Конфуций тоже признавал важность **желтого, черного и белого**.

У мусульман основной цвет – **зеленый**, а в индуизме – **синий** цвет является цветом божества. В иудаизме важными цветами считаются **красный, синий, фиолетовый и белый**.

Таким образом, цвет играл и играет значительную роль в жизни общества, его культурах.

В общеупотребительном языке наиболее часто выделяется 11 основных цветов, отображенных лексемами, в частности, **красный (розовый), оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый**, так называемые “цвета радуги”, а также такие основные цвета, как **черный, белый и коричневый**.

Остальные цвета рассматриваются как оттенки этих основных цветов: **серый, кремовый** и т.п.

Символизму цветов А.А.Потебня посвятил несколько страниц в своем исследовании “О некоторых символах в славянской народной поэзии”.

Итак, для выяснения определенных вопросов, поставленных в данной работе, необходимо обратиться к символическим значениям цветов.

Семантическое поле цвета представлено наиболее полно прилагательными, как основными и наиболее многочисленными способами выражения признака.

Исследованием языка поэтических произведений... установлено, что основу палитры красок составляют живописные определения **черный – красный – белый**. Исследования фразеологизмов, в состав которых входят колоронимы, также подтверждает мысль о том, что лексемы для обозначения красного и белого цветов встречаются чаще.

Черный, как и белый, не входит в цвета спектра, поэтому некоторые психологи (в частности, М. Люшер) их игнорируют. Однако Й.В. Гете придает им особый смысл, отождествляя их со светом и мраком. Они являются первоосновой образования всех других цветов: “для возникновения цвета необходимы свет и мрак”.

Символическое значение черного цвета, который отождествляется с мраком встречается в работах А.А. Потебни

Характерной особенностью черного цвета есть то, что для всех народов он символизирует “плохое”. В западной традиции это смерть, траур, скорбь, меланхолия, унижение, разрушение. В восточной – Ворота Ада.

В черном цвете есть завершенность. Черный – “верхушка” темноты – агрессивная настойчивость, протест против своей судьбы, абсолютный отказ. Как правило, черный цвет вызывает страх (черный человек, черный дьявол, черная богиня Кали – у индусов, черные флаги пиратов, черная кошка). Этот цвет символизирует тьму и тайну. А во тьме – возражение света.

Как видим, среди толкований данного цвета преобладают те, которые имеют отрицательное содержание. Так как мы рассматриваем фразеологизмы английского языка, во внимание будут браться традиции западной культуры.

Прилагательное **черный** в его нейтральном номинативном значении – самый темный из существующих цветов, цвет сажи.

Слово **черный** общеславянского происхождения.

В памятниках IX-XII столетий прилагательное **черный**, как и **белый**, употребляются в Христианской символике, где **черный** означает, в противоположность **белому**, принадлежащий темным силам. Используется также белый – черный в противоположностях: добро – зло, греховность – невинность, радость – горе.

Цвет **black** является одним из наиболее употребительных цветов и часто используется в сравнении с **white**.

Black – это сильный темный цвет, похожий на уголь и сажу.

Слово **black**, как правило, символизирует печаль, тьму, беду, смерть, злобу и преступление. Оно связано с меланхолией, таинственностью и благоразумием.

В английском языке широко используются такие известные словосочетания, как: *blackbeauty*, *blackisbest*, *blackisBoss*, *theblackaspect*, *blacklooks*, *blackfront*, *bleckmail*, *blackout*, *blackpower*, *blackmagic*, *blackbelt*.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ВЛАСНИХ НАЗВ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

Варикаша О.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Здається, що переклад власних назв – досить легкий процес. Проте це не зовсім так, адже спосіб перекладу залежить від багатьох факторів. Так, М. П. Кочерган зазначає, що власні назви, на відміну від загальних, служать для виділення названого ними об'єкта з низки подібних для його індивідуалізації та ідентифікації і пропонує таку класифікацію власних назв: антропоніми – імена людей; топоніми – географічні назви; теоніми – назви божеств; зооніми – клички тварин; астроніми – назви небесних тіл; космоніми – назви зон космічного простору і сузір'їв; хрононіми (“квасівласні імена”) – назви відрізків часу, пов'язані з історичними подіями; ідеоніми – назви об'єктів духовної культури; хрематоніми – назви об'єктів матеріальної культури; ергоніми – назви об'єднань людей: товариства, організації тощо; гідроніми – назви водоймищ (річки, озера, ставка, моря, болота); етноніми – назви народів, етнічних груп (Кочерган, 2005, с. 18).

О. О. Селіванова дотримується схожої класифікації, але також визначає: андронім (найменування дружини прізвищем чоловіка); гінеконім (найменування чоловіка прізвищем матері, дружини); патронім (найменування людини від імені чи прізвиська батька або предків) (Селіванова, 2006, с. 32).

Основними способами перекладу власних назв є транскрипція і транслітерація. Проте є й інші можливі варіанти перекладу: 1) транслітерація; 2) транскрипція; 3) транспозиція; 4) калькування (Коммисаров, 1990, с. 69).

1. Транслітерація – “формально побуквенне відтворення вихідної лексичної одиниці за допомогою алфавіту мови перекладу; літерна імітація форми вихідного слова” (Казакова, 2002, с. 63). Позитивною рисою цього методу є те, що письмова форма назви не змінюється, її носій має універсальну, незалежну від мови ідентифікацію. Негативним при транслітерації є те, що мовець за графічною формою слова, часто не може зрозуміти, як правильно вимовляється іншомовна назва. До того ж, слід не забувати про характерну вимову та акцент мовця.

2. Транскрипція – це графічний запис звучання слова. Як ми вже зазначали, це один з двох найпоширеніших способів перекладу власних назв.

При використанні цього способу власні назви зберігають властиву їм своєрідність і національний колорит. Однією з проблем використання такого виду перекладу є те, що у процесі історичного розвитку в орфографії англійської мови з’явилися суттєві розбіжності у вимові, тобто букви і буквосполучення часто мають однакову форму, але читаються інакше.

Також, відсутність у мові перекладу низки фонем, які існують в англійській. Наприклад, фонем [θ] і [ð], які читаються як th. При перекладі необхідно брати до уваги особливості вимови місцевими жителями географічних назв. Наприклад, Wrath для англійців [roθ], в Шотландії [га: θ].

3. Транспозиція – використовується досить рідко. Прикладами її використання є переклад імен монархів, історичних і біблійних імен. Наприклад, король James, в українській мові, повинен носити ім'я не Джеймс, а Яків, Папа Римський – Іоанн Павло, а не Джон Пол.

4. Калькування, як перекладацький прийом послужив основою для великої кількості запозичень різного характеру у процесі міжкультурної комунікації тоді, коли транслітерація була неможлива з естетичних, смислових чи інших міркувань. Досить велика кількість словосполучень у сфері політики, науки і культури практично утворюють кальки. Наприклад, Голова Уряду – Head of Government, Верховний Суд – Supreme Court, Mixed laws – змішані закони. При калькуванні, перекладачеві доводиться проводити певні трансформації: змінювати відмінкові форми, кількість слів у словосполученні, суфікси, префікси, порядок слів і т. ін. Наприклад: смутні часи – the period of unrest / the Time of Trouble; Успенський собор – Uspenskyi Sobor / the Cathedral of the Assumption (Бурханова, 2016).

Розглянувши основні варіанти перекладу власних назв та особливості їх використання, хотілося б звернути увагу на художню літературу та роль у ній

власних назв. Автори часто обирають імена для своїх героїв зовсім не випадково. “В художній літературі немає імен, що не говорять”. А вже вдало обране ім’я стає додатковим засобом характеристики персонажа, підсилює емоційний вплив від усього твору (Уманець, 2013). Найяскравішим прикладом є твір “Аліса в країні див” Льюїса Керрола. Він доводить, що ім’я героя може бути безпосередньо пов’язане з його зовнішністю та навичками. “Frog-Footman” – жаба, що має ноги людини. У творі Керрола є персонажі, які мають вигляд жабки, але ходять на двох ногах (лапках), як люди. Ім’я цього героя часто перекладають як Лакей-Жабун. В цьому варіанті перекладу акцент зроблено на професії, адже ці жабки були придворними у королівстві. Тобто, у творах художньої літератури, власні назви та імена часто відіграють специфічну роль, допомагаючи автору більш ефективно зображувати дійсність.

ЛІТЕРАТУРА

- Бурханова, Е. В. (2016). Способы перевода имен собственных на английский. *Вестник Уфимского юридического института МВД России*, 1, 92-95.
- Казакова, Т. А. (2002). *Практические основы перевода*. Санкт-Петербург: Союз.
- Коммисаров, В. Н. (1990). *Теория перевода (лингвистические аспекты)*. Москва: Высшая школа.
- Кочерган, М. П. (2005). *Вступ до мовознавства* (2 вид.). Київ: Академія.
- Селіванова, О. О. (2006). *Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія*. Полтава: Довкілля.
- Уманець, Я. В. (2013). Засоби перекладу англійських антропонімів українською (за творами Моема). *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Сучасні тенденції розвитку мов*, 10(9), 260-265.

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ СО ЗНАЧЕНИЕМ КАЧЕСТВЕННОЙ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛИЦА В РУССКОМ ЯЗЫКЕ И СПОСОБЫ ИХ ПЕРЕВОДА НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

Веньвень Ван, Кендюшенко А.Г.

Киевский национальный лингвистический университет

Русский язык обладает богатой и разнообразной фразеологией, т. е. системой устойчивых, цельных по значению оборотов речи, позволяющих облечь высказываемую мысль в образную форму. Анализ толкований 200 фразеологических единиц во “Фразеологическом словаре русского языка” А. И. Молоткова (2006 г.) показал, что фразеологизмы, выражающие значения качественной характеристики лица, как правило, описываются в словаре следующим образом: “обладать (иметь, располагать) какими-либо свойствами”. В толковании приводится прилагательное или причастие, обозначающее какое-либо свойство человека: *душа нараспашку* – “чистосердечный, откровенный”; *себе на уме* – “скрытен, хитер”.

Цель данного исследования – дать семантическую систематику фразеологизмов со значением качественной характеристики лица и описать способы их перевода на английский язык.

Все фразеологизмы со значением качественной характеристики лица можно разделить на две подгруппы. Первая подгруппа объединяет фразеологизмы, не имеющие в своем составе существительных с семантикой лица, например: *змея подколотная* – “коварный, опасный человек”. Вторая подгруппа объединяет фразеологизмы, содержащие существительные с семантикой лица, например: *кисейная барышня* – “изнеженный, не приспособленный к жизни человек”. Фразеологизмов первой подгруппы в русском языке больше, чем второй.

В зависимости от того, какие качества человека характеризуются, все фразеологизмы со значением качественной характеристики лица можно разделить на четыре семантических разряда.

1) во фразеологизмах первой подгруппы, выражающих в русском языке отдельные черты характера человека, характеризуются отрицательные, например, *гусь лапчатый* – “хитрый, ловкий человек” – и положительные черты личности, например, *нетрусливого (робкого) десятка* – “смелый, небоязливый”;

2) вторая подгруппа объединяет фразеологизмы, отражающие внешние физические качества человека, например: *от горшка два вершка* – “низкого роста”; *кожа да кости* – “худой”;

3) фразеологизмы, входящие в третью подгруппу, передают интеллектуальные способности человека. Здесь можно выделить фразеологизмы с положительной окраской, например: *светлая голова* – “очень умный, ясно, логично мыслящий человек” и фразеологизмы с отрицательной окраской, например: *без царя в голове* – “очень глуп, недалек”.

4) в четвертую подгруппу входят фразеологизмы, отражающие социальное положение человека, например: *птица высокого полета* – “человек, занимающий высокое служебное или общественное положение”. Значение “низкое социальное положение” передают фразеологизмы: *мелко плавает, мелкая сошка*.

С целью рассмотрения способов соответствий фразеологических единиц со значением качественной характеристики лица в русском и английском языках были проанализированы иллюстративные примеры функционирования эквивалентных фразеологических единиц в текстах средств массовой информации из “Русско-английского фразеологического словаря переводчика” С. С. Кузьмина (2006 г.), в результате чего мы пришли к выводу, что возможности достижения полноценного перевода фразеологизмов зависят в основном от таких соотношений между единицами русского и английского языка:

1. Первый способ – фразеологическая единица русского языка имеет в английском языке точное, не зависящее от контекста. Полноценное соответствие. Такие фразеологические выражения называются полными (или абсолютными) эквивалентами, например, рус. *синий чулок* – англ. *blue stocking*; рус. *родиться под счастливой звездой* – англ. *to be born under a lucky star*.

2. Второй способ – русский фразеологизм можно передать на английский язык тем или иным соответствием (аналогом), обычно с некоторыми отступлениями от полноценного перевода. Аналогичным является перевод фразеологического выражения с первого языка фразеологизмом второго языка, адекватным по содержанию, но различным по структурно-компонентному составу, например, рус. *как две капли воды* – англ. *as like as two peas* (дословно: похожи как две горошины); рус. *быть (выглядеть) как (свежий) огурчик* – англ. *be (as) fresh as a daisy*; рус. *божий одуванчик* – англ. *little old lady in tennis shoes*; рус. *метр с кенкой* – англ. *be a knee – high to a grass hopper*.

3. Третий способ. В случае, если в английском языке отсутствует фразеологическая единица, соответствующая фразеологизму русского языка, используется описательный перевод фразеологического выражения – описательно или одним эквивалентным словом, или группой эквивалентных слов. Например: рус. *пороха (пороху) не нюхать* – англ. *He hasn't learned the rope yet. He is green*; рус. *молоко на губах не обсохло у кого-л.* – англ. *He is (still) wet behind the ear*.

Таким образом, перевод фразеологизма предполагает использование устойчивых единиц различной степени близости между фразеологической единицей русского языка и соответствующей единицей английского языка – от полного и абсолютного эквивалента до приблизительного фразеологического соответствия.

ТРАНСФОРМАЦІЙНА МОДЕЛЬ ПЕРЕКЛАДУ У ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ

Вернер А.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Як особлива галузь мовознавства, перекладознавство сфокусовано на детальному розгляді та застосуванні механізмів і способів досягнення різних типів еквівалентності текстів оригіналу й перекладу, вивченні закономірностей процесу перекладу, а також підборі міжмовних відповідників різних мовних рівнів (Селіванова, 2011).

Оскільки переклад є не лише мовним, але й досить складним когнітивним феноменом, головним питанням цієї галузі у філології залишається відбір та застосування єдиної оптимальної моделі перекладу, яка б розкривала окремі сторони функціонування лінгвістичного механізму перекладу з одного боку та могла допомогти перекладачеві у вирішенні складних перекладацьких завдань з іншого боку (Баранов, 2003).

Серед існуючих моделей перекладу, орієнтованих переважно на позамовну дійсність чи на деякі структурно-семантичні особливості мовних одиниць, виділяють і трансформаційну. Однак, з огляду на неоднозначність її трактувань, нагальним стає визначення сутності основних положень трансформаційної моделі перекладу в художньому дискурсі.

Художній дискурс – складне комунікативне явище, що охоплює, окрім тексту, ще й позамовні чинники (знання про світ, думки, певні установки та цілі адресата), необхідні для розуміння тексту. Змістово-концептуальна інформація художнього твору повідомляє читачеві власне індивідуальне авторське розуміння відношень між явищами, які описані засобами змістово-фактуальної інформації, містить розуміння їх причинно-наслідкових зв'язків, їх значущості у соціальному, економічному, політичному та культурному житті народу; розуміння стосунків між окремими індивідами, їхню складну психологічну та естетико-пізнавальну взаємодію (Романишин, 2015).

Враховуючи вищезазначене, можна стверджувати, що в основі названого дискурсу лежать когнітивні структури – фіксовані форми ментального досвіду (когнітивні схеми). В умовах пізнавального контакту суб'єкта з дійсністю саме вони “забезпечують можливість надходження інформації про події, що відбуваються, їх перетворення, а також керування процесами переробки інформації та вибірковості інтелектуального відображення” (Шевченко, 2005).

Цим і пояснюється специфіка текстів художнього дискурсу, яка полягає перш за все в тому, що автор, забезпечуючи нове пізнання світу, одночасно передає і своє ставлення до зображуваного, тобто надає тексту “адресності”, створюючи певний художній вплив, який повинен відчувати реципієнт при сприйнятті тексту; ним виступає також перекладач, який має “дешифрувати” текст оригіналу (Чаковская, 1986).

Однак, головним завданням стає не стільки передача інформації, що міститься в тексті, скільки адекватне відтворення художнього образу, для створення якого перекладачі нерідко застосовують моделі перекладу, серед яких виокремлюють і трансформаційну.

Пропонуємо спиратися на класифікацію, яка подана у посібнику Мироненко Т. С. (“Теорія і практика перекладу”) (Мироненко, 2013), як на особливо ґрунтовно укладену й таку, що найповніше відтворює передану автором думку та емоційне забарвлення тексту в контексті розгляду трансформацій, які перекладач використовує при перекладі, а саме:

- семантичні трансформації – передають інформацію різними способами, інколи розширюючи або звужуючи її когнітивний діапазон: “*члени делегації*” – “*die Delegation*” (компресія); “*heftig streiten*” – палко вести суперечки (розширення);

- граматичні трансформації, які виконують важливу роль при досягненні адекватності перекладу: “*Die revolutionären Schriftsteller*” – “*письменники-революціонери*” (заміна частини мови);

- синтаксичні трансформації, що допомагають перекладачеві віднайти оптимальний спосіб передачі вихідної інформації у допустимій для перекладацької мови формі: “*Ich hielf mich*”, *erzählte er*, “*wohl ein Vierteljahr auf dem Lande bei einem Freunde auf...*” – *Він розповів*: “Біля трьох місяців жив він на селі у приятеля...” (перестановка частин речення).

Кожна із наведених груп трансформацій експонована одиницями різних мовних рівнів (а саме, лексичного й синтаксичного), які мають як план змісту, так і план вираження, перетворюючи форму та значення вихідних одиниць.

Отже, аналізуючи три основні групи трансформацій – семантичні, граматичні та синтаксичні – можна дійти висновку, що рівневі зміни такого плану стають невід’ємною частиною процесу перекладу, зважаючи на те, що лексичний та синтаксичний рівні мови є досить об’ємними й слугують будівельним матеріалом ієрархічно найвищого рівня мовної структури – текстуального. У свою чергу, художній дискурс як розгорнутий, максимально насичений сенсом полілог автора, реципієнта і тексту, характеризується взаємодією авторських інтенцій, складного комплексу можливих реакцій реципієнта та тексту, який виводить твір в простір семіосфери.

ЛІТЕРАТУРА

- Баранов, А. Н. (2003). *Введение в прикладную лингвистику*. Москва: Едиториал.
- Мироненко, Т. С. (2013). *Теорія і практика перекладу*. Київ: Вид. центр КНЛУ.
- Романишин, Н. (2015). Співвідношення понять текст, твір і дискурс у сучасній лінгвістиці. В О. П. Шевченко. (Ред.), *Людина. Комп’ютер. Комунікація* (сс. 105–112). Львів: Видавництво Львівської політехніки.
- Селіванова, О. О. (2011). *Лінгвістична енциклопедія*. Полтава: Довкілля.
- Чаковская, М. С. (1986). *Текст как сообщение и воздействие*. Москва: Высш. шк.
- Шевченко, І. С. & Морозова, О. І. (2005). Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність В І. С. Шевченко (ред.), *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен* (сс. 21–29). Харків: Константа.

ДО ПРОБЛЕМИ ВІДТВОРЕННЯ БІБЛЕЇЗМІВ З ФРАНЦУЗЬКОЇ НА УРАЇНСЬКУ МОВУ

Гайова А.А.

Київський національний лінгвістичний університет

XX століття характеризується відродженням інтересу до релігії, зокрема до Біблії. “Книга книг” вважається джерелом фразеологізмів, які класифікують як біблеїзми. Тема біблеїзмів ще не досконало досліджена, адже становить певні перекладацькі труднощі при їх відтворенні у різножанрових текстах. Цим і викликана **актуальність** нашого дослідження. **Метою** є дослідити особливості та способи перекладу біблійних виразів з французької на українську мову; виявити перекладацькі труднощі які виникають в процесі їх перекладу.

Об’єктом є власне біблійні вирази та їх відтворення при перекладі.

Предметом є особливості перекладу біблеїзмів з французької на українську мову. **Матеріалом** слугують наукові статті та праці, присвячені дослідженню біблійної лексики. **Методами дослідження** мовних одиниць виступають передусім структурний і комунікативно-прагматичний підходи.

Перший повний переклад Біблії сучасною українською мовою було здійснено в 1903 р. П. Кулішем, І. Нечуй-Левицьким та І. Пулюєм (Ухтомський, 2017).

Одним з найперших і найвідоміших повних перекладів Біблії французькою мовою є переклад Жака Лефевра д'Етапля (Jacques Lefèvre d'Étaples) (Забула, 2005).

З появою перекладів, ця книга стала головним джерелом фразеологізмів, цитат, алюзій та, навіть, символічних позначень. Біблія як об'єкт дослідження цікавить науковців протягом довгого часу. Серед мовознавців які досліджували біблеїзми слід відзначити Л. Дяченко, А. Коваль, Л. Шевченко, В. Ужченка, Н. Андрейчук.

Однією з важливих рис релігійного світосприймання є символи. Антропоніми стають невід'ємною частиною символів, адже у фразеологічних зворотах вони втрачають своє буквальне значення і набувають характеристикних особливостей. Враховуючи певні параметри, а саме вік, рівень загальнокультурних знань читачів та жанр твору, у процесі перекладу перекладач може вдаватися до прагматичної адаптації. Наприклад, *Job – бідняк, Samson – силач, Thomas – невіруючий, недовірливий, Judas – зрадник, Dalila – зрадниця* (Ермаченко, 1970).

Антропоніми, поєднуючись з іншими лексичними одиницями, утворюють нові фразеологічні біблійні вирази. Наприклад, *pauvre comme Lazare (бідний як Лазар), chanter Lazare (скаржитися на долю), faire Lazare (жебракувати), enfants d'Adam (люди), loi d'Adam (шлюб)* (Ермаченко, 1970). Аналізуючи дані приклади, спостерігаємо застосування описового перекладу.

Біблійні топонімічні основи є характеристикою місць та міст і належать до одного особливого шару експресивної символічної лексики. Наприклад, *paradis de la mer Pacifique (Тихоокеанський рай – Гаваї); Gomorrhe moderne (Сучасна Гомора – Нью-Йорк); cimetièrre de l'Atlantique (Кладовище Атлантиди – Північна Кароліна)* (Ермаченко, 1970). Наведені приклади яскраво ілюструють застосування перекладачем перифрази.

Отже, біблеїзми є фразеологічними одиницями. Вони можуть бути самостійними або залежними тобто, можуть змінювати або залишати своє значення в контексті з іншими лексичними одиницями. У ході перекладу, беручи до уваги аудиторію на яку орієнтований твір та його жанр, фахівець може вдаватися до перекладацьких трансформацій, а саме до методу прагматичної адаптації, описового перекладу та перифрази, що на нашу думку, є перекладацькою втратою.

ЛІТЕРАТУРА

Ермаченко, М. Н. (1970). К общей теории имени собственного. *Ученые записки Моск. гос. пед. ин-та иностр. яз. им. М.Тореза. Вопросы романо-германской филологии*, 55, 24 – 37.

Забула, І. П. (2005). Історія перекладів Святого Письма французькою мовою (XIII – XIX століття). *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*, 39, 22 – 25. Режим доступу: <http://papers.univ.kiev.ua/>

Ухтомський, А. (2017). Історія перекладів Біблії українською мовою. Частина II. Режим доступу: <https://www.religion.in.ua/>

ФЕНОМЕН ЛОКАЛІЗАЦІЇ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ВІДЕОІГОР НА МАТЕРІАЛІ ІГОР СТУДІЇ BETHESDA SOFTWAREWORKS

Ганенко А.Г.

Київський національний лінгвістичний університет

Локалізація – це переклад та культурна адаптація певного продукту до особливостей країни, регіону чи групи населення. Локалізація відеоігор передбачає настільки численну низку факторів, що така робота вимагає одночасної, злагодженої роботи десятків а іноді навіть сотень спеціалістів (Чрділелі, Кожемяченко, 2016).

Переважає чиним, феномен локалізації відеоігор, який за останні десятиліття набув ледь не домінуючого положення серед всіх інших медійних сфер міжкультурного перекладу, залишається ґрунтовно недослідженим.

Причинами цьому є: недооцінення такого виду міжкультурної комунікації, соціальна необізнаність щодо такого жанру медійної дистрибуції, як відеоігри, що спричинена відносною новизною такої форми інтерактивного мистецтва, а також упередження окремих груп населення щодо несерйозності будь-якого прояву ігрового перекладу. Хибність всіх тверджень такого роду є беззаперечною.

Відеоігри є набагато більш складнішими, як з технологічної точки зору, так і в плані мистецької реалізації за такі популярні форми культурогічно-мистецького прояву, як кінофільми чи книжки. Окремі відеоігри розробляються роками, іноді десятиліттями, за рахунок злагодженої роботи команд, які налічують сотні спеціалістів різних категорій (художники, сценаристи, композитори, “level-дизайнери”, програмісти, ідейні керівники, тощо). Бюджети, що виділяються на їхню розробку можуть досягати сотень мільйонів доларів, а продажі перевищувати мільярди. Прикладом таких відеоігор можуть бути ігри студії Bethesda Softworks.

Надзвичайно цікавим прикладом локалізації є інструкції-вказівки для гравця. (наприклад такі: “натисніть клавішу **X** для того, щоб присісти”). В англійській мові, всі прохання супроводжуються словом “*please*”. Наприклад “*please, press X to crouch*”. Перекладаючи такі інструкції на українську/російську мову всі ці “*будь ласка*” мусять ігноруватися. Ми не кажемо “*будь ласка*” при кожній необґрунтованій нагоді, так, як це роблять англійці/американці/європейські. Це особливість нашої культури. В англійській мові слово “*please*” має характер прохання, і не завжди відповідає нашому “*будь ласка*”.

Ще одним цікавим прикладом особливостей локалізації є локалізація ігор на арабську мову, де треба враховувати те, що важливі елементи “меню” гравця мусять бути розташовані з правої сторони екрану, оскільки арабське письмо читається з права наліво і таким чином гравцеві буде зручніше дивитися на інтерфейс, який знаходиться з правого боку екрана.

В Німеччині на законодавчому рівні заборонене використання нацистської символіки. Це значить, що будь-яке зображення свастики доводиться прибирати

з гри, призначеної для розповсюдження на території Німеччини. Дуже відомими є міжнародні конфлікти, які відносяться до ігор серії “Wolfenstein” від компанії Bethesda. В деяких випадках, собак охоронців, на рівнях гри в нацистського замку довелося замінити на щурів. На території Австрії та Німеччини гра “Wolfenstein: The New Order (2014)” піддалася суворому лексичному цензуруванню, а в “Wolfenstein II: The New Colossus” у Гітлера навіть прибрали його характерні вуса, називали його канцлером, а свастику взагалі замінили на специфічний символ із трьома відгалуженнями замість чотирьох. Події багатьох ігор відбуваються на конкретних локаціях, тому українські вивіски на вулицях Берліну виглядатимуть дивно. Надписи на стінах німецькою мовою мусять бути німецькою, і неважливо чи зможе зрозуміти сенс прочитаного гравець (Kozlov, 2018).

Також, завжди варто пам'ятати, що при локалізації існує конкретне фізичне обмеження що до кількості символів, які поміщаються на елементи інтерфейсу. Якщо надпис на екрані буде закривати багато ігрового зображення, то краще не поміщати такий надпис взагалі.

В кінці кінців, надзвичайно важливо враховувати той факт, що деякі елементи відеоігор можуть викликати серйозні відторгнення представниками окремих культур. Наприклад, в арабських країнах панує дуже суворе відношення до будь-якого роду оголення тіл та проституції, а ігор з такими елементами чимало. Також дуже проблематичними є гостросоціальні протиріччя релігій, сексуальної ідентифікації, одностатевих відносин та іншого. Те, що для одного ринку є цілком нормальним – в іншому потрапить під сувору цензуру. Так, вже не один раз розробники відеоігор з кровопролиттям мусили прибирати кров, замінювати одних богів іншими, а в деяких окремих випадках, гру доводилося б змінювати настільки сильно для її повноцінної локалізації, що розробники взагалі відмовлялися підлаштовувати її під окремі ринки.

Отже, підсумовуючи всі вище наведені приклади впливає, що для того, аби успішно локалізувати відеоігри, необхідно, перш за все, самому грати в ці відеоігри. Так само як ви не зможете перекладати інструкції по системам охолодження ядерних реакторів без відповідних поглиблених знань у ядерну фізику, так само і без практичного ігрового досвіду ви не будете здатні усвідомити всі ті тонкощі ігрового перекладу, які з'являються паралельно з кожною новою запропонованою ігровою механікою.

ЛІТЕРАТУРА

- Чрділелі, Т. В., & Кожемяченко Н. В. (2016). *Лінгвістичні особливості локалізації програмного забезпечення*. Кременчук: Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
- Kozlov. I. (2018). *10 main challenges of video game localization*. Retrieved from <https://help.smartcat.ai/hc/en-us/articles/360017710811-10-main-challenges-of-video-game-localization>

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНТРОПОНІМІВ КИТАЙСЬКОЇ МІФОЛОГІЇ

Гладченко І.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Антропонімікою називають науку, що вивчає антропоніми, тобто власні найменування людей. Проте у ширшому сенсі антропоніміка охоплює лексичні групи, що позначають не тільки власні імена людей, а й назви їхніх властивостей, як, наприклад, віку, статі, зовнішніх рис, тощо. Такої думки дотримуються такі вчені, як А. Нурен та О. Єсперсен, вважаючи, що власні імена є навіть змістовніші за деякі загальні найменування. Іншим важливим напрямом у відтворенні поняття антропонімії є погляди таких лінгвістів, як О. Функе, Ж. Вандрієс, Е. Брендаль та інших, у основі яких лежить твердження, що власні імена здатні лише називати предмет, тобто відтворювати функцію репрезентації.

До антропонімів належать власні імена, патроніми, тобто імена по батькові, прізвища, прізвиська, псевдоніми, криптоніми та найменування фольклорних, міфологічних та літературних персонажів (Масенко, 2001).

Імена людей та живих істот загалом у китайській мові доцільно відносити до особливого виду реалій. Реалії – це предмети матеріальної чи духовної культури, характерні для того чи іншого народу. Вони виражають колорит та національні надбання кожного народу. У перекладознавстві під реаліями розуміють слова та вирази, що позначають різні культурні предмети або поняття.

Переклад китайських антропонімів, як вид реалій, зазвичай здійснюється за допомогою транскрибування. Транскрибування, або транслітерація, – це такий вид перекладу реалій, при якому звукова форма слова вихідної мови подається за допомогою графічних писемних засобів іншої мови (Кузнецова & Колотило, 2016). Особливістю транслітерації є можливість збереження оригінального культурного вираження окремого слова.

Рідше зустрічається спосіб калькування, тобто дослівний або буквальний переклад. У китайській публіцистичній літературі цей спосіб використовується здебільшого для перекладу імен вигаданих та міфологічних людей чи істот. У китайській міфологічній традиції часто зустрічається передача антропонімів іншою мовою за допомогою різних способів перекладу. Власні імена міфологічних персонажів мають як буквальний переклад, так і переклад за допомогою транслітерації.

Прикладом може слугувати ім'я 黃帝. Це культурний та міфологічний герой, якого вважають засновником даосизму та пращуром усіх китайців. У перекладі “黃帝” часто зустрічається як “Хуанді” (або “Хуан-ді”). У той же час існує буквальний переклад : 黃 – жовтий, та 帝 – імператор, тобто Жовтий імператор. Рідше можна зустріти переклад “Жовтий бог” чи “Небесний цар”.

Важливо пам'ятати, що назви деяких міфологічних істот та напівміфологічних персонажів можуть мати декілька варіантів через використання чи невикористання дефісу. Це пов'язано з тим, що у 1979 році міжнародна організація стандартизації при ЮНЕСКО прийняла рекомендації, що вносять зміни до передачі китайських власних назв та особових імен. В основному ці рекомендації полягали в використанні фонетичного алфавіту як загальноприйнятої норми транскрибування та написанні двоскладових імен без використання дефісу.

Іншим прикладом існування декількох варіантів перекладу може слугувати легендарна міфологічна істота, відома далеко за межами Китаю – 龙王. Це дракон, ім'я якого може перекладатися як “Лунван”, так і “Цар драконів. У першому випадку здійснюється фонетичне транскрибування антропоніма. У другому – дослівний переклад кожного ієрогліфічного знаку : 龍 – дракон, та 王 – цар, імператор.

Поряд з драконами варто згадати Лун Му – легендарну мати драконів. “龙母”, як і у попередніх прикладах, можна перекладати як буквально – “мати драконів”, так і транскрибуванням – “Лун Му”. Даний приклад цікавий також тим, що у публіцистичних текстах застосовується як “Лун Му”, так і “Лунму”. Останнє написання можливе через те, що Лун Му скоріше є титулом чи псевдонімом, ніж реальним ім'ям та прізвиськом. За легендою дівчину, що пізніше стала матір'ю драконів, звали Вень Ши.

У китайській міфологічній традиції існують приклади перекладу антропонімів двома різними способами. Проте основним завжди буде залишатися спосіб транскрибування, тобто передачі слова з однієї мови на іншу шляхом фонетичного запису. Практика калькування та повного перекладу слова є вірною, проте у більшості випадків, що стосуються міфології, такий спосіб є неможливим. В інших випадках варто з обережністю застосовувати буквальный переклад тому, що поділ на окремі слова не завжди доцільний та не завжди має сенс.

ЛІТЕРАТУРА

- Калашник, Л. С. (2015). Особливості антропонімічної картини сучасної китайської мови. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*, 39, 122–126.
- Королев, К. М. (2007). *Китайская мифология. Энциклопедия*. Санкт-Петербург, Москва, Россия: Мидгард, Эксмо.
- Кузнецова, М. А., & Колотило, Д. С. (2016). До проблеми перекладу реалій у художньому тексті. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*, 2, 92–94.
- Масенко, Л. Т. (2001). *Антропоніміка*. Отримано з Енциклопедія сучасної України: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=4306

СПЕЦИФІКА АНГЛІЗМІВ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПОСТМОДЕРНОЇ ПРОЗИ

Головіна О.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Лексика іншомовного походження – це невід’ємний складник української лексико-семантичної системи, яка збагачує словниковий запас нашої мови.

Відомо, що англіцизм (також англізм) – це слово або зворот, запозичені з англійської мови. Проникнення запозичень у лексичну систему української мови пов’язане з трансформаційними процесами, які спричинені зовнішніми та внутрішніми чинниками. До них належать: 1) історичні міжнародні контакти та білінгвізм; 2) новаторство нації в окремій сфері діяльності; 3) мода та іншомовні запозичення; 4) авторитетність мови джерела, пов’язана з політичним авторитетом держави; 5) впровадження заходів, що стосуються мовної політики.

Запозичення переважно усвідомлюються мовцями як чужорідний елемент і зберігають ознаки свого походження: фонетичні, словотвірні й семантичні. Запозичання англійських слів українською мовою є складним та багатогранним процесом, який відбувається внаслідок контактів української та англійської мовних систем, що спричиняє їх взаємодію. Це та категорія лексики, яка урізноманітнює українську мову.

Велику кількість англізмів позначають предмети та явища в галузі спорту, техніки, економіки, політики, торгівлі, одягу, їжі, культури та ін.

Запозичення активно використовують у своїй художній творчості сучасні українські письменники. Вони слугують важливим засобом стилізації тексту твору. Забезпечують створення яскравих образів персонажів та вияскравлюють ідіолект письменника. З огляду на це особливо актуальне дослідження англізмів саме в постмодерній прозі. Одним із представників якої є оригінальний український письменник Макс Кідрук, який уміло користується виразними засобами українського слова, використовуючи і запозичення з різною стилістичною метою.

Іншомовні елементи є практичною потребою, їх обдуманно вжито у текстах Макса Кідрука, написаних на різні теми. Автор надає експресивного заряду висловленому й уможливорює використання іншомовних запозичень без необхідних тлумачень чи коментарів, напр.: ...*Наполягають на тому, що подорож – це спосіб досягти якогось захопливого **фінішу**, і тому хвилювання й небезпеки дороги варто звести до мінімуму; Другий **тайм** добігав кінця, йшла вісімдесят п’ята хвилина поєдинку.*

За лексико-семантичними ознаками в мовотворчості Макса Кідрука виокремлюємо такі тематичні групи :спорт : *фініш, тайм, нокдаун, нокаут, матч, спорт-кар*; комп’ютерна техніка й технологія: *комп’ютер, хетчбек, тр3-плеєр, блог, слайдер, word’івський файл, інтернет, електронні бокси, кондиціонер*; одяг: *джинси, джемпер*; авіапристрої та літаки: *рейс, авіарейс, аеродром, віза,*

аеропорт, трап; їжа: бізнес-ленч; емоційно забарвлена лексика: о май гад, секс-бомб, файно, ефектна; молодіжна лексика: тату, блог, о'кей, ес, проантрейдити; культура: диско-клуб, фокус та ін.

У створенні новітньої української прози Макс Кідрук застосовує не тільки англізми, а й варваризми, які зберігають свою іноземну структурно-граматичну природу, а тому суперечать нормам української літературної мови, напр.: *game over, adventure story, music, enter, happy, homo sapiens, shit, duty-free, all inclusive* тощо.

Англійські запозичення представлені сьогодні практично в усіх сферах життєдіяльності людини, що засвідчує ідіостиль Макса Кідрука. Однак перші місця в цьому списку займають лексико-семантичні групи *комп'ютерна техніка* та *спорт*.

Крім того, зазначимо, що англізми можуть асимілюватися відповідно до фонетичної, словотвірної чи морфологічної системи сучасної української літературної мови, напр.: *А там уже можна розшукати зали для check-in'у і пройти реєстрацію "з нуля", так наче ми летимо до Сан-Паулу не з Києва, а прямо з Мілана; Пригадуєш, ти прикидав маршрут і говорив, що в Амазонію ми не поїдемо, бо для такого trip'у необхідна тривала підготовка?; Розкритий word'івський файл так і лишився без змін.*

Однак не завжди доречно використовувати англізми в мові й мовленні. Унаслідок цього маємо загрозливу мовну ситуацію: функціонування у мові дублетів (**офіс**-контора), вживання варваризмів (*no problem, no comment*), запозичення прислівників та вигуків (*вау, о'кей*), що мають на меті імітувати чуже у той час, як в українській мові є українські відповідники. Хоча в канві художнього прозового твору вони слугують виразниками авторської стилістики.

У постмодерній прозі Макса Кідрука англізми виконують такі основні функції: відображають новітні реалії, колорит, привертають увагу споживача, показують інтелігентність автора, служать для номінації нових предметів і явищ, служать точності вираження, є модними словами.

Отже, можна зробити висновок, що стрімкий процес запозичення іншомовних слів неоднозначно впливає на розвиток нашої мови. З одного боку, відбувається її збагачення, але, з іншого боку, витісняються власні елементи й відбувається засмічення української мови. Така велика кількість англізмів у слововживанні викликана суспільно-політичними перетвореннями і є актуальною тенденцією кількісного розвитку сучасної української мови за нових умов.

ЗАСОБИ ВЕРБАЛЬНОГО ВІДТВОРЕННЯ ОБРАЗУ ЖІНОЧНОСТІ В КОРЕЙСКОМУ ПОБУТОВОМУ ДИСКУРСІ

Гончар В.Г.

Київський Національний Лінгвістичний Університет

Гендерні питання давно цікавлять лінгвістів та соціологів різних мов, саме тому останнім часом у їх вивченні почали проводити дослідження стосовно гендерних

відмінностей. Однак це питання ще до сих пір активно досліджується. Фахівці з різних мов приділяють багато уваги невербальному відтворенню того чи іншого образу у дискурсі, однак вони зовсім не зважають на вербальне відтворення цього образу.

Проглядаючи різні культурні та лінгвістичні сторони корейського народу можна помітити високий рівень емоційного супроводження, який допомагає більш цілісно уявити і відобразити сенс дискурсу. Вважається, що жестами і тембром голосу зазвичай показують намір співрозмовника, його настрій та відношення до сказаного.

На відміну від невербального спілкування у вербальному велику увагу приділяють емоціям, жестам, виразу обличчя, погляду та інтонації. Існує хибна думка, що при вербальному спілкуванні основний сенс передається через емоції і жести, але це не цілком так. Засоби вербального спілкування слугують лише інструментом відображення мовлення, допомагають налагодити кращий контакт зі співрозмовником.

Корейці особливу увагу приділяють саме вербальному спілкуванню, адже вважають, що можуть передати свої почуття краще використовуючи різні вербальні засоби. Серед засобів вербального спілкування можна виділити: темп, інтонацію та голосність мовлення, логічний наголос, тембр та чіткість дикції.

Дивлячись на корейців у побутовому дискурсі можна помітити велику різницю у образі жінки й чоловіка. В той час як чоловік намагається виглядати мужньо й доросло, жінки вдаються до дитячості й лагідності.

Використовуючи засоби масової інформації корейці показують, що жінки повинні поводити себе як маленька дитина – бути милою й беззахисною. Саме це вважається нормою, тому молоді дівчата прагнуть досягти цього образу як зовнішньо так і у спілкуванні. Замість звичного без інтонаційного 오빠 корейки продовжують перший склад 오 й роблять наголос на другому складі 빠, що забавляє слово “старший брат” (котре також слугує зверненням до хлопця) дитячості.

При розмові корейські жінки намагаються зробити свій голос більш дзвінким і тоненьким, а обличчя милішим. Свої емоції вони передають не тільки виразом обличчя, а ще й відповідною граматиною, котра робить сказане більш емоційно забарвленим. Для прикладу, стало популярним додавати літеру “ㅇ” після коротеньких фраз таких як “Дякую (고마워용)”, “Я кохаю тебе (사랑해용)” й тому подібних. Саме це допомагає їм звучати дуже мило й лагідно.

Образ жіночності активно малюється людьми через ЗМІ. У серіалах вони роблять жінок однотипними, вибудовуючи їх певний образ. Саме так даний образ нав’язується людям і вони починають захоплюватись ним. Однак дане твердження має дві сторони медалі.

З одного боку, жінки прагнуть до вдосконалення починаючи від зовнішності та закінчуючи гарними манерами, але у суспільстві, де велике значення має думка

інших людей це переростає в проблему. Для досягнення гарної зовнішності дівчата лягають під ніж пластичного хірурга. По даним 2012 року 76% жінок у віці 20-30 років зробили собі пластичну операцію (більшість з них операція на верхнє віко). 90% жінок заявили, що збираються зробити собі пластичну операцію щоб почувати себе більш впевненою. Популярною пластичною операцією в Кореї – є операція на верхнє віко. Вважається, що верхнє віко як у європейок робить їх не лише привабливішими, а й миловидними. Тож їх прагнення до створення жіночного образу змушує їх до відчайдушних кроків.

Темою моєї роботи є засоби вербального відтворення образу жіночності в побутовому дискурсі корейської мови.

Мета роботи полягає в тому, щоб простежити створення вербального образу й порівняти його з чоловічим образом.

Серед методів дослідження можна відокремити метод спостереження та порівняння.

СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ МЕДИЧНИХ ТЕКСТІВ – ОДИН З НАЙБІЛЬШ СКЛАДНИХ ВИДІВ ПЕРЕКЛАДУ

Горбунова Д.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Медичний переклад займає особливе місце серед інших видів перекладу, оскільки він безпосередньо пов'язаний з життям і здоров'ям людей. Саме тому поряд з високим рівнем складності він передбачає високий рівень відповідальності для фахівця, який його виконує.

Із самого початку медичний переклад служив для передачі наукових праць в інші культури. Проте на сьогоднішній день він допомагає людям поширювати інформацію про світові наукові відкриття і винаходи в галузі медицини, що в свою чергу сприяє вдосконаленню способів діагностики і лікування пацієнтів.

Медичний переклад є одним з найскладніших видів перекладу, що обумовлено трьома основними факторами. Перш за все, це різноманітність видів текстів, до яких відносяться (Кондратьєв, 2006):

- Результати клінічних досліджень і аналізів;
- Епікризи та медичні довідки;
- Дисертації, реферати, наукові та науково-технічні статті медичної тематики;
- Довідники лікарських засобів, інструкції по застосуванню медичних препаратів;
- Сайти медичної тематики;
- Технічна документація до медичного обладнання тощо.

Кожен з видів тексту має свої лексичні, граматичні та синтаксичні особливості, які необхідно враховувати при перекладі. Так, наприклад, якщо для дисертацій або наукових статей характерні складні синтаксичні конструкції (в німецькій мові так звані “*Satzgefüge*”, довгі речення, що складаються з декількох складнопідрядних речень), то для перекладу результатів клінічних досліджень або епікризів характерні зовсім інші особливості, наприклад, неповні речення без присудка (Перепечкіна & Акулова, 2011).

Як і всі інші види перекладу, медичний переклад ділиться на усний, в якому розрізняють три рівні комунікації, і письмовий. Один з рівнів комунікації в усному перекладі – професійний – використовується на конференціях, консилиумах, презентаціях, доповідях і тощо. Такий вид перекладу є найскладнішим з усіх видів медичного усного перекладу, оскільки перекладачеві необхідні фонові медичні знання, з метою максимально адекватного відтворення змісту промови фахівця в галузі медицини. До другого, так званого напівпрофесійного рівня, відносять, зокрема, переклад в процесі спілкування лікаря з пацієнтом. Що стосується третього, “наївного” рівня, то він виражений мовою повсякденного спілкування, оскільки учасники такої комунікації не мають достатніх знань в області медицини (Гуменюк & Дабагян, 2012).

Також письмовий медичний переклад ділиться на переклад медичної документації (медична довідка, рецепт, історія хвороби, операційний журнал, амбулаторна карта, та ін.) та переклад наукових досліджень (рецензії, статті, опису досліджень, навчальні посібники, звіти та ін.). Класифікація Шелухіної А.С. і Коломієць О.О. передбачає наступні види медичного перекладу: 1) переклад медичних аналізів, в яких міститься велика кількість скорочень, які іноді практично не піддаються розшифруванню, однак при цьому несуть дуже важливе смислове навантаження; 2) переклад інструкцій до різного медичного обладнання, який вимагає не тільки достатньої обізнаності в медичних питаннях, але також і наявності у перекладача певних технічних знань; 3) переклад спеціалізованих текстів, необхідним при перекладі яких є врахування наявності в текстах суміжної тематики зовсім різних термінів (Гуменюк & Дабагян, 2012).

Другий фактор, який зумовлює підвищену складність медичних текстів – це велика кількість спеціальної термінології в мові оригіналу і перекладу, міжнародні терміни і скорочення, а також терміни латинського походження. Наприклад, скорочення МНВ (міжнародне нормалізоване відношення) – один з лабораторних показників для визначення оцінки зовнішнього шляху згортання крові буде перекладатися як INR (*international normalized ratio*), яке також є міжнародним скороченням (Антонова, 2014).

Третій фактор – це безпосередня відповідальність перекладача за фізичне здоров'я і стан людини. Тут йдеться про будь-які медичні тексти, оскільки всі вони так або інакше пов'язані зі здоров'ям та життям людини.

У зв'язку з усім сказаним вище можна зробити висновок про основні вимоги до перекладача медичних текстів: 1) текст перекладу повинен максимально відповідати тексту оригіналу; 2) перекладач повинен знати особливості вживання того чи іншого терміну в мові оригіналу та володіти екстралінгвістичною інформацією. Якщо перекладач не має додаткової спеціальної медичної освіти, готовий текст обов'язково повинен відредагувати професійний фахівець-медик.

ЛІТЕРАТУРА

- Антонова, Н. Ю. (2014). Тексты инструкций по применению лекарственных препаратов как особый тип медико-фармацевтических текстов. *Альманах современной литературы и образования*, 7, 2–4. Retrieved from http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2014_7_04.pdf.
- Гуменюк, З. В. & Дабагян, І. М. (2012). Особенности перевода медицинских текстов. *Актуальные вопросы переводоведения и практики перевода*, 3, 1–4. Retrieved from <https://www.alba-translating.ru/ru/ru/articles/2012/gumenyuk-dabagyan.html>.
- Кондратьев, Д. К. (2006). *Инструкции по применению лекарственных средств на немецком языке*. Гродно: ГрГМУ.
- Перепечкіна, С. Є. & Акулова, Є. В. (2011). Сокращения в немецкой медицинской литературе, особенности их написания и произношения. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия “Филология. Социальные коммуникации”*, 24(63), 37–43.

ЛЕКСИКО – СЕМАНТИЧНЕ Й АСОЦІАТИВНЕ ПОЛЕ “ПРИРОДА” У КОРЕЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ ПОЕТИЧНІЙ МОВІ: ЗІСТАВНИЙ АСПЕКТ

Горох Д. І.

Київський національний лінгвістичний університет

Незважаючи на значну активність лінгвістичних діячів у сфері вивчення основних полів лексики української та корейської поезії, недостатньо вивченим й досі являється зіставний аспект лексико-семантичного й асоціативного полів цих двох мов. Зокрема, в мовознавстві ще немає цілісного, систематизованого дослідження мовних одиниць різного рівня, згрупованих за семантико-тематичною ознакою навколо абстракту “Природа”, не продемонстровано його закономірностей та особливостей в межах української та корейської поезії, характеру функціонування в українській поетичній мові та корейській поетичній мові. Це виступає вагомим мотиваційним чинником для обґрунтування актуальності даної праці.

Мета роботи полягає в тому, щоб простежити організацію групування слів у лексико-семантичні поля в корейській та українській поетичній мові та порівняти їх за різними методами (такими як, метод асоціації та ін.).

Серед методів досліджень, що були використані в даній праці, можна виділити, як основний, метод порівняння, а саме – процес встановлення подібності і відмінності предметів та явищ дійсності, а також знаходження загального, притаманного двом об'єктам.

Поняття поле вживають для позначення сукупності мовних одиниць, здебільшого лексичних, об'єднаних спільністю змісту, одним поняттям, функціональною подібністю позначуваних явищ. Предметом аналізу даної роботи є лексико-семантичний склад поля “Природа”, що простежуються в поетичних творах корейської та української мов. Лексико-семантичним полем – є сукупність парадигматично пов'язаних лексичних одиниць, які об'єднані спільністю змісту і відображають поняттєву, предметну й функціональну подібність позначуваних явищ.

Так, для семантичних полів характерно те, що вони є компактними, внутрішньо-спаяними відрізками словника, елементи якого обмежують один одного й покривають певну “поняттєву сферу”. За основу об'єднання слів у них слугує реальна сутність явищ, позначуваних словами, до їх складу можуть входити слова, що співвідносяться асоціативно, тобто зв'язок певних елементів поля не прямий, а лише ймовірний. Елементом, що забезпечує структурну єдність семантичного поля, визначено семему (чи семемі), яка входить до родосеми або й до видосеми наступних порядків, наприклад, дерево, куш, трава.

Кожне семантичне поле має власну структуру – це складна ієрархічна організація із центром, що має назву, тобто ядро, та периферію, що перебувають у постійній взаємодії. Більшість лексикологів (зокрема М. Кочерган, В. Левицький, Ю. Караулов) дотримуються погляду, що при визначенні центру й периферії семантичного поля слід враховувати частотність вживання елементів поля. Тобто ядро складають найуживаніші слова – носії основних значень, а на периферію виносяться стилістичні синоніми, діалектизми тощо.

Ядро поля формує сукупність лексико-семантичних варіантів, що найбільш повно виражають його сутність, а периферію – одиниці, більш віддалені від імені поля. Синонімічні й антонімічні ряди створюють власні мікрополя всередині семантичного поля. Існує думка, що асоціації лежать в основі групування слів у семантичні поля, оскільки “у людській пам'яті лексика “закарбована” асоціативно, за принципом спільної семантики”. Тому до структурних елементів семантичного поля часто зараховують асоціативні об'єднання на зразок: весна – зелень, світло, квіти тощо, а терміном семантичне поле позначають асоціативні поля. Тож, вживши навіть декілька таких слів, як 봄 – весна, 꽃 – квітка, для носія мови вже може бути зрозумілий подальший характер поетичного твору.

Засновником теорії асоціативного поля вважають Шарля Баллі. Будь-яке слово, за Ш. Баллі, викликає в нашій свідомості певні ряди слів, а також певні образні уявлення, властиві носіям конкретної мови. Процес асоціювання (“прагнення до етимологізації”) лежить в основі “прагнення зв'язати між собою слова або складові частини слів, враховуючи їх зовнішню форму, а не їх взаємовідношення

з ідеєю, символом якої вони виступають”. Важливою в такому разі є форма слова, оскільки саме вона слугує “поштовхом до асоціації”. Асоціативна спорідненість слів у цьому разі виявляється у двох напрямках. Перше - коли слова мають спільний корінь і їх об’єднує “жива” етимологія, що існує в “мовній свідомості”, навіть якщо етимологічний зв’язок між двома одиницями втрачений. Наприклад, квітка – квітнути – уквітчана. Друге — коли спільне значення виявляють такі частини слова, як префікс і суфікс. У будь-якому разі вирішальною залишається спільність смислу, семантична спорідненість. Трапляється, що слова, які стали внаслідок фонетичних змін мало схожими одне на одне, зберігають зв’язок у свідомості людини. Наприклад, слова “прийти” і “прибитися/приблудитися” мають однаковий префікс, але різне етимологічне значення. Проте, обидва слова можуть спливати у свідомості людини, оскільки обидва з них виступають на позначення дії, а саме йти, рухатися, блукати.

Підсумовуючи усе вищезазначене, слід зауважити, що методи асоціацій і аналогій, крізь призму яких розглядається асоціативне поле “Природа”, допомагають краще зрозуміти те, як саме нами, як носіями української мови, сприймаються і відтворюються асоціативні об’єднання груп слів. Також, дослідження асоціативного поля у корейській поетичній мові допомагає нам краще зрозуміти поняття асоціативного мислення у носіїв корейської мови.

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНЕ ПОЛЕ ЛЮБОВ І ЗРАДА В УКРАЇНСЬКОМУ ХУДОЖНЬОМУ ПОЕТИЧНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ ІСТОРИЧНИХ РОМАНІВ ЛІНИ КОСТЕНКО)

Грицаєнко О.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Важливе завдання сучасного мовознавства – вивчення людського чинника в мові, передусім виявлення того, як мовці, сприймаючи й осмислюючи світ навколо себе, об’єктивують своє бачення дійсності різними засобами. Художній текст закономірно віддзеркалює процеси, характерні для певного періоду функціонування літературної мови. Саме тому опис окремих ідіостилів є необхідним складником загального дослідження історії національної художньої мови.

Увагу мовознавців привертають сутність і структура лексичного значення, динаміка семантичних зрушень у функціонуванні слова, моделювання лексико-семантичного поля. Протягом усієї історії людства невід’ємною частиною його існування було зіставлення понять «любов/зрада», які мали найрізноманітніші форми вияву. До цих багатограних і складних понять зверталися науковці різних галузей: філософії (М. А. Бердяєв, В. С. Соловйов), психології (Л. Я. Гозман), лінгвокультурології (В. В. Колесов, Ю. С. Степанов). Дослідники пропонують різні аспекти вивчення вербалізації концептів *любов* та *зрада*. Але на сьогодні лінгвостилістичного аналізу лексико-семантичного поля (ЛСП) *любов* і *зрада* в

історичних романах Ліни Костенко не здійснено, хоч мовно-літературна спадщина письменниці є важливим об'єктом наукового дослідження. Отже, актуальність роботи полягає в тому, що обрана тема відповідає важливим тенденціям сучасної лінгвістики, а саме: зростанню наукових зацікавлень до розвитку лексичної семантики слів, зокрема лексики на позначення емоцій, почуттів; новим підходом до вивчення індивідуальних мовних картин світу письменників, виявленню особливостей організації художнього тексту як репрезентанта літературної мови.

Мовно-художні образи, побудовані на віддалених асоціаціях і на поєднанні несумісного, формують індивідуальну картину світу Ліни Костенко. Для здійснення комплексного аналізу авторського образотворення в художній мові обрано епітетні конструкції, порівняльні звороти, метафоричні контексти історичних поетичних творів письменниці.

До ядра ЛСП *любов* належить абстрактний іменник – назва почуття глибокої сердечної прихильності – *любов* і дієслово *любити*. До ядерної зони належить лексема *кохання* як один із лексико-семантичних варіантів (ЛСВ), а також відіменні та віддієслівні лексеми, що називають почуття: *люб'язно, кохати, коханка, закохатися* тощо. До периферійної зони ЛСП належать слова тієї ж семантики, які виконують конотативну функцію (*вірність, спокушати*). Так, думаючи у в'язниці про свою непросту любов, Маруся Чурай знаходить дуже влучні слова, які пояснюють першопричину їхньої з Грицем трагедії, які належать до периферії цього ЛСП, напр.: *Моя любов сягала неба, а Гриць ходив ногами по землі*. Письменниця широко використовує цитати, у яких показує всю складність кохання цієї пари, напр.: *Нелегко, кажуть, жити на дві хати. А ще нелегше – жити на дві душі*.

ЛСП *зрада* у своєму ядрі має абстрактний іменник – порушення вірності у коханні чи дружбі – *зрада* і дієслово *зрадити*. До ядерної зони належить лексема *зрада* як один із ЛСВ, а також деривати, утворені від іменника *зло* – *злочин*. Периферією цього ЛСП є вислови, що мають цілісну семантику, напр.: *Що ж це виходить? Зрадити в житті державу – злочин, а людину – можна?!; Вчинивши зло, вона не є злочинна, бо тільки зрада є тому причина*.

Ліна Костенко приділила чимало уваги гетьманській історії кохання. Якщо існує “діалектика душі”, то саме тут вона і виявлена – в борсаннях ніжно-жорстокої Богданової душі, в його докорах “блудниці вавилонської” – і намаганнях, попри все, захистити Гелену від холодних чужих вироків (*не чіпайте її. Вона мені в хмарах пливе...*). Авторка використовує фразеологізми для опису зради Гелени, на кшталт: *Але якщо вже стрибати в гречку, то хай би в гречці хоч добрий грек!* У підсумковій частині жінку Ганну Золотаренко, яка з'являється гетьманові як надія, винагорода за його терзання і як благословення, поіменовано так: *О, жінко, ти життя*.

Лексико-семантичні поля *любов* і *зрада*, змодельоване на підставі дослідження структури значень лексем *любов* і *зрада* в художній мові Ліни Костенко,

виявляють взаємодію загальнономовного і художньо-стильових значень, формування традиційних поетичних та індивідуально-авторських словесних образів. На підставі аналізу історичних романів можна стверджувати, що семантика почуття любові реалізується за допомогою використання назв почуттів, вербалізації індивідуально-авторських асоціацій.

СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ ІЗ СОМАТИЧНИМ КОМПОНЕНТОМ “ОКО” (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОЇ ПЕРСЬКОЇ МОВИ)

Даліда А.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Фразеологія – це розділ мовознавства, який розглядає стійкі словосполучення, що існують в мові та культурі будь-якої країни. Не зважаючи на те, що фразеологія вже довгий час є предметом досліджень різних вчених, питання соматичної фразеології залишається маловивченим.

Дослідження соматичних фразеологічних одиниць (ФО) в межах однієї мови вже здійснили такі вчені: Селіванова О. О. (українська мова), Миронова Л. А. (іспанська мова), Андрейчук Н. І. (англійська мова); в контексті зіставлення різних мов: Грицюк І. В. (німецька і українська), Шевелюк В. А. (іспанська, українська і російська), Корнева Н. А., Коваленко О. В. (німецька і українська) тощо.

Дослідженням ФО з соматичним компонентом в східних мовах займалися Бородавченко В. О. (турецька мова), Горошкевич О. Г. (японська мова), Жила В. Г. (корейська мова). В сучасній перській мові питання ФО з соматичним компонентом досі є недостатньо розглянутим.

На сьогоднішній день відомо, що найбільш продуктивними соматизмами в перській мові є: جگر “печінка”, سه صفرا کی “жовчний міхур”, سر “голова”, دل “серце”, چشم “очі”, خون “кров”, گلو “горло”, دندان “зуби”, دماغ “ніс”, لب “губи”, آبرو “брови” (Охріменко, 2013, с. 111). В межах даного дослідження ми розглянемо перські ФО з соматичним компонентом “око”, зокрема семантичні особливості фразеологізмів, які відображають характеристику якостей людини.

Око – це символ усебачення, з ним пов’язані світло і мудрість, розум і дух. У народній естетиці око є символом привабливості та краси, але водночас воно символізує заздрість, жадібність і нахабство (Дмитренко, Потапенко, Коцура, 2002, с. 153). В перській мові існує велика кількість фразеологізмів з даним соматичним компонентом, які підкреслюють позитивні та негативні риси характеру людини.

Наприклад, *негативні* риси характеру яскраво показують наступні ФО: سفید چشم (букв.: “білі очі”) – *говорять про безсовісну, різку, нахабну людину* (Голева, 2000, с. 158); چشم و دل گرسنه (букв.: “голодні очі та серце”) – *жадібний, заздрісний, корисливий* (Голева, 2000, с. 158); پشت چشم را نازک کردن (букв.: “примружити очі”) – *проявляти пихатість* (Голева, 2000, с. 155); در گور هم چشمش باز است (букв.: “в могилі в нього також очі відкриті”) – *про жадібну людину* (Рубинчик, 1970, с. 468); چشم

کسی را دور دیدن (букв.: “далеко бачити чиїсь очі”) – про людину, яка здійснює погані вчинки за спиною у когось (Голева, 2000, с. 153); چشم به دهان کسی دوختن (букв.: “пришити око до рота когось”) – догоджати комусь, заглядати до когось в рот (Голева, 2000, с. 151); چشمش به روشنائی افتاده است (букв.: “його очі впали в світло”) – говорять про вправних, але нечесних людей (Короглы, 1961, с. 174).

Для позначення позитивних рис характеру в сучасній перській мові функціонують наступні ФО: چشم و دل پاک دارد (букв.: “мати чисте око та серце”) – бути чистосердечним, щирим (Голева, 2000, с. 158); چشم و دلش سیر است (букв.: “його очі та серце ситі”) – не жадібний, не користолюбний (Голева, 2000, с. 154); چشم پیش گرفتن (букв.: “брати попередні очі”) – бути сором’язливим (Рубинчик, 1970, с. 470); چشم و گوشش باز است (букв.: “його очі та вуха відкриті”) – бути досвідченим у якійсь справі (Голева, 2000, с. 154); دو چشم داشتن و دو چشم دیگر قرض کردن (букв.: “маючи два ока, зайняти ще два”) – бути дуже уважним та відповідальним (Голева, 2000, с. 156); چشم و دل باز (букв.: “відкрите око та серце”) – великодушний, благородний (Рубинчик, 1970, с. 471); چشمش سگ دارد (букв.: “її очі мають собаку”) – про комунікабельну людину, яка притягує до себе своїм магчним поглядом (Голева, 2000, с. 153).

Отже, соматичні фразеологізми це важлива частина лексики сучасної перської мови, яку варто аналізувати. Зокрема соматизм “око” міститься в багатьох ФО, які мають різну семантику, що потребує подальшого дослідження. Перспективним є створення повної класифікації ФО із соматичним компонентом “око” та визначення їх ідіоетнічних особливостей.

ЛІТЕРАТУРА

- Голева, Г. С. (2000). *Фарси-русский фразеологический словарь*. Москва: Грааль.
- Короглы, Х. Г. (1961) *Персидские пословицы и поговорки*. Москва: Восточная литература.
- Рубинчик, Ю. А. (1970). *Персидско-русский словарь*. Москва: Русский язык.
- Потапенко, О. І., Дмитренко М. К., & Коцура В. П. (2002). *Словник символів культури України*. Київ: Міленіум.
- Охріменко, М. А. (2013). *Лексико-семантичні групи фразеологічних одиниць на позначення емоцій людини в сучасній перській і українських мовах*. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки.

СПІВВІДНОШЕННЯ АДЕКВАТНОСТІ ТА ЕКВІВАЛЕНТНОСТІ В ПРОЦЕСІ ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Демидюк Н.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Відомо, що процес перекладу призначений для заміни оригіналу, що вважається повністю тотожним початковому тексту. Однак, специфіка процесу перекладу

така, що абсолютна тотожність відтворення оригіналу неможлива, хоча це аж ніяк не перешкоджає здійсненню міжмовної комунікації. При передачі вихідного тексту не завжди існує можливість дотримуватися особливостей поетичної форми, культурно-історичних асоціацій, специфічних реалій та інших тонкощів художнього викладу.

Головним критерієм якісного перекладу є адекватність, тобто відтворення місту та її комунікативний намір. З метою якісного відтворення тексту оригіналу можна виділити такі засоби – лексика та типові конструкції, що служать для оптимального відображення змісту, стильових характеристик та загального фону при відтворенні оригіналу. Перекладознавці Т. Кияк, О. Огуй, А. Науменко розподіляють їх на дві великі групи: лексикографічні засоби (формальні відповідники) та авторські засоби (функціональні відповідники) (Кияк, Огуй & Науменко, 2006, с. 592).

Практично завжди перекладач досягне еквівалентності перекладу, але в теоретичному плані еквівалентність, є неоднаковою. Можна стверджувати, що будь-який переклад ніколи не буде абсолютно ідентичним вихідному тексту. Еквівалентність перекладу оригіналу завжди поняття відносне, тому і рівень відносності може бути різним.

На думку Л. Латишева під еквівалентністю, у теорії перекладу слід розуміти збереження відносної рівності змістовної, семантичної, стилістичної і функціонально-комунікативної інформації, що міститься в оригіналі і перекладі (Латышев, 1981, с. 248).

По відношенню до перекладу рекламних текстів – це передача змістової інформації. В. Виноградов стверджує, що одне з головних завдань перекладача полягає в максимально повній передачі змісту оригіналу, і, як правило, фактична спільність змісту оригіналу і перекладу дуже значна (Виноградов, 2001, с. 224).

В процесі перекладу такого типу текстів варто розрізняти потенційно досяжну еквівалентність, під якою розуміється максимальна спільність змісту двох різномовних рекламних текстів, що допускається через різницю мов, на яких створені ці тексти, і перекладацьку еквівалентність (Виноградов, 2001, с. 224).

Різниця в системах вихідної мови (ВМ) і мови перекладу (ПМ) різною ступені мірою можуть обмежувати можливість повного збереження в перекладі змісту оригіналу. Тому перекладацька еквівалентність реклами може ґрунтуватися на збереженні різних елементів змісту, тексту оригіналу.

За визначенням Т. Кияка, еквівалентами є однозначні словникові тлумачення, звичні для власних назв та специфічних термінів (Кияк, Огуй & Науменко, 2006, с. 592). За семантичною моделлю, відповідності простежуються на основі тотожності значень (семантики) одиниць мов оригіналу та перекладу на різних рівнях (фонем, морфем, слів, словосполучень, речень, тексту). За інформаційною моделлю еквівалентність розуміється як збереження відносної рівності змістової, смислової, семантичної, стилістичної та функціонально-комунікативної інформації, що міститься

в оригіналі та перекладі. За комунікативно-функціональною моделлю функціонально-змістова еквівалентність ґрунтується на тотожному комунікативному ефекті, який виявляє текст оригіналу та перекладу (за рахунок відтворення цілей, ситуації, смислових елементів та синтаксичних структур). Це означає, що перекладач, адаптуючи рекламний текст під вимоги реципієнта, не має вносити елементи власної оцінки. Враховуючи різницю особистісних, культурних та соціальних причин, можна погодитися з В. Виноградовим у тому, що визначальним за такою моделлю стає не сам текст, а його комунікативна функція та умови реалізації. У такому випадку спостерігатиметься розмивання внутрішнього змісту, інформаційної суті самого тексту, а об'єкт перекладу буде замінений реакцією тих, хто цей текст сприймає (Кияк, Огуй & Науменко, 2006, с. 592).

Враховуючи вище зазначене, перекладач повинен відтворювати цілісну картину, тобто зображену у рекламному тексті переклад реклами повинен бути повноцінним. У праці Т. Кияка знаходимо таке визначення цього терміну: “Повноцінність перекладу – це вичерпна інформативно-комунікативна передача смислового змісту оригіналу (зміст) через повноцінний функціонально-стилістичний відповідник йому (форма) для виконання герменевтичного призначення тексту в контексті відповідного історико-літературного процесу (функція)” (Кияк, Огуй & Науменко, 2006, с. 592).

ЛІТЕРАТУРА

- Виноградов, В. С. (2001). *Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы)*. Москва: Издательство института общего среднего образования РАО.
- Кияк, Т. Р., Огуй, О. Д. & Науменко, А. М. (2006). *Теорія та практика перекладу (нім. мова)*. Вінниця: Нова книга.
- Комиссаров, В. Н. (2000). *Современное переводоведение*. Москва: ЭТС.
- Латышев, Л. К. (1981). *Курс перевода (эквивалентность перевода и способы ее достижения)*. Москва: Международные отношения.

ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ ТОПОНИМИЧЕСКИХ ПЕРИФРАЗ (НАЗВАНИЙ ГОСУДАРСТВ) В СВЕТЕ КОРПУСНЫХ ДАННЫХ

Ден Сьютун

Киевский национальный лингвистический университет

Перифраза известна с античных времен (Аристотель, Квинтилиан) и традиционно рассматривается как средство “украшения” речи, то есть как номинативная стилистическая фигура. С. И. Ожегов определяет данное понятие следующим образом: “Перифраз, -а, м, и Перифраза, -ы, ж,(спец.). Выражение, описательно передающее смысл другого выражения или слова, напр., “пишущий эти строки” вместо “Я” в авторской речи” (Ожегов & Шведова, 1999, с. 513).

Данный термин употребляется как в мужском, так и в женском роде, что объясняется особенностями его заимствования из французского языка. В последнее время большее распространение получила форма женского рода, поэтому в настоящей работе будет использоваться термин “перифраза”.

Перифраза характеризуется устойчивостью и воспроизводимостью, она является вторичной (непрямой) номинацией какой-либо реалии окружающей действительности, может быть заменена словом. Перифразы могут классифицироваться по критерию стилистической значимости: общеязыковые, индивидуальные, стирающиеся и стертые перифразы. Объектом нашего исследования являются общеязыковые топонимические перифразы, описательно обозначающие названия стран мира.

Топоним – это имя собственное, называющее какой-либо географический объект (страну, город, реку, озеро и т.д.). Топонимическая перифраза – это оборот речи, описание топонимического объекта другим словом или выражением, в котором обозначены его существенные, характерные признаки. Например: *Азербайджан – жемчужина Кавказа; Ливан – страна кедра; Испания – самая пляжная страна мира; Эстония – силиконовая долина Европы.*

Целью данной работы является изучение представленности и особенностей функционирования топонимических перифраз (названий государств) в основном и газетном подкорпусах Национального корпуса русского языка (НКРЯ).

Анализ представленности топонимических перифраз-названий государств по данным основного и газетного подкорпусов НКРЯ показал следующее:

1. В основном и газетном подкорпусах НКРЯ представлены только 33 топонимические перифразы, обозначающие 30 стран мира: Австралия – *Зеленый континент*; Аргентина – *родина танго*; Ватикан – *государство в государстве*; Великобритания – *туманный Альбион*; Голландия – *страна тюльпанов*; Зимбабве – *африканская Швейцария*; Египет – *страна пирамид*; Израиль – *земля обетованная*; Индия – *жемчужина британской короны, страна сказок*; Исландия – *страна гейзеров, страна вулканов и ледников*; Италия – *родина оперы*; Канада – *страна кленового листа*; Кипр – *остров Афродиты*; Китай – *Поднебесная*; Куба – *Остров Свободы*; Литва – *янтарный край*; Непал – *родина Будды*; Норвегия – *страна фиордов*; Республика Корея – *страна утренней свежести*; Россия – *страна березового ситца*; Соединенные Штаты Америки – *Дядя Сэм*; Туркменистан – *страна вечногo солнца*; Узбекистан – *ключевой пункт Великого шёлкового пути*; Украина – *житница Европы*; Цейлон – *изумрудный остров*; Швейцария – *страна Вильгельма Телля*; Финляндия – *страна тысячи озер*; Франция – *страна гурманов, страна любви*; Ямайка – *изумрудный остров*; Япония – *страна восходящего солнца*.

2. Частотность топонимических перифраз в основном и газетном подкорпусах различна. Пятерку наиболее активно используемых общеязыковых перифраз составляют следующие: *Поднебесная* (Китай) – 8 (основной) / 177 (газетный); *туманный Альбион* (Великобритания) – 18 / 167; *Страна восходящего солнца*

(Японія) – 41 / 61; *Острів Свободи* (Куба) – 21 / 86; *дядя Сэм* (США) – 19 / 43; *Зелений континент* (Австралія) – 7 / 22. Показатель частотності свідечує про те, що використання топонімічних перифраз є характерною особливістю публіцистического стилю.

3. Деякі перифрази використовуються в текстах, представлених в основному і газетному корпусі НКРЯ, тільки як відповідні позначення держав: *Зелений континент, туманний Альбіон, Поднебесна, країна кленового листа, дядя Сэм, країна утренньої свіжості, Острів Свободи, країна сходящого сонця, країна березового ситця, острів Афродити* і др. По-видимому, дані перифрази надійсно закріпились в мовній свідомості носіїв російської мови як перифрастический синонім того або іншого держави.

4. Частина топонімічних перифраз не мають жорсткої відповідності з позначенням конкретного держави, тому вони можуть позначати в текстах різної жанрової належності і інші реалії. До таких перифразів належать: *земля обетована, держава в державстві, янтарний край, ізумрудний острів* і др.

Проаналізувавши перифрази, представлені в НКРЯ, можна зробити висновок, що дані образні засоби виконують в тексті, особливо в тексті публіцистическому, наступні функції: 1) є ефективним способом привертання читаческого уваги, що відповідає їх семантическої сутності; 2) виконують образотворчо-характеризуючу функцію; 3) запобігають неоправданним повторам; 4) служать засобом створення іронії або епіфемізму.

ЛИТЕРАТУРА

Ожегов, С. И., & Шведова, Н. Ю. (1999). *Толковий словар російської мови*. Москва: Азбуковник.

ВІЙСЬКОВА ТЕРМІНОЛОГІЯ ТА СПОСОБИ ЇЇ ПЕРЕКЛАДУ (АНГЛІЙСЬКА І УКРАЇНСЬКА МОВИ)

Длусський Д.Р.

Київський національний лінгвістичний університет

У зв'язку з швидким розвитком військової науки і техніки з'являються нові терміни, термінологічні словосполучення, аббревіатури. Термінологічний пласт лексики стає найбільш рухомим елементом військової літератури, а бурхливий його розвиток змушує вдаватися до певної уніфікації термінології і до регламентації її вживання в статутному порядку.

Майже у всіх країнах створюються спеціальні термінологічні комісії для уніфікації наукової термінології, видаються спеціальні термінологічні довідники, словники. Однак, уніфікація проводиться в різних країнах по-різному, військова

термінологія зберігає свої національні особливості, не кажучи вже про факт розбіжності обсягів понять в різних мовах. Все це створює проблему у сфері військового перекладу.

Військовий термін визначається як “стійка одиниця синтетичної або аналітичної номінації, закріплена за відповідним поняттям в терміно-функціональній системі певної сфери військової професії в значенні, регламентованому його дефініцією” (Шевчук, 1985,). Терміни створюються за стандартними словотворчими моделями, як і будь-які лексичні одиниці певної природної мови (Лейчик, 2006). Поповнення термінологічного складу мови може здійснюватися шляхом словоскладання, афіксації, конверсії слова або терміна, прямого запозичення слів з грецької та латинської мов, утворення складних термінологічних груп, аббревіації (Нелюбин і ін., 1981, с. 14). Деякі способи отримують переважне поширення, а інші застосовуються вкрай рідко (Лейчик, 2006).

Слід зазначити велику кількість нестатутної термінології та сленгових висловів, які широко використовуються у побуті військовиків і є відображенням культури певного періоду. Окрему групу термінологічних поєднань становлять аббревіатури, які є одним з основних способів інформаційної оптимізації повідомлення. На цю особливість вказують багато дослідників військового сленгу, пояснюючи це певним функціональним навантаженням, що характеризує військову сферу спілкування, а саме, необхідністю точного і місткого позначення спеціальних понять, що належать до певних розділів військової науки (Судовець, 1989). За способом скорочення найбільш репрезентативними з отриманих моделей термінологічних поєднань є ініціальні аббревіатури, утворені внаслідок скорочення словосполучення до початкових букв (ініціалів) слів. Наприклад:

AA – Anti aircraft – Проти повітряний

AB – Ambush – Засідка

APC – Armored personal carrier – Бронетранспортер

FSB – Fire support base – База вогневої підтримки.

HMMWV – High Mobility Multipurpose Wheeled Vehicle – Високо рухомий багатоцільовий колісний транспортний засіб (Хамві)

HQ – Headquarters – Штаб (Командування).

JTAC – Joint terminal attack controller – передовий авіа навідник

LZ – Landing zone – Зона висадки.

MASH – Mobile army surgeon’s hospital – Мобільний госпіталь.

SAD – Search and destroyed – Пошук та знищення.

SAR – Search and rescue – Пошук та порятунок.

WIA – Wounded in action – Поранений у бою.

CC – Company Commander – Командир роти

CO – Commanding officer – Безпосередній командир

CP – Command post – Командний пункт

CQB – Close Quarters Battle – Ближній бій

Проблема перекладу військової термінології полягає не тільки в необхідності знати мову, а й володінні знаннями у військовій сфері. Помилки у перекладі військових термінів зазвичай призводять до серйозних смислових перекручень оригіналів військових текстів, таких як бойові документи, статuti і настанови, інструкції і технічні описи, де точність перекладу є однією з головних вимог.

ЛІТЕРАТУРА

- Шевчук, В. Н. (1985). *Військово-термінологічна система в статистиці і динаміці*: автореферат дисертації ... доктора філологічних наук. Москва.
- Лейчик, В. М. (2006). *Термінознавство: предмет, методи, структура*. Москва: КомКнига.
- Нелюбин, Л. Л., Нелюбин, Л. Л., Дормідонтов, А. А., & Васильченко, А. А. (1981). *Підручник військового перекладу: англійська мова: загальний курс*. Москва: Воєніздат.
- Судовець, В. А. (1989). *Науково-технічна інформація і переклад*. Москва: Вища школа.
- Кріс, К. (2016). *Американський снайпер* (пер. з англ. Андрія Поритко). Львів: Видавництво Старого Лева.

ВІДМІННІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО І ІСПАНСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ БІБЛІЇ (ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ)

Дмитрієва Є.П., Наваренко І.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Наявність Біблії в різних бібліотеках світу є не лише величезною перевагою для вірян, але й відповідальністю за неоднозначне трактування текстів Святого Письма через велику кількість варіантів їхнього перекладу. Мається на увазі, що переклад має бути адекватним та максимально подібним до оригіналу. І тут постає одна із найважливіших проблем в галузі перекладознавства – як не втратити початковий зміст тексту і зробити його зрозумілим народам різним за менталітетом?

Мета роботи: дослідити проблематику перекладу древньогрецьких автентичних текстів Біблії, а також визначити особливості їхнього перекладу на українську і іспанську мови.

Завдання:

- розкрити сутність стратегії перекладу стародавніх автентичних текстів;
- охарактеризувати методику перекладу текстів Святого Письма;
- встановити особливості перекладу Біблії на українську і іспанську мови.

Під поняттям “адекватний переклад” трактується саме той рівень сприйняття тексту, який стосується ментальності, звичаїв та культури різних народів. Різноманітні переклади привносять стародавнім текстам національні мовні та конфесійні особливості. Проте це може призвести до часткового спотворювання змісту, і все далі відходити від оригіналу давньогрецького тексту (Мороз, 2017).

Друкований варіант Біблії іспанською мовою з'явився у 1553 році, випередивши церковнослов'янський варіант аж на декілька десятиліть. У період Середньовіччя більшість перекладів належала перекладацькій школі в місті Толедо, проте невдовзі методи перекладу цієї школи стали приводом для суперечок: основним принципом даної школи був переклад “слово в слово”, який з часом почав вважатися неприпустимим. Суперечки щодо того, чи потрібно дослівно перекладати, чи доцільно шукати підходящий еквівалент точаться й донині. З одного боку, дослівний переклад має бути найточнішим та найбільш обережним, оскільки він несе за собою мінімальні втрати слів чи значень, але якщо взяти до уваги різну граматичну структуру мов, стає зрозумілою акцентуація на використанні смислового перекладу в сучасному перекладознавстві. Як аргумент – люди говорять і мислять по-різному (тут і розмаїття граматичних структур, і різне семантичне навантаження лексичних одиниць тощо набуває неабиякого сенсу). Також не слід забувати той факт, що слово зазвичай має кілька семантичних значень (якщо це не науковий чи професійний термін), а отже і значення слова може змінюватись залежно від контексту.

Як приклад, якщо провести паралель між українським та іспанським варіантом перекладу Біблії, а саме крилатими виразами, якими й донині користується велика кількість людей, можна побачити, що у виразі україномовного варіанта “*Не будемо більше осуджувати один одного, але краще судить про те, щоб не давати братові спотикання та спокуси*” (до римлян 14:13) – іспанською мовою ця фраза виглядає: “*Así que, ya no nos juzguemos más los unos a los otros, sino más bien decidid no poner piedras u ocasión de caer al hermano*”. В українському варіанті вираз “не давати спотикання”, у іспанському варіанті дослівного перекладу виглядає як “не класти каміння і не дати можливості впасти”. Тобто, українською нас спонукають уберегтись від чогось, іспанською – не створювати незручних умов.

Вже на цьому прикладі помітна різниця в сприйнятті: українці вводять фразеологізм “камінь спотикання”, а іспанці – “poner piedras en el camino” (“класти каміння на шляху”). Цю відмінність створює лексико-семантична трансформація, яка шляхом заміни слова частково корегує значення висловлювання.

Наступний приклад показує нам відмінність перекладу власних назв, а саме їх трансформація або заміна на національно зрозумілий еквівалент. Відомі всім апостоли *Петро і Павло* іспанською звучать як *Pedro* у *Pablo*, що є іспанським відповідником цих імен. Трансформація відбувається з усім відомим Хомою (Фомою): “Сказав же Хома, названий близнюк, до співучнів: *Ходімо й ми, щоб з Ним повмирати*” (Євангеліє від Івана 11:16). – “*Dijo entonces Tomás, llamado Dídimo, a sus condiscípulos: Vamos también nosotros, para que muramos con él*” (*Biblia on line*). Або різниця у самому імені: Невіруючий Хома – Tomás Incrédulo.

Більше того, це речення містить в собі досить розповсюджену в іспанській граматиці конструкцію *para que + subjuntivo*, яка вживається для вираження вірогідності моменту в теперішньому чи майбутньому часі, у той час як в українському варіанті вживається інфінітив.

З наведених прикладів можна побачити, що дослівний переклад Біблії переважно потрібен для того, щоб правильно донести думку до читача, не втратити якоїсь важливої історичної деталі. Проте літературний переклад Святого Письма все ж потребує змін у сенсі національної адаптації, наприклад, заміна імен на подібні національні або переклад цих власних назв з внесенням певних фонетичних і графічних коректив.

ЛІТЕРАТУРА

- Мороз, Ю. А. (2017). *Національна традиція біблійних перекладів і філософсько-релігієзнавчий аналіз* (Кандидатська дисертація). Житомирський державний університет імені Івана Франка, Житомир, Україна.
- Туришева, О. О. (2015). *Історія перекладу*. Київ: НТУУ “КПІ”.
- Українська Біблія онлайн*. Взято з <http://www.my-bible.info>
- Biblia online*. Retrieved from <http://www.bibliaonline.net>

КОНЦЕПТ БАТЬКІВЩИНА ЯК СТАЛА КОРЕЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУР: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Драбовська А. Д.

Київський національний лінгвістичний університет

Категорія концепту досліджувалась такими вченими як А. Вежбицька, І.А. Стернін, С.А. Жаботинська, Д.С. Лихачов, Дж. Лакофф та іншими, у працях яких прослідковується прагнення визначити поле ключових слів культури, констант етномовної свідомості, її базових концептів. Одним з найбільш цікавих ключових концептів культури представляється концепт БАТЬКІВЩИНА, оскільки він присутній у будь-якому культурному середовищі та є універсальним. БАТЬКІВЩИНА є концептом загальнолюдським – у системі цінностей людини та суспільства він займає одне з перших місць. У працях В.Н. Телія у структурі цього концепту виділяються дві семи “Батьківщина 1” – мала батьківщина, що співвідноситься зі “своїм”, рідним місцем і “Батьківщина 2” – велика батьківщина як простір історично складеної “колективно своєї” геополітичної ніші. Для виділення ядра концепту ми розглянемо лексико-семантичну характеристику концепту БАТЬКІВЩИНА в українській та корейській мовах.

В українській мові існує синонімічний ряд “Батьківщина-вітчизна-родина”. “Батьківщина” – від слова “батько” із коренем *бать*, і означає, що йдеться про батьків, пращурів, а слово “вітчизна” етимологічно пов’язане зі словом *отець*, сучасна форма якого походить від праслов’янської *отьсь*, що була присвійною і, в свою чергу, розвилася з індоєвропейської *atikos* – “батько”. У формі *вітчизна* розвинутий протетичний звук *в*, а звук *о* в закритому складі перейшов в *і*; корінь тут *вітч-* суфікс *-изн-*, флексія *-а* (аналогічні утворення: *дідизна*, *материзна* та ін.); тобто як лексема “Батьківщина”, так і “вітчизна” походять від одного слова “батько”.

У словнику української мови надаються такі визначення слову батьківщина: 1.1. Країна стосовно до людей, які народилися в ній і є її громадянами; вітчизна. // Місце народження кого-небудь. 1.2. *перен.* Місце зародження, походження або виникнення чого-небудь. 2.1. Спадщина від батьків. 2.2. *заст.* Спадковий маєток. “Батьківщина (Вітчизна)” – країна, що належить даному народові; вужче – рідний край, місце народження тієї чи іншої людини. Поняття “Батьківщина” позначає країну предків (батько, батьків) людини, а також часто має емоційний підтекст, що має на увазі, що деякі відчують до батьківщини особливе, сакральне почуття, яке поєднує любов і почуття патріотизму.

У російсько-корейському словнику надані такі значення слова “батьківщина (рос. родина)”, як 고향, 조국, 모국. Для слова “вітчизна (рос. отечество)” вказані лексеми 조국, 본국, 고국. Слід зазначити, що у корейській мові завдяки словотворюючим можливостям ханмунних лексем можливе утворення ряду понять, в значенні яких є аналогічна лексико-семантична характеристика: 고향, 모국, 조국, 고국, 가국, 본국, 향국, 향리, 고구, 고산, 고원 тощо, але основними є 고향, 모국, 조국.

У корейській мові лексема 고향 є лексемою китайського походження, у склад якої входять ієрогліфи 故 <고> із значенням <옛> (старий, древній), та 鄉 <향> і значенням <시골> (село, рідне місце). У тлумачному словнику корейської мови значення лексеми 고향 (故郷) представлено як: 자기가 태어나서 자란 곳 (місце, в якому я народився і виріс), 조상 대대로 살아온 곳 (місце, в якому жили декілька поколінь предків). 마음속에 깊이 간직한 그림고 정든 곳 (рідне місце, яке я зберігаю глибоко в серці), 어떤 사물이나 현상이 처음 생기거나 시작된 곳 (місце, де щось з'явилося вперше).

Лексеми 모국, 조국 також є лексемами ханмунного походження. У склад 조국 входять ієрогліфи 祖(предок) і 國(країна), зі значенням 조상 때부터 대대로 살던 나라 (країна, де жили мої предки). Аналогом цього слова в українській мові є “батьківщина”, “вітчизна”, оскільки значення коренів слів збігаються у значенні – “предок, батько”. 모국 має значення 자기가 태어난 나라 (країна, в якій я народився) і складається з ієрогліфів 母 (мати) і 國 (країна), в яких виражається архетип матері, як в англійському слові motherland.

На прикладі назви твору “고향” корейського письменника Хьон Джін Гона (현진건), ми проаналізуємо лексико-семантичну відповідність концепту БАТЬКІВЩИНА. Назва твору корейською “고향” може перекладатись як “Батьківщина” (Вітчизна), “батьківщина” (місце походження), “вітчизна”, “рідна земля”, “місце народження”. Ми скористаємось функціональним підходом до значення слова, за яким значення слова розглядається через контекст, тобто визначається на основі функціонування у складі фрази, тексту тощо або

надфразової єдності. Виражаючи національну трагедію окупації Кореї Японською імперією, Хьон Джін Гон описує розмову людей трьох національностей: корейця, японця, китайця – всі вони їдуть по роботу до Сеулу: сум та журба по рідному селу визивають у корейця дорогі серцю спогади. “Батьківщина” та “Вітчизна” є синонімами в українській мові. Але “Вітчизна” має більш узагальнений характер, а в поняття “Батьківщина” найперше вкладають те, що має етнічний характер, тобто, – це сукупність природних ознак (ландшафт, клімат, флора, фауна), де формувався певний етнос, окрема людина і де відбувалися найважливіші для життя людини, її етносу події. У слові “Батьківщина” є вказівка на родину, рід, батька, тобто почуття, пов’язані для кожного з нас з нашою родиною, рідною землею тощо, а також, як ми зазначали, у значенні корейського слова 고향 – “рідне місце, яке я зберігаю глибоко в серці”. Образ Батьківщини розкривається у порівнянні з чужиною, що і можна побачити в творі Хьон Джін Гона. Натомість у слова “Вітчизна” є додаткове значення – сакральності, що поєднує в собі патріотизм і почуття синівського боргу, непорушність моральних цінностей і фортецю державної влади. Виходячи з біографії Хьон Джін Гона, авжеж, можна відчутти патріотизм і “бій” за незалежність (що містить у собі слово “Вітчизна”), але у даному творі автор змальовує спогади й тяжкі переживання щодо рідного дому, людини, на долю якої випало їздити по країні, і навіть за кордон, працювати, аби наскребти на шматок хліба: письменник використовує це емоційне конотативне значення слова “ 고향 ” – “Батьківщина”, в якому немає пафосності, немає державності, а тільки пристосованість до умов, які виникли в той час в країні та нескінченна біль і туга.

Таким чином, концепт “батьківщина”, задаючи різні конотації у носіїв української та корейської лінгвокультур, є досить розвинутим у мові, що знаходить відображення у довідковій літературі. Проаналізувавши лексико-семантичну організацію концепту БАТЬКІВЩИНА, ми виявили як співвідносність корейської та української культури, зокрема в етимології слова, так і зміни в результаті лінгвальних та екстралінгвальних чинників. Художня форма втілення цього поняття надає оригінального забарвлення різним аспектам, але в цілому концепт БАТЬКІВЩИНА є глибоко вкоріненим у менталітеті та одним із основних у світоглядній системі корейського та українського народів.

ЛЕКСИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ АРАБСЬКОЇ ХУДОЖНЬОЇ ПРОЗИ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Ель-Халіфа А.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Поняття “переклад” є загальновідомим, проте воно потребує уточнення у термінологічному вжитку. Зазвичай під ним мають на увазі два значення: а) процес,

який відбувається як психічне явище і полягає у тому, що мовленнєвий твір (текст, усне мовлення), створений однією мовою, передається іншою; б) результат цього процесу, тобто новий текст іншою мовою (Нелюбин, 2003, с. 137).

Загальна теорія перекладу – розділ лінгвістики, який вивчає найбільш загальні закономірності перекладу, незалежно від особливостей конкретної пари мов, які беруть участь у процесі перекладу, способу здійснення цього процесу та індивідуальних особливостей конкретного акту перекладу. Незважаючи на відносно молодий вік теорії перекладу або перекладознавства як науки, на сьогодні існує велика кількість робіт, присвячених перекладацьким трансформаціям. І це не дивно, оскільки даний аспект є одним із центральних для цієї галузі, і знання його теоретичних засад надзвичайно важливе в роботі будь-якого перекладача.

Однак слід зазначити, що фахівці в галузі теорії перекладу досі не дійшли спільної думки щодо самої суті поняття трансформації. Цим і пояснюється велика кількість різноманітних класифікацій, запропонованих вченими. В першу чергу важливо уточнити зміст, вкладений в поняття “перекладацька трансформація”. Існують визначення, запропоновані Л.С. Бархударовим, Р.К. Міньяр-Белоручевим, Я.І. Рецкером, А.Д. Швейцером, В.Є. Щетінкіним, Л.К. Латишевим, В.Н. Комісаровим, В.Г. Гаком та ін. Однак основним прийнято вважати визначення Л.С. Бархударова, оскільки воно найбільш точно відображає сутність питання. В цілому, виходячи з наявних визначень, можна зробити висновок, що перекладацькі трансформації – це міжмовні перетворення, перебудова елементів вихідного тексту, операції перефразування з метою досягнення перекладацького еквівалента.

Що стосується поділу трансформацій на види, існує багато різних точок зору, проте більшість лінгвістів поділяють думку, що всі перекладацькі трансформації поділяються на лексичні, граматичні та змішані (або комплексні) (Скалозубова, 2011, с. 10).

Основними трансформаціями, що вживаються при перекладі, є наступні:

а) конкретизація значення слова – заміна слів або фраз мови оригіналу (МО) із загальним значенням словами або фразами мови перекладу (МП) з більш специфічним, вузьким значенням. Наприклад, дієслово *تردد* (“коливатися, сумніватися, повторятися”) потребує використання конкретизації при перекладі, оскільки навіть у словниках немає додаткового пояснення, яке допомогло б віднайти необхідний еквівалент під час перекладу;

б) генералізація значення слова – заміна слів та фраз МО, які мають більш вузьке, видове значення, словами та фразами МП ширшого значення, нерідко – гіпонімами. Зазвичай застовується при перекладі загальнонародного та загальнонаукового (загальнотехнічного) шарів лексичного складу наукових і технічних текстів. Наприклад, дієслово *تم* “бути повним, завершеним, закінчуватися, завершуватися, відбуватися” найчастіше використовується у синтаксичній конструкції “дієслово + *ماسدار*”; лексема *ذراع* – “рука від плеча о передпліччя” при перекладі зазвичай передається просто як “рука”;

в) додавання слова – введення лексичних елементів, які відсутні в оригіналі, з метою адекватної передачі сенсу повідомлення МО або збереження мовленнєвої чи мовної норми, яка існує в культурі МП. Під час перекладу таких арабських граматичних форм як дієприкметник, атрибутивна група тощо, іноді виявляється необхідним вдаватися до впровадження у текст перекладу мовних одиниць, формально відсутніх у тексті оригіналу: حسب الثورة – Як повідомляє газета “Ас-Саура” / як пише “Ас-Саура”;

г) вилучення слова є протилежним додаванню і полягає у вилученні надлишкових слів, які не несуть семантичного навантаження у реченні або ж повторюють вже попередньо надану інформацію: الإسماعيلية: تبعد عن القاهرة نحو 120 كم وهي تقع على بحيرة التمساح – Ісмаїлія: знаходиться на відстані 120 км від Каїра, на озері Тімсах;

д) заміна однієї частини мови іншою (лексична заміна): التضاريس: صحراء شاسعة يتوسطها وادي النيل والدلتا – Рельєф: велика пустеля, з долиною Нілу та його Дельтою у центрі (букв.: Рельєф: велика пустеля, у центрі котрої розташовані долина Нілу та Дельта);

е) транспозиція – зміна розташування мовних елементів у тексті перекладу порівняно з текстом оригіналу. Викликана низкою причин, передусім відмінностями у синтаксисі арабських та українських речень, а також тим, що в арабській мові на першому місці в більшості випадків стоїть дієслово: يمتد ساحل البحر الأحمر لمئات الكيلومترات من السويس جنوبا إلى مرسى علم شمالا. Узбережжя Червоного моря простягається на сотні кілометрів від міста Суец на півдні до міста Марса-Алам на півночі.

Відповідно до будови українського речення (підмет-присудок-додаток-обставина місця/часу) порядок слів арабського речення (присудок-підмет-додаток-обставина) замінюється на відповідний український.

Найчастіше зазначені види перекладацьких трансформацій застосовуються при перекладі художніх текстів.

ЛІТЕРАТУРА

- Нелюбин, Л. Л. (2003). *Толковый переводоведческий словарь*. Москва: Флинта.
- Скалозубова, О. С. (2011). *Арабский язык: практика перевода: учебно-методическое пособие для студентов факультета международных отношений специальности 1-23 01 03 “Лингвострановедение”*. Минск: БГУ.

КОНЦЕПТ БАТЬКІВЩИНА У ТВОРЧОСТІ “ПОКОЛІННЯ 98 РОКУ”

Ємельянова О.С.

Київський національний лінгвістичний університет

На сучасному етапі розвитку лінгвістики панує когнітивна парадигма, що обумовлює зосередження уваги лінгвістів на мовленнєвій діяльності людини.

Це закономірно посилює інтерес до вивчення концепту як одиниці колективного знання/свідомості (що відправляє до вищих духовних цінностей), яка має мовне вираження і позначена етнокультурною специфікою (Воркачов, 2001, с. 70).

Проблемами вивчення природи концепту у межах певних дослідницьких напрямів займалися Дж. Лакофф, А. Вежбицька, О.О. Потебня, О.С. Кубрякова, Н.Д. Арутюнова, В.І. Карасик, О.О. Селіванова, М.М. Болдирев, С.Г. Воркачов, Й.А. Стернін, З.Д. Попова, С.О. Аскольдов, С.А. Жаботинська та ін. Безсумнівною є зацікавленість лінгвістів у національній специфіці мовних картин світу. Тому, починаючи з кінця 90-х років, концепт БАТЬКІВЩИНА привертає увагу науковців, оскільки він пов'язаний з етнічною самосвідомістю і відображає проблеми національної ідентичності у мові. Дослідженню концепту БАТЬКІВЩИНА в іспанській мові присвячені роботи В.С. Кучерявих, Т.І. Колабінової, М.Д. Добон Антон, проте сьогодні репрезентація концепту БАТЬКІВЩИНА в іспанській літературі потребує особливо детального вивчення, оскільки в Іспанії відбувається переоцінка цінностей і формується нова картина світу. Вивчення концепту БАТЬКІВЩИНА в літературних творах “Покоління 98” дає можливість дослідити специфіку національної картини світу іспанського народу (Петрова, 2011).

Концепт БАТЬКІВЩИНА посідає вагоме місце у творчості “Покоління 98”. Втрата колоній означала кінець чотирьохсотлітньої Імперії, що сприяло розвитку національної самосвідомості і пробудило нову хвилю рефлексії про місце Іспанії в історії і світовому процесі. Письменників цього часу об'єднує критичне ставлення до сучасної іспанської дійсності, бажання духовного і культурного відродження країни. “Їм болить сумна іспанська реальність”, вони відкидають традиційні ідеї, шукають новий образ Іспанії, який є суто особистим і більш інтимним (Лопес). Справжню Іспанію, на їх думку, можна віднайти у пейзажі Кастилії, інтраісторії (за М. де Унамуно) та літературі. Таким чином, ключове для “Покоління 98 року” поняття Батьківщини змістовно переходить межі адміністративно-територіального, сумарного етнічного чи державно-історичного визначень і стає у кінцевому рахунку вираженням міри відчуження, розуміння і осмислення нерозривної єдності людського буття іспанця зі світом своєї природи і своєї історії (Салеєм, 2011).

У дослідженні ми розглянули лексичні засоби вербалізації концепту БАТЬКІВЩИНА у художніх творах Антоніо Мачадо, Мігеля де Унамуно і Асоріна. Концепт БАТЬКІВЩИНА у творчості Антоніо Мачадо репрезентовано через два образи, які контрастують між собою: Батьківщина минула і Батьківщина сучасна. Ліричний погляд, що виражається у спогадах про Батьківщину минулу, поєднується з критичним ставленням до сучасної Іспанії. Мігель де Унамуно у своїх есе “En torno al casticismo” поділяє мегаконцепт БАТЬКІВЩИНА на декілька субконцептів: “*patria de campanario*”, “*patria histórica*”, “*la gran patria humana*”. “*Patria de campanario*” тісно пов'язана й існує разом з поняттями *amor real*, *amor al terruño*. До концептуального поля входять поняття з прикметниками *nacional* і *castizo*. Ключовими поняттями, що входять до концепту БАТЬКІВЩИНА,

є поняття *el casticismo* і *la intrahistoria*. Батьківщина у Мігеля де Унамуно тісно пов'язана зі своєю історією і має свій дух – *espíritu histórico castellano*. Персоніфікований образ Кастилії репрезентує всю Батьківщину і стає основою іспанської національної ідентичності.

Проаналізувавши есе Асоріна зі збірки “Castilla”, ми можемо стверджувати, що Батьківщина для нього є відсталою, занедбаною, закритою країною. Основною складовою концепту БАТЬКІВЩИНА є пейзаж Кастилії. Опис її земель, однак, не отримує панегіричного ставлення, яке демонстрував Мігель де Унамуно. Крім рельєфу і природних ресурсів до концептуального поля входять штучні об'єкти: собори, монастирі, ринки, сади, заїжджі двори. Незважаючи на жорстку критику, Асорін плекає любов до Батьківщини і створює образ майбутньої щасливої Батьківщини.

Концепт БАТЬКІВЩИНА у творчому доробку “Покоління 98 року” вербалізовано за допомогою іменників: більшу частину складають топоніми та загальні іменники на позначення території. Також до асоціативного поля концепту БАТЬКІВЩИНА входять абстрактні іменники на позначення почуттів до Іспанії. Оцінний компонент концепту виражений прикметниками і означальними фразами (прийменник + іменник). Валоративну функцію виконують займенники (наприклад, *mi, esa*). Найпоширенішими засобами непрямой стилістичної номінації слугують епітети, метафори, персоніфікації.

Отже, концепт БАТЬКІВЩИНА у творчості “Покоління 98 року” є неоднорідним і специфічним у сприйнятті кожного автора. Спільним для всіх письменників є неприйняття сучасної зруйнованої Батьківщини, любов до автентичних рис Батьківщини, сприйняття Кастилії як джерела відродження національної ідентичності.

ЛІТЕРАТУРА

- Воркачев, С. Г. (2001). Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании. *Филологические науки*, 1, 64-72.
- Петрова, Л. А. (2011). Художественный концепт в современной лингвокогнитологии. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Мовознавство*, 17(3).
Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumo_2011_19_17%283%29__24
- Салеем, К.М.Х. (2011). Поколение 1898 о проблеме Испании. *Вестник ВГУ. Серія: Филология. Журналистика*, 2. Взято з <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2011/02/2011-02-23.pdf>
- López, J. F. *La generación de 1898*. Tomado de <http://hispanoteca.eu/Literatura%20espa%C3%B1ola/Generaci%C3%B3n%20del%201898/La%20generaci%C3%B3n%20de%201898.html>

ЗАСОБИ ВІДТВОРЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЛАКУН У МІЖКУЛЬТУРНОМУ СПІЛКУВАННІ

Єрмаков С.А

Київський національний лінгвістичний університет

Будучи тісно пов'язаною з життям суспільства, мова відображає його соціальну, політичну та економічну сторони. З плином часу мова певного суспільства модернізується, вона збагачується новими поняттями, та термінами, кожен аспект соціального життя, незалежно від свого типу може видозмінюватись, що звісно відображаються на лексичному складі мови.

Якщо порівнювати дві різні мови двох різних країн можна побачити певного типу пропуски, а іноді і й невідповідності, що є результатом неповності однієї з мов, в якій немає лексично вираженого еквіваленту до поняття що присутнє в іншій мові. Ці прогалини і називаються лексичними лакунами.

Діалог культур часто виявляється ускладненим через наявність прогалин у комунікації, викликаних великою кількістю соціокультурних лакун, що мають різний характер, причини виникнення та вимагають різних способів їх заповнення.

Лакуни притаманні будь якій мові, адже для кожної мови є характерним те, що соціально-політичні фактори, суспільно-економічне та культурне життя і побут народу, до якого належить мова відрізняються, а отже виникають і образи й поняття, які повністю відсутні в інших мовах. Все це не означає що взаєморозуміння повністю відсутнє у міжкультурному спілкуванні, але для його реального досягнення необхідно глибоке проникнення в національну культуру даного народу, в його мовну картину світу.

Таким чином, сучасна лінгвістика, спираючись на досвід зроблених у цій сфері досліджень, розглядає лакуни як національно-специфічні елементи культури, що знайшли відповідне відображення в мові носіїв цієї культури, які або повністю не розуміються, або недостатньо розуміються носіями іншої культури і мови в процесі комунікації.

У сучасних дослідженнях виділяються різного роду лакуни: культурологічні, психологічні, текстові, фонові, кінестетичні, мовні. Окрім того слід зазначити, що мовні лакуни можуть виникати і постійно виникають навіть коли комуніканти належать до однієї культури: досить яскраво вони виявляються в тому випадку, коли текст і реципієнт належать різним історичним епохам чи соціальним групам.

Не зважаючи на свою особливість, лакуна не завжди повинна мати відображення на папері чи у мові, адже те чи інше поняття не завжди повинно бути вербалізоване, тобто мати еквівалент у мові щоб пояснити його, воно може існувати й імпліцитно у національній культурній картині світу, адже мова не завжди може зафіксувати одразу усі явища, але здатна дати їм опис.

Іншим прикладом наповненості лакуарності у мові-реципієнті є запозичення. Іноді буває так, що для того щоб заповнити прогалини у мові одна мова позичає поняття та його вербалізоване відображення з іншої мови повністю копіюючи його.

Таким способом користуються для передачі так званої без еквівалентної лексики, тобто слів, план змісту яких неможливо зіставити з будь-якими іншомовними лексичними поняттями. Ними позначаються поняття чи предмети думки, унікальні і притаманні лише даному світу і, відповідно, мові.

Якщо у слов'яномовному світі відсутні такі напої, як віскі й ель, а в англomовному світі немає таких страв, як млинці і борщ, то дані поняття виражаються за допомогою слів, запозичених з відповідної мови. Це можуть бути слова, що позначають предмети національної культури (balalaika, matryoshka, blini, vodka; футбол, віскі, ель), політичні, економічні чи наукові терміни (Bolshevik, perestroika, sputnik; імпічмент, лізинг, дилер; файл, комп'ютер, біт) (Тер-Минасова, 2000, с. 49).

Отже, підсумовуючи все вище сказане, можна дати дефініцію поняттю “лакуна” – це феномен що з'являється в процесі міжкультурного і міжмовного спілкування, коли національно-культурна специфіка слова набуває значення.

Завдяки таким “діркам” в системі, тобто відсутності лексеми на певному місці в структурі лексичної парадигми і проявляється національно-культурна своєрідність. Наявність лексико-семантичних лакун у різних мовах є причиною неможливості цілком адекватного перекладу з однієї мови на іншу.

ЛІТЕРАТУРА

- Антипов, Г. І. (1989). *Текст як явище культури*. Київ: Наука.
- Арестова, А. А. (2003). *Количество лакун в переведенном тексте как один из критериев адекватного перевода*. Москва: видавництво Тамбов.
- Бархударов, Л. С. (1975). *Язык и перевод (вопрос общей и частной теории перевода)*. Москва: Міжнародні відносини.
- Будагов, Р. А. (1977). *Что такое развитие и совершенствование языка*. Москва: Наука.

ГЕНДЕРНІ МАРКЕРИ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ОФІЦІЙНО-ДІЛОВИХ ПРОМОВ

Закорчевна О.М.

Київський національний лінгвістичний університет

Гендер (або соціо-культурна стать людини) – соціальна стать людини на відміну від біологічної статі: соціально-ролевий статус, який визначає соціальні можливості кожної статі в освіті, професійній діяльності, доступ до влади, сімейній ролі та репродуктивній поведінці і є одним з базових вимірів соціальної структури суспільства.

В останні десятиліття особливе місце в лінгвістичних напрямках займають гендерні дослідження, до яких наразі спостерігається зростаючий інтерес. Термін

“гендер” увійшов до лінгвістики досить своєрідним шляхом: англійський термін “gender”, що означає граматичну категорію роду, був вилучений з лінгвістичного контексту і перенесений в дослідне поле інших наук – соціальної філософії, соціології, історії, а також, що не менш суттєво, у політичний дискурс.

На сучасному етапі розвитку суспільства інтерес мовознавців до вивчення політичного дискурсу привів до появи нового напрямку в мовознавстві – політичної лінгвістики. Число праць, присвячених політичному дискурсу нараховує вже сотні наукових досліджень зарубіжних і вітчизняних авторів.

Важливим у політичному дискурсі є поділ понять стать і гендер, що відбиває диференціацію індивідів за фізіологічними та психологічними характеристиками. Стать визначається як комплекс біологічних характеристик особистості, а гендер – соціо-психолінгвістичних. Гендер, таким чином, визначає три групи характеристик: біологічна стать, статево-рольові стереотипи, типові для даного суспільства, і прояви цих ролей в рамках запропонованих суспільством правил і психолінгвістичних норм (Варікаш, 2008).

Особливий інтерес представляє прояв соціокультурних і мовних особливостей гендерних стереотипів в політичному дискурсі, так як гендерні уявлення про чоловічий і жіночий образ мають певний вплив як на поведінку людини, так і на її мовлення. Гендерні стереотипи в суспільстві і в культурі розглядаються як належне, незважаючи на те, що вищевказані якості не є ознаками статі, а скоріше, індивідуальними характеристиками.

Гендерні стереотипи є в політичній сфері кожної людини. До жінок-політиків пред'являються певні поведінкові норми і очікування, які значно відрізняються від вимог до чоловіків-політиків. Існує помилкова думка, що жінкам немає місця в політиці, і політичною діяльністю можуть займатися тільки чоловіки. Однак сьогодні жінки політики домоглися очевидних і істотних успіхів у політичній діяльності (Горошко, 1999).

Щодо особливостей перекладу гендероутворюючих лексичних одтниць можна сказати, що для їх трансформації застосовується весь арсенал перекладацьких моделей.

Одним з багатьох прикладів перекладу гендероутворюючих лексем є матеріал виступів іспанського політика Кармен Кальво Пойято.

Фемінність Кармен Кальво Пойято проявляється в тому, що вона у своїх промовах часто використовує емпфу:

“No solo los que han justificado la esclavitud se apoyaron en la religión, también fueron los que intentaron abolirla”.

“Не тільки ті, хто виправдав рабство, спиралися на релігію, але й ті, хто прагнув скасувати його” (Горошко, 1999, с. 43).

Функціонально-прагматичну адекватність при перекладі політичних промов забезпечує комплекс комунікативних моделей перекладу, що передбачає врахування взаємодії семантичних та прагматичних компонентів повідомлення, тобто усіх характеристик мовної ситуації, у тому числі й установки на адресата:

1) Семантична модель процесу перекладу будується з урахуванням компонентного аналізу змістовних одиниць мови і наявності регулярних міжмовних відповідностей.

2) Інформаційна модель базується на тому, що будь-який текст є носієм самої різної інформації, яка в свідомості перекладача повинна бути сприйнята і зрозуміла та осмислена в ідеалі у всьому обсязі.

3) Ситуативна модель будується на визнанні того факту, що будь-який текст відображає певну предметну ситуацію, виходячи з цього переклад розуміється як процес заміни слів однієї мови знаками іншої мови.

4) Трансформаційна модель будується на перетворенні тексту, тому переклад розуміється як процес заміни одного речення декількома, щоб зберегти зміст оригінального тексту у перекладі. Можливість такої модифікації допустима за умови, якщо не буде спотворений зміст вихідного тексту і не будуть порушені норми мови перекладу.

Отже, гендерне маркування лексичних одиниць в сучасному політичному іспаномовному та україномовному дискурсі відбувається завдяки диференціації соціальних стереотипів жінки-політика і чоловіка-політика, особливостей вербальної поведінки та комунікативних стратегій, а також екстралінгвістичними чинниками, які обумовлюють мовну ситуацію, мету комунікації і її спрямованість на адресата (аудиторію).

ЛІТЕРАТУРА

- Варікаш, М. (2008). *Гендерний дискурс: семіотичні аспекти*. Київ: видавництво Слово і час.
- Горошко, О. І. (1999). *Гендерні питання в лінгвістиці. Гендерний фактор мови та спілкування*. Москва: Московський медичний університет.

ПРОСОДИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КИТАЙСЬКОГО МОВЛЕННЯ УКРАЇНЦІВ

Заставна Н.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Метою дослідження є виявлення просодичних характеристик китайського мовлення українських студентів, їх труднощі у оволодінні просодичними рисами.

Просодія відноситься до мелодійних і ритмічних аспектів мови, що включає модуляцію основної частоти, тривалості і амплітуди мовного сигналу. До просодичних засобів відносять висоту тону, силу звучання, темп, наголос, паузи, тобто ті характеристики звукового потоку, які використовуються для творення ритмічної, інтонаційної, або мелодійної, ладово-гармонійної організації мовлення. Інтонація, як мелодичний лад мовлення визначається співвідношенням тонів. Структурна функція інтонації полягає у членуванні звукового потоку на частини, об'єднанні частин у ціле.

Надзвичайно важливо оволодіти просодичними особливостями, оскільки успішне спілкування залежить як і від правильної вимови звуків так і від коректного застосування інтонації, стресу та ритму.

Просодичні характеристики можуть міститись на різних рівнях: висловлювання з відносно короткою довготою, як один склад, морфема або одне слово, і більш тривалі висловлювання, як одна фраза або речення.

Існує велика кількість дослідницьких робіт щодо просодичних характеристик китайської мови. Вирішуючи питання просодичної варіації в словах декількох складів, китайський дослідник Ву (2004) підсумував варіаційну картину китайських тонів у просодичних словах двох складів (手机shǒujī), трьох складів (办公室bàngōngshì) і чотирьох складів (社会主义shèhuì zhǔyì). Теорія “Інтонаційної транспозиції” Ву (2004) і “Модель подвійної лінії” Шенна (1985) роз'яснили вплив інтонації на тональну мінливість і взаємодію між інтонацією і тоном у китайському путунхуа (普通话pǔtōnghuà).

Інша китайська дослідниця (Му Фенін, 2009) вивчала оволодіння просодичними ознаками, перевіряючи єдність фонологічних фраз. Її ідея полягає в тому, що фонологічні фрази є важливою одиницею у розмовній мові. Будучи тісно пов'язаним зі значенням, синтаксисом, наміром оратора і психологічним станом слухача. Фонологічні фрази також відповідають за коректну передачу інформації та є безпосередньою складовою інтонаційної фрази, що має просодичну єдність.

Вагомі дослідження були проведення щодо того, чи є взаємозв'язок між висловлюванням спікера, який використовує просодичні риси та семантичним значенням, що він намагається передати, і чи використовують слухачі ці риси для кращого розуміння значення контексту. Lynne C. Nygaard, Debora S. Herold та Laura L. Namу (2009) виявили, що деякі акустичні ознаки корелювали з загальною валентністю значення. Проте, кожне значення слова також відображає унікальний акустичний натяк, і семантично пов'язані значення викликали подібні акустичні профілі. Ці дані свідчать про те, що мова містить достовірні просодичні показники, які пов'язані зі значення слова, і що слухачі використовують ці просодичні натяки для диференціації значень. Три паралельні рівні сприяють формуванню просодії, а саме, лінгвістичний, паралінгвістичний та нелінгвістичний.

1. Лінгвістичний рівень кодує фонетичне представлення, лексичне (семантичне), синтаксичне (фраза і речення), інформацію промови і деякі прагматичні відомості, які можна передбачити за змістом.

2. Паралінгвістичний рівень передає погляди спікера, емоції, діалект, соціолект, ідіолект та ін.

3. Нелінгвістичний рівень це – гендер, вік, фізичний стан спікера та ін (аспекти соціолінгвістики).

Китайська – мова тональна, важливо достовірно застосовувати такі просодичні характеристики, як тональність та інтонацію, оскільки від цього залежить коректне сприйняття та правильне розуміння поданого контексту носієм мови. Зміна тону, може означати зміну самого значення слова, Наприклад:

东西 dōng xi – річ

东西 dōng xī – схід, захід

Хоча написання ієрогліфів та його транскрипція (拼音 pīnyīn) однакові, проте тони – різні, їх неправильне вживання та некоректне просодичне оформлення впливатиме на зміну розуміння змісту висловлювання носієм мови.

Дослідження про оволодіння та коректне застосування українськими студентами просодичних рис китайської мови сприятиме виявленню особливостей помилкових вимов українців, допоможе нейтралізувати причини неправильної вимови та покращити рівень володіння китайською мовою українських студентів. Окрім цього, збагатить дослідження китаєзнавства українцями, позитивно сприятиме двосторонній співпраці країн, що є надзвичайно важливим, особливо, після участі України у китайському проекті “Один Пояс, Один Шлях” “一帶一路 yīdàiyīlù”.

ЛІТЕРАТУРА

- Wu Zongji. (2004). *Paper collection of linguistic research*. Beijing: Commercial Press.
- SHEN Jiong. (1985). *The pitch range and intonation of Beijing tones*. Beijing: Beijing University Press.
- Li Ge. (2013). *Literature review on the Factors of the Influence on the English Prosody Acquisition*. Nanjing: Nanjing Normal University.

АРАБИЗМЫ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Зтійя Я.

Киевский национальный лингвистический университет

В XXI веке внимание многих лингвистов привлекают проблемы, связанные с межкультурной коммуникацией, диалогом культур, поскольку современное общество в условиях глобализации и интеграции открыто к сотрудничеству и проявляет немалый интерес к представителям других культур. В связи с этим остаётся актуальной тема заимствования лексических единиц, поскольку диалог предусматривает не только знакомство с реалиями другого культурного пространства, но и языковым освоением нового лексического материала.

Арабский мир привлекает к себе внимание благодаря не только активным экономическим и политическим контактам, важному месту арабских стран на международной арене, огромному вкладу в развитие науки (математики, астрономии, химии), техники, медицины, богатому духовному наследию, статусу арабского языка как языка международного общения и языка Корана как священной книги всех мусульман, но и благодаря сложившимся стереотипам в сознании носителей русского языка (далёкий, неизведанный мир; известные многим сказки Шехерезады; ареол тайны, загадки; сказочные богатства арабских шейхов). Именно благодаря религии арабский язык и по сегодняшний день выполняет консолидирующую функцию в мусульманских странах.

Арабизмы в русском языке были предметом исследования таких учёных, как Аль Шаммари Маджида Джамиль Ашур (причины заимствования и признаки актуальности), Мохаммед Абд Али Хуссейн Аль Каззаз (особенности функционирования), Аль-Кадими Махмуд Гази Чаллюб (факторы заимствования, семантические и структурные признаки, пути освоения), Т. М. Гарипов (опыт лексико-культурологического контент-анализа), О. А. Фролова (проблемы и перспективы ориентализмов), В. В. Резцова (лексико-тематическая классификация), О. В. Загоровская, Маджмае Хелан Карим Мохаммад (спорные вопросы этимологии и семантики), Зикра Талибь Хейралла (особенности освоения), Аль Шаммари Маджида Джамиль Анур (арабизмы, попавшие в русский язык через посредство испанского языка) и др.

М. Г. Ч. Аль-Кадими, Р. М. Светлова, В. В. Резцова и др. исследователи предлагают следующую дефиницию: слова арабского происхождения (арабизмы) – это языковые единицы, заимствованные непосредственно из арабского языка, или при посредстве других языков, первоисточником которых является арабский язык. Основанием такого подхода является наличие сохранившейся в заимствованиях центральной семы.

Особенность заимствований с арабского языка в том, что носители языков никогда не проживали на одной территории, имеют разные религиозные взгляды, не похожи по менталитету, чертам национального характера. Кроме того, русский и арабский языки имеют разные языковые особенности (в звуковом, грамматическом планах и т. д.), поэтому слова осваиваются в фонетическом, графическом, грамматическом, лексическом, нормативно-стилистическом планах.

Лексические заимствования с арабского языка осуществлялись непосредственно с арабского или с помощью других языков-посредников (тюркских языков, испанского языка, французского языка).

На материале различных лексикографических источников (словарей иностранных слов, толковых словарей иноязычных слов) нами были отобраны лексические заимствования с арабского языка. Этимологические словари были использованы нами с целью проверки происхождения того или иного слова.

Исследуемый материал презентовал различные лексико-тематические группы: общественно-политическая лексика (*талибан, эмират, вакф, меджлис*), экономическая лексика (*хас, ширкет*), религиозная лексика (*ислам, сура, мечеть, минарет, мулла, хадж*), научная терминология (*алгебра, алхимия, цифра, алгоритм, тальк*), медицина (*нашатырь, камфара*), военная терминология (*адмирал, аскер, газы*), названия природных явлений (*азимут, муссон*), названия предметов быта (еда (*рахат-лукум, халва, щербет*), напитки (*кофе, мокко, алкоголь*), одежда (*юбка, халат*), ткань (*бахрома, кармазин, атлас, макраме*), сооружения, помещения (*альков, арсенал, бакалея*), слова из сферы культуры (*альманах, рубаи, бейт, лютня, тамбурин*), названия растительного и животного мира (*газель, жираф, енот, тархун, шафран, абрикос, сандал, баклажан*), названия камней (*алмаз, лазурит, яшма*), мифология, демонология (*джинн, шайтан*) и др.

Среди арабских заимствований много слов воспринимаются носителями русского языка как исконно русские (*магазин, кумир, шуба, сундук, мазут*), некоторые из этих слов в русском языке приобрели определённую стилистическую окраску (*магарыч, конопатить*), ряд слов имеют выраженный национальный характер, передают специфические реалии (*гарем, ислам, Рамадан, гяур, эмир, мурза*).

В русском языке активно функционируют как давние, так и новые лексические заимствования с арабского языка, что обусловлено как интралингвистическими, так и экстралингвистическими факторами. Поэтому исследования на эту тему имеют научную перспективу и не утратили своей актуальности.

Этот класс иностранных слов существенно обогатил русский язык и полностью адаптировался в новом языковом пространстве. Дальнейшие исследования должны проводиться с учётом нового заимствованного материала на основе комплексного и диахронического подходов при изучении гетерогенных единиц, что позволит сделать полный и глубокий анализ.

ЛЕКСИЧНІ МАРКЕРИ СОЦІАЛЬНОГО СТАТУСУ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ НА УКРАЇНСЬКУ. СОЦІАЛЬНА СУТНІСТЬ ПЕРЕКЛАДУ

Кінтеро О.-Й.

Київський національний лінгвістичний університет

Вивчення соціального статусу людини у перекладі насамперед потребує розкриття соціальної сутності перекладу, тобто, звернення до категорій соціолінгвістики. Такі провідні теоретики перекладознавства, як О. Каде, Л. Латишев та інші розглядають переклад як найважливіший вид суспільного явища міжмовної комунікації – мовної діяльності людей, яка слугує певним суспільним цілям у певних суспільних умовах. За О. Швейцером, до соціолінгвістичних проблем, які мають пряме відношення до перекладу як соціального явища, належать проблеми мови і соціальної структури, мови й культури, мови й соціології особистості. Ці проблеми пов'язані з наступними аспектами перекладу: переклад як відображення соціального світу, переклад як соціально детермінований комунікативний процес і соціальна норма перекладу. За А. Поповичем (6) при перекладі соціозабарвленної лексики виділяють:

- стилістичну відповідність;
- стилістичну субституцію;
- стилістичну заміну;
- стилістичне підсилення (виникає завдяки навмисному підкресленню виразності перекладачем, увиразненню характерних рис оригіналу, використанню відповідних стилістичних прийомів);
- стилістичну типізацію (прийом порушення норм висловлювання, наприклад, мовна характеристика персонажа за допомогою сленгу, креолізації або ж діалекту, характерних для певного суспільного середовища);

– стилістичну індивідуалізацію – прийом, в якому проявляється ідіолект перекладача за рахунок структури оригіналу (наприклад, зміна системи образного висловлювання);

– стилістичне послаблення (приглушення виразних стилістичних прийомів і заміна їх менш сильними, навіть нейтральними);

– стилістичне нівелювання виникає тоді, коли в перекладі відбувається стирання характерних рис побудови оригіналу;

– стилістичну втрату

Усі зазначені вище фактори істотно впливають на переклад в контексті передачі соціокультурного комунікативного процесу, викликають проблему адекватності перекладу та доцільності застосування того, чи іншого прийому.

Проблема відображення соціального світу в процесі міжмовної комунікації характеризується двома основними аспектами: перший безпосередньо пов'язаний із відтворенням в тексті перекладу назв соціальних реалій вихідної соціокультурної системи, а другий – із опосередкованим відображенням соціальної диференціації суспільства через соціально обумовлену диференціацію мови. Наприклад, мова жителів міста Мюнхен представляє особливий інтерес для соціофонетичного вивчення оскільки саме в цьому місті діалектна форма не є маркером нижчих шарів суспільства, а розцінюється як культурно-історичне надбання Баварії. Основною групою, яка найчастіше говорить на середньобаварському діалекті, є літні люди. Типовою ознакою мови останніх в першу чергу є вимовляння дифтонгів, які в середньо баварській говірці не мають еквівалентів, їх реалізація відбувається шляхом заміни на відповідні монофтонги.

Аналіз теоретичних джерел, свідчить що поняття соціального статусу вивчене мало. Актуальний аналіз соціального статусу розглядається передусім як соціолінгвістичного й поряд з тим як комплексного міждисциплінарного поняття, що означає правове положення особи або соціальної групи в соціальній системі, яке характеризується певними визначальними ознаками, виражається у її мовленні, стилі життя та невербальній комунікації.

Отже, під час відтворення будь-якого тексту потрібно враховувати не тільки його складні компоненти, а й розглядати його в дискурсивному аспекті, дотримуючись не тільки стилю, а самої сутності речення.

ЛІТЕРАТУРА

Kade, O. (1971). Zum Verhältnis von Translation und Transformation. *Beihefte zur Zeitschrift "Fremdsprachen"*, 3–4, 61–67.

Абдрахманова, О. Р. (2006). *Проблеми переводимости стилистически сниженной лексики в художественном тексте*: дис. канд. філол. наук. Челябинск, 19 с.

Козлова, Л. Н. (2010). *Лингвистическая характеристика средств разговорности в русской и переводной немецкоязычной прозе Людмилы Улицкой*. (Дис. канд. філол. наук). Брянский государственный университет, Брянск.

- Латышев, Л. К. (2003). *Курс перевода. Эквивалентность перевода и способы её достижения*. Москва: Академия, 192 с.
- Попович, А. (1980). *Проблемы художественного перевода*. Москва: Высшая школа.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКИХ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ РЕАЛІЙ КИТАЙСЬКОЮ МОВОЮ (НА МАТЕРІАЛІ ТВОРІВ Т. Г. ШЕВЧЕНКА)

Кобзан Ю.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Відтворення національно-культурного колориту першотвору – це одна з ключових проблем у сучасному перекладознавстві. Серед слів, які часто викликають труднощі в перекладі, є реалії. Такі слова не мають повних відповідників, які б разом з передачею певної інформації відображали національну своєрідність, мали б ті самі конотації емоційного, смислового та стилістичного характеру, що супроводжують реалії в оригінальному тексті.

Проблема перекладу реалій була висвітлена дослідниками по-різному. Прихильники теорії неперекладності знаходили у ній аргументи для підтвердження своїх висновків, а теоретики-реалісти навпаки спростовували цю теорію і доказували, що можна відтворити колорит шляхом відходу від перекладу “букви”. Реалії – це слова і словосполучення народної мови, які відображають найменування предметів, понять, явищ, характерних для географічного середовища, культури, матеріального побуту або суспільно-історичних особливостей народу, нації, країни, племені, і які, таким чином, постають носіями національного, місцевого або історичного колориту; точних відповідностей в інших мовах такі слова не мають, а отже не можуть бути перекладені “на загальних підставах”, тому що вимагають особливого підходу. (С. Влахов, С. Флорин, 1986).

На початку ХХ століття Лу Сінь переклав працю німецького публіциста і літератора Густава Карпелеса “Загальна історія літератур від початків до сучасності”. У розділі “Малоросіяни” автор висвітлив питання української літератури, зокрема творчості Тараса Григоровича Шевченка. У лютому 1983 р. у Шанхаї світ побачила перша збірка перекладених творів Шевченка. Саме в той час перекладачі зіткнулися з проблемою перекладу українських реалій на китайську мову.

За Федоровим А. В., існує три основні способи перекладу слова, яке позначає специфічну реалію: транслітерація; створення нового слова або словосполучення або складного слова для позначення відповідного предмету на основі елементів і морфологічних співвідношень, які вже існують в мові; використання слова, яке позначає щось близьке за значенням (але не тотожне) (Федоров, 1971). Виноградов В. В. називає п’ять способів: транскрипція, гіпо-гіперонімічний переклад, уподібнення (синонімічна заміна), описовий переклад, калькування (Виноградов, 1971). Хочемо детальніше розповісти про декілька з них.

Наше дослідження розпочинаємо з поеми “Сон”, яка написана у жанрі політичної сатири. Перед перекладачем стояло важке завдання передати реалії Російської імперії у ХІХ ст. так, як сприймав їх українець Шевченко. Серед цих реалій є українські національні реалії, перекладені способом транскрипції. Наприклад: *козаки 哥萨克, гетьман 黑特曼*. Слід зазначити, що велика кількість протранскрибованих слів приводить до двох негативних факторів: 1) реалії, що передаються методом транскрипції, втрачають свій смисл; 2) текст такого перекладу буває перевантажений поясненнями і коментарями, і втрачає свою оригінальність. Для перекладу етнокультурних реалій досить часто було застосовано гіпо-гіперонімічний переклад. Так передається предметний зміст реалій, але колорит втрачається, тому що відбувається заміна конотативного елементу на нейтральний. Наприклад, принцип родо-видової заміни. При якому перекладач використовує прийом генералізації, замінюючи вид родом, і дуже близький йому прийом конкретизацію, коли родові поняття мови оригіналу замінюється видовим поняттям мови перекладу. Це семантичні трансформації реалій з можливою адаптацією до дійсності читача (Влахов & Флорин, 1980). Наприклад, *хата 茅舍, свита 外衣*.

Іншим прийомом приблизного перекладу є метод уподібнення або синонімічної заміни, що полягає у відтворенні семантико-стилістичних функцій реалій мови-джерела іншомовним аналогом – реалією мови-реципієнта. Під аналогом розуміють вибір або одного з синонімів, або одного із значень багатозначного слова, або лексичний відповідник, який позначає в іншій культурі подібне чи аналогічне явище. Наприклад, така загальноімперська реалія як *панщина* перекладається на китайську *劳役*, що має значення повинності чи відробітку у мові перекладу.

Домінуючим перекладацьким методом для передачі реалій є описовий метод. На наш погляд, це пов’язано з тим, що цей спосіб перекладу реалій є традиційним, тому що використовується перекладачами під час роботи над різними жанрами. Крім цього, описовий спосіб допомагає максимально розкрити денотативний зміст реалії. Наприклад, слово *хохол* перекладач переклав на китайську *小俄罗斯佬*. Дослівно перекладається людина з Малоросії + суфікс зі значенням “чоловік”, що надає негативного відтінку.

Отже, розглянувши основні концепції в області перекладу українських етнокультурних реалій на китайську мову, ми можемо говорити про те, що при перекладі реалій, які широко використовувалися у творах Т. Г. Шевченка, трансформації є невід’ємною частиною і основним способом для досягнення адекватного і еквівалентного перекладу. З практичної точки зору художній переклад є складним і багатогранним процесом, в якому використовуються різні види трансформацій.

ЛІТЕРАТУРА

Виноградов, В. В. (1971). *О теории художественной речи*. Москва, Россия: Высшая школа.

- Влахов, С., & Флорин, С. (1980). *Непереводимое в переводе*. Москва, Россия: Международные отношения.
- Федоров, А. В. (1958). *Введение в теорию перевода*. Москва, СССР: Издательство литературы на иностранных языках.
- 谢甫琴科诗集 / (乌克兰)谢甫琴科著; 戈宝权. (2015). 北京, 中国: 人民文学出版社.

ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ СКОРОПИС ЯК ІНСТРУМЕНТ ФІКСАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС УСНОГО ДВОСТОРОННЬОГО ПЕРЕКЛАДУ

Ковальчук А.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Останнім часом все більше уваги приділяється методу перекладацького скоропису (ПС), адже з розвитком міжнародних відносин виникає необхідність в перемовинах і відповідно зростає роль усного двостороннього перекладу.

У науковій літературі зустрічаються різноманітні терміни, що позначають професійні записи перекладача. Серед них “перекладацький запис” (Склодовська, 1986, сс. 67–76), “короткий запис” (Комиссаров, 1997, сс. 22–56).

Як професійний прийом письмової фіксації інформації при здійсненні усного перекладу ПС з’являється в 30-х роках 20-го століття, що пов’язано з початком роботи Ліги Націй. У 1941 році при Женевському університеті створюється професійна школа перекладачів, представники якої розробили основні правила ведення перекладацького запису. Розвиток цієї школи пов’язаний з іменами Ж. Ербера і Ж.-Ф. Розана.

Саме Ж. Ербер запропонував запозичувати знаки і символи для ведення перекладацького скоропису у інших галузях науки, і сформулював наступні правила ведення запису:

- робити перші записи вже з моменту початку переговорів;
- виділяти лише головну інформацію (дати, числа, імена, суть проблеми та ін.)
- використовувати аббревіатури.

Ж.-Ф. Розан, зі свого боку, запропонував принцип вертикалізму, тобто розташування запису на папері вертикально, а Е.Н. Склодовська висунула ідею вдосконаленого принципу вертикалізму, запропонувавши східчато-діагональне розташування знаків на папері. Згідно її концепції потрібно спершу записувати суб’єкт, правіше внизу дію, потім об’єкт, а після нього обставину.

Таким чином, головне завдання полягає в більш детальній передачі інформації. За відносно короткий відрізок часу, перекладач фіксує всю важливу інформацію, що дозволяє швидко її відтворити.

І.С.Алексеева виділила такі три типи ведення ПС:

1. запис, заснований на мові оригіналу;

2. запис, заснований на мові перекладу;
3. фіксацію інформації немовними знаками (Алексеева, 2004, сс. 20–22).

Кожен з цих методів має свої позитивні та негативні сторони. На думку досвідчених перекладачів, ПС спрямований на фіксацію думок, а не слів, тому він може бути зіставлений з предметно-схемним смисловим кодом, який не має конкретної мовної прихильності. Тобто перекладач записує тією мовою, якою йому зручно.

Варто зазначити, що універсального перекладацького запису не існує, кожна мова та кожен ПС перекладача є унікальним, адже просто неможливо скласти окрему систему мовних знаків, яка б підходила та відзеркалювала, всю систему мови, наприклад, її граматику.

Досить відомим методом, окрім запису знаками-символами, є скорочений запис слів, основними способами якого є:

- фіксування початкових букв слова;
- фіксування початкових та кінцевих літер;
- запис слова тільки приголосними літерами;
- телескопічні формулювання: українські “*н-п*” (наприклад), “*ін.*” (інші), “*м.б.*” (може бути);
- грецькі букви для індексації частотних суфіксів.

Актуальність дослідження перекладацького скоропису в рамках процесу компресії під час усного послідовного перекладу зумовлена тим, що він не є достатньо вивченим та є відносно новою методикою, яку можна застосовувати з метою покращення якості та цілісності (інформативності) цільового тексту. Особливістю перекладацького скоропису як вияву компресії є те, що він допомагає робити записи швидко, лаконічно та зрозуміло, фіксуючи лише потрібну та важливу інформацію, і водночас дає змогу відтворити її мовою оригіналу майже відразу.

Отже, можна зробити висновок, що знаки-символи є специфічною метамовою. Причому мовні знаки цієї метамови дозволяють перекладачеві абстрагуватися від мовної форми і зафіксувати лише змістовну сторону повідомлення. Крім того багатозначність мовних знаків не є недоліком, а навпаки показує її гнучкість. Особливість такого методу полягає в мінімальних часових затратах на фіксацію інформації та швидкості її відтворення.

ЛІТЕРАТУРА

- Алексеева, И. С. (2004). *Профессиональный тренинг переводчика. Учебное пособие по усному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей.* Санкт-Петербург: Союз.
- Комиссаров, В. Н. (1997). *Теоретические основы методики обучения перевода.* Москва: Рема.
- Склодовська, Е. Н. (1986). *Сенс тексту як об'єкт перекладу.* Зб. науч. тр. МГПИИЯ им. М. Тореца. Вып. 278. Москва. 93–97.

ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У ТЕКСТАХ ПРОМОВ РЕДЖЕПА ТАЇПА ЕРДОГАНА

Ковтонюк О.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Політична діяльність відіграє особливу роль у житті суспільства. Вважається, що від певної політичної позиції або ситуації залежить місце країни на міжнародній арені, її взаємини з іншими державами, а також роль у діяльності світової спільноти. Однак важливу роль у визначенні іміджу країни відіграє спосіб її презентації політичними лідерами держави. За допомогою виступів політики мають можливість звернутися як до міжнародного співтовариства, так і до громадян своєї країни.

Інтерпретація поняття “стратегія” варіюється в залежності від підходу, що застосовується: текстологічного, психологічного, риторичного, когнітивного, прагмалінгвістичного. Стратегію можна розуміти як систему збудованих “за принципом ієрархії компонентів”, “когнітивний стан спілкування”, “загальний план мовної поведінки”.

У визначенні меж політичного дискурсу ми виходимо з його широкого розуміння і включаємо в нього як інституційні, так і неінституційні форми спілкування, в яких до сфери політики відносяться хоча б одна з трьох складових: суб’єкт, адресат або зміст спілкування. Польовий підхід до аналізу структури політичних промов дозволив виявити сфери його зіткнення з іншими різновидами інституційного дискурсу (науковим, педагогічним, юридичним, релігійним та ін.), а також з неінституційними формами спілкування (художній та побутовий дискурс). Особливу роль в існуванні політичного дискурсу грає дискурс мас-медіа, що в сучасному світі є основним каналом здійснення політичної комунікації, у зв’язку з чим правомірно говорити про тенденції до зрощення політичного дискурсу з дискурсом мас-медіа.

Системоутворюючі характеристики політичного дискурсу зводяться до наступного: 1) домінуюча роль фактору емотивності (емоції сприяють зміцненню соціальної солідарності та прихильності системі, виступають як мотиваційний імпульс мовленнєвих дій, мотивуючи як натхнення, так і вербальну агресію); 2) значне місце займає фактична комунікація (в політичному контексті важливішим нерідко виявляється не зміст повідомлення, а сам факт його проголошення); 3) смислова невизначеність, пов’язана з фантомним рядом денотатів та фідеїстичністю (значимість моменту віри як прояв ірраціональності політичного дискурсу); 4) езотеричність у політичному дискурсі проявляється не як семантична, а як прагматична категорія, що обумовлює використання в ньому таких стратегій як евфемізація та навмисна ухильність; 5) опосередкованість політичної комунікації фактором мас-медіа сприяє регулюванню дистанції між лідером і масами – як зближення (при цьому підвищується демократичність дискурсу), так і дистанціювання, що підвищує авторитарність дискурсу.

Виходячи з визначення терміну *дискурс*, а також з огляду на особливості політичної комунікації, ми можемо дати трактування політичного дискурсу як мовленнєвої комунікації, в якій адресант звертається до адресата з метою донести або “нав'язати” свою точку зору в окремій області політичного життя.

Політичному дискурсу, як втіленню політичного тексту, властиві авторство, адресність, стратегія і тактика. У зв'язку з приналежністю політичного дискурсу до політичної мови, функціонування даного типу дискурсу можна розглядати на трьох рівнях: ідеологічному, прагматичному і рівні популізму. Оскільки основною метою політичного дискурсу є маніпулювання свідомістю і діяльністю адресата, то для політичного дискурсу можуть бути властиві ритуальність, інформативність, інституційність і особистісний характер, езоцентричність і загальнодоступність, редукаціонізм і повнота інформації, стандартність і експресивність, діалогічність і монологічність, явна і прихована оцінність, агресивність і толерантність.

Значне місце серед лексичних прийомів політичного дискурсу належить метафорі. Метафора- слово або вираз, що вживається в переносному значенні, в основі якого лежить неназване порівняння предмета з яким-небудь іншим на підставі їх загальної ознаки. У мові політичного дискурсу метафора лежить на межі індивідуального і загального. Це пов'язано з тим, що тут своєрідно переплітаються, з одного боку, політологічна, юридична, економічна лексика і термінологія, та з іншого – експресивна та оцінна лексика текстів, розрахованих на широку аудиторію. У політичних промовах метафори циркулюють, переходячи з тексту в текст із тим самим емоційним-оцінним забарвленням.

Промови Реджепа Тайіпа Ердогана можна охарактеризувати як власне авторську, адресовану своєму народу, що апелює до почуттів патріотизму, єдності турецького суспільства. Промовам Р.Т. Ердогана властиві інформативність, особистісний характер, загальнодоступність, редукаціонізм, експресивність, діалогічність, прихована оцінність і толерантність.

Специфічною особливістю цих промов є його мета – завоювання і утримання політичної влади. У випадку з промовою Р.Т. Ердогана, автор націлений на єднання мусульманського народу та боротьбу проти тероризму та агресії. Найчастіше цілей в політичному дискурсі досягають за допомогою різних вербальних засобів. Вони підсилюють емоційний ефект тексту і чинять психологічний вплив на адресата. Це означає, що адресат не тільки викладає свою точку зору, але найчастіше “нав'язує” її адресату

У ході дослідження ми виявили, що публічні виступи Реджепа Тайіпа Ердогана зазвичай направлені на трьох “учасників” – “ми”, “вони”, “чужі”. Також ми виділили три основні стратегії, які зазвичай присутні в промовах турецького президента: позиціонування, кооперація та конфлікт. Завдяки більшій систематизації та вигідному поєднанню різноманітних компонентів інформації, стратегічне планування мови оптимізує маніпулятивний вплив виступу.

Усі вище наведені властивості створюють сприятливі умови для досягнення цілей автором тексту, а саме – для успішного маніпулювання свідомістю та діяльністю адресата.

ПРИСЛІВ'Я ТА ПРИКАЗКИ В СУЧАСНІЙ МОВІ ГІНДІ: СЕМАНТИКО-ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ

Коновалова І.Д.

Київський національний лінгвістичний університет

Актуальність цього дослідження зумовлено необхідністю поглибленого вивчення фразеологічних одиниць мови гінді, які пов'язані з відображенням національної культури та історії сучасної мови гінді, а також з'ясування їх відповідності в українській мові.

Прислів'я та приказки відображають споконвічну спостережливість і мудрість народів, їх погляди на світ, суспільне життя, характер і поведінку людей. Вони відображають духовне обличчя народу, судження про самі різні сторони життя. Дослідники-фольклористи розглядають прислів'я як судження, що містить в згорнутому вигляді досвід народу, який здобувався протягом багатьох століть. Деякі фольклористи вважають, що прислів'я представляє собою одне із свідчень існування міфопоетичних елементів у сучасних мовах (Shabelnikova, 2005).

Найдавніша пам'ятка індійської літератури «Рігведа», створена в другому тисячолітті до нової ери, до наших днів донесла думки й почуття людей, котрі допитливо вдивлялися в довколишній світ і намагалися не тільки осмислити його, а й втілити свої враження у своєрідних поетичних образах. чимало індійських прислів'їв та приказок склалося на основі легенд, казкових історій, повчальних байок та інших усних творів, що побутували в народі (Valin, 1983).

Індійські прислів'я та приказки, як і прислів'я та приказки інших народів, закарбували в собі ситуації і стосунки, притаманні загалом для будь-якого людського суспільства. Ось чому серед них можемо знайти і такі, що повністю або почасти збігаються з прислів'ями, створеними іншими народами світу. індійські прислів'я та приказки відображають своєрідність життя народів Індії, країни, на величезній території якої численні народності й етнічні групи перебували у різних природних, в часто-густо і в різних соціальних умовах. Це спричинило конкретний зміст і коло образів, використаних у прислів'ях та приказках (Valin, 1983). Можна навести кілька прикладів на мові гінді:

• रात की नीयत हराम – Дослівний переклад: Ніч поганий радник. Еквівалент: Ранок мудріший від вечора.

• डूबते को तिनके का सहारा – Дослівний переклад: Потопаючий хапається за соломинку. Еквівалент: І за соломинку вхопиться, хто топиться.

•जो दूसरों के लिए गड़ढा खोदता है, भगवान उसके लिए खाई खोदता है – Дослівний переклад: Хто для інших копає яму, Бог для нього копає каналу. Еквівалент: Не рий іншому ями, бо сам у неї впадеш.

В прислів'ях та приказках відтворені різноманітні сторони людського життя: побут, потреби та звички, відношення до природи. Вивчення іноземної мови включає не лише засвоєння певної кількості слів, оволодіння навичками письма, читання, граматики, а й вивчення культурних особливостей, традицій тієї країни, мову якої ми вивчаємо. Багатовіковий досвід спілкування народів, що говорять і пишуть на різних мовах, свідчить про те, що хороший перекладач повинен не тільки розуміти сенс перекладного тексту, а й володіти фразеологічним багатством мови, на який здійснюється переказ. Можливим є тлумачний переклад прислів'їв з вихідної мови на мову перекладу. Для правильного перекладу важливо зберегти значення з вихідної мови у мові перекладу. Дуже допомагає при перекладі прислів'їв те, що вони зазвичай подаються в тематичних та фразеологічних словниках.

Оптимальним перекладацьким рішенням, безсумнівно, є пошук еквіваленту. Проте слід визнати, що число подібних відповідностей в гінді і українській мовах вкрай обмежена. При відсутності безпосередніх відповідностей фразеологізм, спожитий в мові оригіналу, можна перевести за допомогою аналогічної фразеологічної одиниці, хоча він і буде побудований на іншій словесно образній основі. Калькування, або послівний переклад, іноді допустимі, хоча цей метод не завжди є ефективним. Найчастіше цей шлях застосуємо до виразів, які мають античні або міфологічні джерела (Esypenko, 1992). Певна кількість прислів'їв мови гінді мають еквіваленти в українській мові. Але не всі зберігають повну образність при перекладі на українську мову. Наприклад:

•तन सुखी तो मन सुखी – Дослівний переклад: Щасливе тіло, душа щаслива. Еквівалент: Якщо здорове тіло, то й душа щаслива.

•अंत भला तो सब भला – Дослівний переклад: Що закінчується добре, то добре. Еквівалент: Все добре, що добре кінчається.

Багато прислів'їв мови гінді змінює свою образність при перекладі на українську мову. Тому що, якщо перекладати дослівно, то зміст самого прислів'я втрачається або змінюється. Наприклад:

•मुख में राम –राम बगल में छुरी – Дослівний переклад: Бог на язиці, в кармані ніж. Еквівалент: М'яко стеле, та твердо спати.

•लोहे को लोहा काटता है – Дослівний переклад: Залізо гострить залізо. Еквівалент: Клин клином вибивати треба.

Прислів'я є частиною культури і традицій певного народу, завжди були, є і будуть актуальними, незважаючи на розвиток економіки, техніки, на прогрес і подальший розвиток культури та інших сфер людської діяльності. Таким чином

при перекладі прислів'їв сучасної мови гінді на українську мову завжди необхідно гнучко мислити і шукати оптимальні способи перекладу, щоб донести до слухача істинний сенс прислів'я і зберегти стилістичне забарвлення і емоційний зміст. Наведені вище приклади прислів'їв, свідчать про те, що прислів'я зберегли свою актуальність і продовжують залишатися невід'ємною частиною сучасної мови гінді.

ЛІТЕРАТУРА

Balin, V. (1983). *Indian proverbs and sayings*. Kyiv: Dnipro.

Esypenko, D. (1992). *Ukrainian proverbs and sayings*. Kyiv: Znannia.

Shabelnikova, L. (2005). *The Ukrainian literature. Textbook for the 5th class*. Kyiv: Hramota.

ЛІНГВІСТИЧНІ ТА ЕКСТРАЛІНГВІСТИЧНІ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Контробай О.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Робота присвячена дослідженню лінгвістичних та екстралінгвістичних стратегій сучасного англомовного політичного дискурсу на матеріалі промов Хіларі Клінтон та Терези Мей.

Останнім часом у лінгвістичній науці широко вживається термін “дискурс”. За своєю природою дискурс є реальним процесом комунікації в сукупності з різними екстралінгвістичними чинниками результатом такої комунікації, як правило, є текст (усний чи писемний).

Політичний дискурс трактується як інституційне спілкування, яке, на відміну від особово-орієнтованого дискурсу, використовує певну систему професійно-орієнтованих знаків, тобто володіє власною підмовою. В період кардинальних політичних змін як в нашій країні, так і в деяких країнах світу, саме політичний дискурс становить інтерес для науковців. Аналіз лексичних та екстралінгвістичних особливостей політичних текстів (як журналістських оглядів, так і промов відомих політиків) дає змогу критично оцінити висловлювання політиків, та виявити спроби маніпулювання свідомістю громадян. Специфікою політичного дискурсу є підпорядкованість використовуваних в ньому лінгвістичних засобів і змісту, який в них вкладається, мовленнєвому впливу як головній меті політичної комунікації.

Мова політики це особлива знакова система, призначена для політичного діалогу. Без професійно складених текстів промов політикам було б неможливо досконало здійснювати вплив на свідомість. Адже невміння логічно і вміло виражати свої думки, відверто незграбні спроби маніпулювати свідомістю мас. Старі політико-лінгвістичні поняття відійшли в минуле, а нові ще не повністю сформувалися. Тому сучасним дослідникам особливо важливо шукати шлях взаємодії між мовою і політикою.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вивчення і опису специфіки використання вербальних та невербальних методів комунікації, що функціонують в політичних текстах особливого формату і політичного статусу (а саме – в промовах політичних діячів), у зв'язку із збільшеною роллю політичної та ідеологічної інформації в сучасному політизованому суспільстві.

Дослідження такого явища, як політична промова, потребує його вивчення через призму ряду наук: лінгвістики тексту, теорії мовних актів, політичної лінгвістики, соціолінгвістики, теорії комунікації та теорії мовної дії.

Матеріалом дослідження слугують тексти промов Хіларі Клінтон та Терези Мей.

Мета дослідження полягає у вилученні лексико-стилістичних засобів в політичному тексті та засобів репрезентації мови тіла на прикладі промов Хіларі Клінтон та Терези Мей.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

1. Охарактеризувати політичний дискурс;
2. Дослідити поняття політична особистість;
3. Дати характеристику спічрайтингу;
4. Охарактеризувати особливості використання вербальних типів комунікації в політичних текстах;
5. Визначити роль невербальних стратегій в політичних промовах;
6. Провести детальний дискурсивний аналіз текстів промов Хіларі Клінтон та Терези Мей.

Практична цінність роботи полягає в узагальненні знань про особливості вживання лінгвістичних та екстралінгвістичних стратегій для вираження позиції політиків. Дослідження може використовуватися в навчальних цілях.

У практичній частині дипломної роботи зображено використання вербальних та невербальних типів комунікації у промовах двох політиків, Хіларі Клінтон та Терези Мей. Як приклад вербальних – лінгво-стилістичні засоби; невербальних – постава, жести, рукостискання, міміка. З метою досягнення більшої емоційності та образності промови. Вже давно не секрет, що застосування активних жестикуляцій є проявом впливу адресата на реципієнта.

Кожна особистість, зокрема публічна, є носієм певного культурного коду. Дослідження невербальних засобів у публічному мовленні зумовлене потребою продемонструвати значення невербального спілкування для порозуміння людей між собою, розкрити вплив невербальної семіотики учасників комунікації на процес спілкування, оскільки саме невербальне мовлення комунікантів виражає приховані думки, почуття, емоції тощо. Вміння розшифровувати “мову тіла” людини дуже важливе в комунікативному акті, бо інколи вона несе більше інформації, аніж виголошене слово, тому спостереження за поведінкою публічних осіб дозволяє нам скласти цілісний психофізіологічний портрет мовця.

За допомогою лінгвістичних засобів (метафор) та візуальних якорів політики впливають на слухачів, надають певній інформації бажаного для них забарвлення.

Кожне слово, кожна граматична структура, тим чи іншим чином впливає на свідомість людини, викликає певну реакцію, спонукає до певних дій чи висновків. Політики підбирають слова та метафори, за допомогою яких вона може змінити ставлення об'єкту до того що говориться, до певних подій чи регулювати його діяльність.

Текст та візуальні образи можуть впливати на різні рівні людської свідомості, при цьому виконуючи різні форми перебудови цієї свідомості. Різноманітні засоби маніпулювання свідомістю людей широко застосовується політиками та засобами масової інформації, тому необхідно розрізнати суттєву інформацію від нав'язуваних поглядів.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ІЗ КОМПОНЕНТОМ “АЛЛАХ”

Конусева К.Ш.

Київський національний лінгвістичний університет

У наш час вивчення лінгвістами проблем фразеології набирає значного розвитку. Це пов'язано з розширенням напрямів дослідження фразеологічних одиниць. Наявність у мові фразеологічних зворотів являє собою унікальне явище у лінгвістиці.

До теми фразеологізмів зверталось багато вітчизняних вчених, а також зарубіжних, зокрема турецьких мовознавців, кожен з яких має власне бачення даної проблеми.

Існують різні класифікації фразеологічних одиниць – на семантичному (В. Виноградов), функціональному (О. Кунін), граматичному (морфологічному і синтаксичному – О. Аксой), історичному (Б. Ларін) рівнях. Широке визнання здобула семантична класифікація В. Виноградова, яка виділяє три типи фразеологізмів: фразеологічні зрощення (ідіоми), фразеологічні єдності і фразеологічні сполучення. М. Шанський виділив ще четвертий тип – фразеологічні вирази, до яких зарахував стійкі за складом і вживанням звороти, що складаються зі слів з вільним значенням. А. Кунін зараховує прислів'я до комунікативних фразеологічних одиниць. Вітчизняні науковці Д. Ужченко і В. Ужченко висвітлюють основні питання семантики й структури української фразеології, її формування, функціонування і динаміки. І. Покровська у своїх наукових роботах удосконалила розв'язання низки теоретичних проблем турецької фразеології. Велика заслуга у вивченні східної філології належить українському науковцю Г. Халимоненко, який досконально вивчав турецькі прислів'я.

Фразеологічні одиниці мають низку характерних особливостей, таких як закріпленний порядок слів, відтворюваність, непроникність компонентного складу, вони семантично неподільні, мають зміст повчального характеру.

У Туреччині жанр прислів'я визначають як вислови мудрих людей: *ata sözleri*, *ata sözü*, *atalar sözü* – досл. “вислови батьків, дідів; вислови (слова) предків”. Джерелами прислів'їв є реальне життя і побут людей, їхня творчість. Національно-культурна семантика мови – це досягнення історичного розвитку народу. Чим багатша історія, тим яскравіші та змістовніші прислів'я. У нашому дослідженні ми надаємо перевагу прислів'ям релігійного походження, де використано слово Аллах. Вони займають важливе місце у турецькому спілкуванні, містять інформацію про національні традиції. Прислів'я на релігійну тематику не відображають правила та канони, що існують у релігії, а передають вірування та погляди через усну народну творчість. У турецьких прислів'ях образ Аллаха вживається у декількох характеристиках. Аллах як мудрий покровитель віруючих людей (*Kör kuşun yuvasını Allah yarar* – “Сліпий пташці Аллах в'є гніздо”). Саме від Аллаха не можна сховати ніякий життєвий вчинок (*Allah rızası gösterilmeyen hiçbir şeyde hayır yoktur* – “Немає добра у тому, що робиться без згоди Аллаха”), але тільки Аллах допоможе та направить у безвихідній ситуації (*Allah dağına göre kar verir* – “Яка гора, стільки й снігу на неї Аллах шле”). Деякі прислів'я сповнені великою надією та сподіваннями щодо допомоги нужденним (*Allah güle güle verdirsin, ağlaya ağlaya istetmesin* – “Нехай Аллах зробить так, щоб ми давали з посмішкою, і не просили зі сльозами”). Окремі прислів'я висвітлюють роль жінки в мусульманському світі (*İlk karını sana Allah, ikinci karını insanlar, üçüncüsünü ise şeytan gönderir* – “Першу дружину тобі посилає Аллах, другу – люди, а третю – сам чорт”).

Значення прислів'я пов'язується з конкретною мовною ситуацією, в якій воно вживається. Прислів'я характеризуються великим ступенем узагальненості своєї семантики, відображають життєві закономірності, висловлюють повчання, певні рекомендації для всіх. Прислів'я можуть мати пряме значення (*Allah sabırlı kulunu sever* – “Аллах любить терплячих”) та переносне значення (*Allah erik vermiş, dişi olmayan ağıza* – “Аллах дав сливу беззубому”).

У розглянутих прислів'ях яскраво виражений лінгвокраїнознавчий компонент (культура народу, традиції, історія). Однак в проаналізованих нами прикладах перевага в перекладах надається фразеологічним аналогам, тобто зворотам з однаковим значенням, але з повним розходженням або приблизною подібністю внутрішньої форми (*Ölüm Allah'ın emri, bu işi yarasağım* – “Я умру, але зроблю це”).

Структура турецьких прислів'їв представлена різними видами речень, за винятком номінативних та з наявністю вигуків. Вони поділяються на прислів'я, що мають структуру простого речення (*Allah dağına göre kar verir* – “Аллах кожному віддає належне”); прислів'я, що мають структуру складного речення (*Körün istediği bir göz, Allah verdi iki göz* – “Сліпий хотів одне око, Аллах дав два”); прислів'я із ускладненою конструкцією (*Allah bilir ama kul da sezer bir işin nasıl bir sonuç vereceğini ancak Tanrı bilir ama insan da kafasını kullanarak aşağı yukarı bir tahminde bulunabilir* – “Аллах знає, як будуть працювати, але людина може

також зробити прогноз, використовуючи свою голову”); прислів'я як речення з прямою мовою (Аллах каже: “Я даю смертному стільки, скільки той понесе” – “Allah “Kulunun götürecegi kadar veririm” diyor) .

Отже, розглянувши турецькі прислів'я, які містять компонент “Аллах” ми можемо зробити висновки, що вони займають значне місце в турецькому спілкуванні та мають ряд структурно-семантичних особливостей використання фразеологізмів, що потребує подальшого вивчення.

МЕДИЧНА ТЕРМІНОЛОГІЯ АРАБСЬКОЇ МОВИ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ

Кравченко Є.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Термінологія – це сукупність термінів певної галузі виробництва, діяльності, знань, що є особливим сектором, найбільш доступним свідомому регулюванню. Термін – слово або словосполучення, яке означає конкретне поняття в певній галузі людської діяльності. Термін має відповідати внутрішнім мовним законам, бути чітко зрозумілим, якомога повніше співвідносним з означуваним поняттям, бути стислим, стилістично нейтральним, однозначним (Гринев, 1993, с. 104).

Об'єктом нашого дослідження виступає система медичної термінології в арабській мові. Ця тема досі не отримала детального висвітлення, і на сьогодні існує лише незначна кількість видань навчального характеру, наприклад, арабсько-російський словник медичних термінів Арсланяна Г.Т., Шубова Я.І. Тому дослідження джерел формування медичної термінології в арабській мові, її структурних та функціональних особливостей залишається актуальним.

Медична лексика є доволі специфічною. Її специфіка полягає, з одного боку, в її професійності, з іншого – її доступності для широкого кола носіїв мови, а отже, її виході за межі терміносистеми.

Арабська медична термінологія – це невід'ємна частина арабської медичної мови та медицини, яка розвивається та вдосконалюється протягом багатьох століть. З розвитком медицини з'явилася велика кількість загальноновживаної лексики. Терміни, які раніше функціонували у сфері спеціального вжитку, зараз вживаються як загальнозрозумілі та загальноновживані. Вважається, що в арабській медичній термінології термін має бути однозначним. Наявність у медичного терміна декількох різних дефініцій може призвести до плутанини та проблем при його перекладі іншою мовою. Під однозначністю мається на увазі не лише єдине його значення, але й однакове тлумачення термінологічної одиниці у межах конкретної сфери медицини (Марцеллі, 2013).

Доцільно зазначити, що в арабській медичній термінології переважають терміни, що складаються з двох і більше компонентів, кожен з яких є загальноновживаним словом, яке в цій терміносистемі набуло термінологічного статусу. Однослівні

терміни своєю чергою позначають різні анатомічні назви, часто взяті з класичної арабської лексики, і які закріпилися у цій терміносистемі الدماغ ‘мозок’, عصب ‘нерв’, دم ‘кров’, معدة ‘шлунок’).

Існує також термінологія, яка використовується у всіх галузях медицини та позначає загальні медичні поняття (تشنج ‘спазм’, خبيث ‘злюкисний’, ورم ‘пухлина’, التهاب ‘запалення’, متلازمة اختلال ‘синдром’).

Щодо словосполучень, то в медичній лексиці поряд з однослівними термінами вони становлять пласт медичного лексичного матеріалу, що позначає хвороби та патологічні стани (السل مرض ‘туберкульоз’, تدريجي هزال الضوى ‘маразм’, الدماغ التهاب ‘енцефаліт’, تصلب شرياني ‘артеріосклероз’, الجيب التهاب ‘гайморит’).

Згідно з загальноприйнятою характеристикою терміна, медичний термін є системним у певному напрямі медицини (наприклад, у вірусології чи хірургії, офтальмології чи травматології), йому також притаманна дефінітивність, відносна незалежність від контексту, експресивність, нейтральність тощо (Белкин, 1975).

Термінологія у медицині має певні особливості, оскільки її базою є ряд споріднених галузей науки про людину (анатомія, фізіологія, гігієна, біохімія, психологія). Успішність професійного спілкування визначається значною мірою таким рівнем володіння лексичними навичками, який забезпечить здатність розуміти і вживати у потрібній ситуації саме ту лексичну одиницю, яка точно й економно передає висловлену думку (Реформатский, 2008).

Отже, медична термінологія потребує детального вивчення. Останнім часом все більшого значення у світі набувають термінологічні словники та глосарії, але досі бракує спеціалізованих двомовних словників медичної термінології. Наявні арабські словники не охоплюють всю термінологію, яка існує у медичній сфері, і не наводять всіх значень медичних термінів. Тому дослідження особливостей функціонування арабської медичної термінології та її перекладу залишається вельми актуальним завданням.

ЛІТЕРАТУРА

- Гринев, С. В. (1993). *Введение в терминоведение*. Москва: Московский лицей.
- Марцелли, А. А. (2013). *Латинский язык и основы медицинской терминологии*. Издательство: Феникс.
- Реформатский, А. А. (2008). *Введение в языковедение*. Москва: Аспект Пресс.
- Белкин, В. М. (1975). *Арабская лексикология*. Москва: Издательство Ун-та.

ОСОБЛИВОСТІ СОМАТИЧНИХ ГРУП ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ТА ЇХ ПОЯСНЕННЯ В КОРЕЙСЬКІЙ МОВІ

Краєвська Р. О.

Київський Національний Лінгвістичний Університет

Соматизмом або соматичною одиницею (신체어 / 인체어) зазвичай розуміється фразеологізм, провідним або залежним компонентом якого є слово,

що позначає не тільки зовнішні фізичні форми організму людини, такі як голова, рука, нога, а й елементи серцево-судинної нервової та інших його систем, наприклад: кров, печінку, мозок. Вибір саме цих фразеологізмів обумовлений тим, що фразеологізми та ідіоми з соматичним компонентом у корейській мові є комунікативно найбільш значущою і високопродуктивною частиною фразеологічного складу. Використовуючи назви частин тіла в переносному значенні, люди більш повно передають свої думки, переживання, почуття, і це є важливим об'єктом дослідження сучасної лінгвістики.

У корейській мові представлено багато соматичних груп фразеологізмів. За дослідженнями, які провів корейський дослідник Пак Кьон Хьон показують, що лексико-семантичних груп соматизмів в корейській мові 41, з них виділяє 209 лексем, найбільш продуктивними з яких є такі іменники: 머리, 얼굴, 눈, 손, 입, 어깨, 배, 발, 간. Близько 90% соматичних фразеологізмів в корейській мові включають до складу найменування зовнішніх частин тіла, так як вони “ззовні” і доступні для спостереження.

Найбільший за чисельністю соматичних фразеологізмів в корейській мові вважається (голова, 머리, 골치). Голову – можна справедливо вважати найголовнішою частиною тіла, адже в черепі знаходиться головний мозок, а на лиці розташовані основні органи чуттів (очі, вуха, ніс, язик). Корейські ідіоми з компонентом “голова” означають різноманітні функції тіла та характеристику людини. Вони виражають мислинневу функцію мозку, вік людини, образ життя, соціальне положення людини, стан страху.

Напр.: 골치 (를) 앓다 — хвилюватись

머리(를) 모으다— працювати над чимось разом

Обличчя у корейській мові зазвичай показує емоційне забарвлення людини, її почуття, настрої, також воно показує імідж, репутацію людини.

Напр.: 얼굴을 붉히다– почервоніти

얼굴을 고치다– поправляти макіяж

За даними лінгвістичних досліджень, основна кількість ідіом, містить саме компонент 눈. Такі ідіоми виражають внутрішній стан людини, показують стереотипи відносин, несуть у собі негативне значення, показують різні типи емоціонального та психічного стану людини.

Напр.: 눈이 어둡다– мати поганий зір

눈에 어리다– залишитись в пам'яті

Компоненти показують нам характер людини, її інтелектуальні здібності, досить багато ідіом з словом “рука” та “шия” – пов'язані з працею людини, з працевлаштуванням або безробіттям.

Напр.: 목을 베다– звільнити з роботи

손 (이) 크다 – щедрий

Ідіоми з компонентом “губи” виражають початок або кінець моменту мовлення, людину котра вмiє або не вмiє зберiгати таємниці, також описує ставлення до їжі, пристрась до чогось, розповідає про менталiтет людини.

Напр.: **입이 무겁다**— той хто не видає секрети; тримати язик за зубами
입이 짧다 — не мати апетиту

В основному, цей компонент **어깨** (плече) показує важку ношу людини, її відповідальність, зобов’язання.

Напр.: **어깨가 무겁다**– нести велику відповідальність
어깨를 나란히 하다– бути плечем до плеча, бути на одній стороні

У ідіомах з компонентом **배** (живіт) показується вираження емоцій людей, як і позитивних так і негативних.

Напр.: **배를 채우다**– задовольнити чийсь апетит
배를 앓다– відчувати заздрість

Ідіоматичні вирази в котрих присутній компонент “печінка” виражають негативний емоційний стан людини, такі як здивування, переляк, сум.

Напр.: **간이 떨어지다**– бути здивованим
간이 붓다– бути нещасним

Соматична фразеологія, як правило, не відображає історичних подій чи соціальних процесів, але містять побутові ситуації чи морально-етичні, трудові, інтелектуальні емоційні характеристики індивіда. Різні вияви життя людини знаходяться яскраве й своєрідне відображення у соматичних фразеологізмах.

ЗАПОЗИЧЕННЯ ЯК ПОШИРЕНЕ МОВНЕ ЯВИЩЕ В АРАБСЬКІЙ МОВІ

Краснов Є.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Арабська мова активно реагує на приплив запозичень і асимілює їх, адаптуючи до арабських моделей. Крім формальних ознак освоєння слова у терміносистемі ми бачимо ознаки лексико-семантичного освоєння: розвиток словотворчої продуктивності, створення сполучень зі словами споконвічної лексики, різні семантичні зміни.

Запозичення – це, як відомо, один із регулярних шляхів поповнення лексичного складу кожної мови. Лексичні запозичення є одним із способів поповнення словникового складу будь-якої мови протягом усієї історії її існування. Сучасні дослідження з лексикології показують, що проблема запозичення ще не є остаточно вивченою (Белкин, 1975, с. 14).

При запозиченні нове слово найчастіше приходиться разом з новими речами, з введенням нових організаційних форм, установ, посад. Однак бувають і такі випадки, коли запозичене слово приходиться як синонім для вже наявного

в словниковому складі мови, що запозичує слова. Іноді запозичене слово може навіть витіснити автентичне слово з основного словникового фонду (Кочерган, 2000, с. 231).

Запозичення збільшує лексичне багатство мови, служить джерелом нових коренів, інших словотворчих елементів і термінів, розширює і нюансує номенклатуру понять, які використовуються в різних сферах життя суспільства. Процес запозичення органічний для мови, є природною формою мовних контактів і джерелом мовних змін (Реформатский, 1967, с. 115).

Термін “запозичення” багато вчених розуміють надто широко. Американський дескриптивіст Л. Блумфілд вкладає в це поняття і засвоєння різних елементів чужих мов, і явища, які перейшли в дану мову з діалектів цієї ж мови, і навіть перехід мовних навичок, який відбувається в процесі спілкування між носіями однієї мови (Блумфілд, 1968, с. 18).

Д. Будняк, визначаючи “лексичне запозичення”, поєднує аспекти діахронії та синхронії і пропонує таку дефініцію: “Лексичне запозичення – це тривалий процес, в результаті якого слова і їх структурні елементи однієї мови постійно засвоюються системою іншої мови на основі мовних, економічних і культурних відносин різних народів” (Будняк, 1991, с. 12).

Запозичення з перської мови представляли собою переважно культурну лексику, що відноситься до предметів осілого побуту і домашнього вжитку, назви знарядь праці і ремісничих виробів, дорогоцінного каміння і мінералів, ліків і зілля. До числа цієї лексики відносяться назви безлічі предметів домашнього начиння і посуду, а також назви деяких страв і напоїв: إبريق “глечик”, طست “таз”, طبق “тарілка” і т.д. ; найменування деяких приміщень і служб будинку: دهليز “вестибюль”, خندق “рів” і т.д. ; назви тканин, хутра і предметів одягу: ديباج “парча”, فيروز “аметист”, جمشت “аметист”, سمور “соболь”, і т.д.; назви дорогоцінних каменів і мінералів: قفارة “цитра”, دف “бубон”, فول “боби” і т.д. ; назви культурних садових і городніх рослин: خيار “огірки”, فول “боби” і т.д.

Проникнення іншомовних слів в арабську мову особливо інтенсивно відбувалося в ХХ в. Слід зазначити, що це був певним чином регульований процес, де характер запозиченого слова визначався особливістю функціонування кожної своєї форми. Тоді французька та англійська мови виявилися постачальниками найменувань нових для арабської мови реалій. Різні верстви арабського суспільства, перш за все єгипетського, проявляли особливий інтерес до техніки, організації сільського господарства, науки. Серед престижних мов, які вплинули на арабську, була також і італійська.

Особливо активно іншомовні слова стали проникати в арабську мову в ХІХ в., Коли в Єгипті правителем країни Мухаммадом Алі була створена спеціальна школа з підготовки перекладачів з європейських мов на арабську мову. Тоді французьку та англійську мови виявилися постачальниками найменувань нових для арабської мови реалій.

Велика кількість сучасних запозичень в арабську мову йшло з французької мови, так як саме з Францією підтримувалися найбільш жваві культурні контакти. Важливу роль зіграло використання французької мови на міжнародній арені як мови міжнаціонального спілкування. Так, наведемо деякі приклади запозичень з цієї мови: برلمان “парламент”, سينما “кіно”, فلم “фільм”, تلفون “телефон”, موضة “мода”.

З англійської, наприклад, взяті такі слова як لنش “катер” (англ. Launch), ورشة “майстерня” (англ. Workshop) і т.д.

Отже, проблема запозичень є однією із загальнолінгвістичних проблем, украй важливих для з'ясування взаємодії мов і процесу еволюції мови. Запозичення іншомовної лексики є одним із способів позначення нових реалій і понять, що виникають в умовах різних контактів між народами.

ЛІТЕРАТУРА

- Белкин, В. М. (1975). *Арабская лексикология*. Москва: Издательство Московского университета.
- Блумфилд, Л. (1968). *Язык*. Москва: Прогресс.
- Будняк, Д. В. (1991). *Полонизмы в современном украинском литературном языке* (Автореферат докторской диссертации). Киевский государственный университет имени Т. Г. Шевченко, Киев.
- Кочерган, М. П. (2000). *Вступ до мовознавства*. Київ: Вид. центр “Академія”.
- Реформатский, А. А. (1967). *Введение в языкознание*. Москва: Просвещение.

СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ ХУДОЖНЬОГО ДИСКУРСУ

Кузюра М.А.

Київський національний лінгвістичний університет

В сучасному мовознавстві дискурс трактується як багатогранне явище, складовими якого є учасники комунікації, ситуація спілкування і власне текст. Інакше кажучи, дискурс являє собою абстрактний інваріантний опис структурно-семантичних ознак, що реалізуються в конкретних текстах. Теорія дискурсу вже досить тривалий час опрацьовується і досліджується лінгвістами, однак ще досі не існує універсального визначення поняття “дискурс”. Це поняття розглядається з точки зору найрізноманітніших аспектів таких як комунікативний процес, текст, система, комунікативна подія. Не дивлячись на те, що всі ці підходи базуються на різноманітних рисах та характеристиках, вони не виключають одне одного. Все ж, більшість лінгвістів сходяться на узагальненому визначенні дискурсу, згідно якого дискурс є комунікативною подією, обумовленою взаємозв'язком між мовцем та слухачем і передбачається їхньою мовленнєвою поведінкою (Селиванова, 2002).

Дискурс не є ізольованою текстовою або діалогічною структурою, тому що набагато більше значення в його рамках здобуває паралінгвістичний супровід мови, що виконує ряд функцій (ритмічну, референтну, семантичну, емоційно-оціночну та інші (Гуо, 2017).

Художній дискурс є розумово-комунікативною взаємодією адресанта (письменника) та адресата (читача), заглибленою в контекст епохи, культури, соціуму, закоріненою на ідеях, переконаннях, світоглядних орієнтирах адресанта, зорієнтованою на регулювання ідей, переконань та об'єктивованою текстами художніх творів. Провідними аспектами художнього дискурсу постають когнітивний і комунікативний, що тісно пов'язані між собою та із культурно-соціальним аспектом. У когнітивному аспекті пріоритет має “образ автора”, під яким доцільно розуміти ментальний світ письменника, його художню картину світу, його авторський художній концепт, що є відображенням індивідуальної свідомості певного історичного періоду та певного літературного напрямку. У кожному зразку художнього дискурсу (художньому творі) також наявна більш конкретна ментальна структура, яка формує його підґрунтя, а саме: концепт тексту, який постає конденсатом авторського задуму та визначає обсяг і зміст тієї частини авторського концепту, що актуалізована в окремому художньому тексті. У прозовому художньому дискурсі глобальні стратегії відповідають дискурсним зонам наратора та персонажа: у зоні наратора представлена глобальна наративна стратегія, конкретизована у локальних стратегіях, а саме в об'єктно-аналітичній та суб'єктно-аналітичній; у зоні персонажів – глобальна репрезентативна стратегія, яка є відтворенням стратегій учасників реальної міжособистісної діалогової взаємодії.

На думку І. С. Шевченко (2005), дискурс є багатоаспектною когнітивно-комунікативною мовною системою, що визначається сукупністю трьох аспектів: формуванням ідей та переконань (когнітивний аспект), взаємодією комунікантів у певних соціокультурних контекстах чи ситуаціях (соціопрагматичний аспект) та використанням засобів, вербальних та невербальних (мовний аспект). Важливим при цьому є твердження про те, що дискурс має інтерактивну природу, він постає як взаємодія, спільне конструювання смислів (Аюпова, 2009); таке конструювання смислів має цілеспрямовану, регулятивну, тобто стратегічну природу, оскільки у будь-якому акті мовленнєвого спілкування комуніканти мають певні позамовленнєві цілі, які керують їхньою діяльністю (Демецкая, 2005), а інструментом досягнення таких цілей або інструментом регуляції постає дискурсивна стратегія. Віддаючи пріоритет когнітивним і соціально-прагматичним чинникам, дослідники у той самий час акцентують важливість вербальної складової дискурсу, його єдиного складника, що має безпосереднє матеріальне втілення, ця складова може бути подана текстом, його уривком.

Таким чином, художній дискурс сприймається як сукупність художніх творів, створених як результат взаємодії цілей та намірів автора, різноманітних можливих реакцій читача, а також тексту, котрий виводить текст художнього твору у простір семіосфери – сукупність використаних людиною знакових систем: тексту, мови і культури в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

- Аюпова, С. Б. (2009). Дискурс художественной литературы и языковая художественная картина мира. *Текст и дискурс: проблемы функционирования, анализа, интерпретации*. Материалы международной научно-практической конференции, 20 апреля 2009 г. (сс. 83-87). Караганда: Наука.
- Гоу, Х. (2017, май). Особенности дискурса художественного произведения. *Молодой ученый*. Взято з <https://moluch.ru/archive/154/43562/>.
- Демецкая, В. В. (2005). Адаптация как кросс-культурная и переводческая проблема. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 12-13 травня 2005 р. (сс.148-150). Хмельницький: ХНУ.
- Селиванова, Е. А. (2002). *Основы лингвистической теории текста и коммуникации*. Київ: ЦУЛ, Фитосоціоцентр.
- Шевченко, І. С. (2005). Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу. В І. С. Шевченко (Ред.), *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен* (сс. 103-116). Харків: Константа.

ІДЕНТИФІКАЦІЙНІ ДОКУМЕНТИ В АРАБСЬКИХ КРАЇНАХ ТА СПЕЦИФІКА ЇХ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Куріє М.Ж.

Київський національний лінгвістичний університет

Основним різновидом ідентифікаційних документів є посвідчення особи – документ, що дозволяє ідентифікувати його власника, керуючись вказаними в ньому даними. Перекладачеві часто доводиться мати справу з різними видами посвідчень особи, як-от внутрішні паспорти, закордонні паспорти, посвідчення водія, різні свідоцтва тощо, тому він повинен бути добре обізнаним в обробці такого типу матеріалу.

Основний зміст текстів посвідчень особи складають матеріали “шаблонного” зразка. Такі тексти необхідно перекладати повністю, оскільки опущення будь-якого з елементів може зробити недійсним весь документ. Оскільки переклад посвідчень особи зазвичай здійснюється для офіційних цілей, необхідно передати в перекладі повний обсяг інформації, що відповідає оригіналу.

Варіативність визначення того чи іншого поля в документі інколи буває доволі широкою. В першу чергу, це залежить від місцевості і впливу інших мов на арабську. Наприклад, вплив французької мови в таких країнах як Марокко, Алжир, Ліван, Сирія та ін., цілком очевидний, оскільки дані цими мовами дублюються поряд з арабською у посвідченнях особи та інших офіційних документах. Таким чином, слід виділити основні правила при перекладі ідентифікаційного документа з арабської мови на українську:

1. Назви народів, племен, а також назви людей за національною ознакою або за місцем проживання пишуться з маленької літери: *сирієць, ліванець, єгиптянин* (Український правопис, 2015, с. 59);

2. Назви держав та автономних адміністративно-територіальних одиниць пишуться з великої літери. Причому, коли назва держави або автономної республіки складається з кількох слів, то всі слова пишуться з великої літери: *Сирійська Арабська Республіка, Ліванська Республіка, Арабська Республіка Єгипет* (Український правопис, 2015, с. 63);

3. Арабське слово “ібн” (складовий елемент патроніма) пишеться окремо: *Ібн Куртуба, Ібн Фадлан* (Український правопис, 2015, с. 137);

4. Доцільно дотримуватися формату оригіналу документа. Наприклад, при перекладі внутрішнього паспорта (بطاقة هوية) прямокутного типу доречніше зробити альбомну орієнтацію сторінки в текстовому редакторі;

5. Слід надавати переклад усієї інформації і даних, вказаних у документі. Це може бути інформація у друкованому вигляді (نص مطبوع), або рукописному (خط اليد). При перекладі рукопису вказується “*Від руки*”, ставиться двокрапка, далі йде сам переклад рукопису. Також фрагменти, виділені жирним / курсивом або підкреслені у вихідному файлі, мають бути відображені в перекладі відповідним чином;

6. Обов’язковою вимогою до перекладу документів є повний переклад змісту печаток, штампів, наклейок, марок, підписів та інших елементів;

7. Також не менш важливо вказати в перекладі, що в певному місці знаходиться “особисте фото” власника. У перекладі документа не прийнято вставляти скановане фото;

8. Необхідно мати певні фонові знання для того, щоб правильно ідентифікувати дані в посвідченні особи, оскільки один і той самий документ у різних країнах може іменуватися по-різному. Наприклад, внутрішній паспорт “ID карта” має такі визначення:

- Сирія, Йорданія – بطاقة شخصية (букв.: *особиста; персональна картка*);
- Об’єднані Арабські Емірати, Ліван – بطاقة هوية (букв.: *ідентифікаційна картка*);
- Єгипет – بطاقة تحقيق الشخصية (букв.: *ідентифікаційна (“що засвідчує особу”) особиста картка*);
- Алжир – بطاقة التعريف الوطنية (букв.: *національна ідентифікаційна картка*).

Також необхідно правильно “розшифровувати” аббревіатури. Наприклад, якщо проаналізувати єгипетське свідоцтво про народження (букв. “копія актового запису про народження” – صورة قيد الميلاد), можна виділити такі аббревіатурні поля як:

- صحة – م.م. – Відділ охорони здоров’я;
- إصدار – س.مدني / س.إصدار – Орган реєстрації актів цивільного стану / Орган, який видав;

تاريخ – – ت. القيد / إصدار
Дата (внесення або складання) актового запису / Дата видачі (“Переклад єгипетського свідоцтва”).

Таким чином, беручи до уваги розмаїття лексичних варіантів в арабській мові та реалії арабського світу, які часто мають відображення в ідентифікаційних документах, перекладач повинен своєчасно набути практичного досвіду для подальшого успішного професійного розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

Український правопис. (2015). Київ: Наукова думка.

Переклад єгипетського свідоцтва про народження англійською. Взято з <https://www.istranz.com/2017/10/Birth-Certificate-Extract.html>

ПОХОДЖЕННЯ І ЕТИМОЛОГІЯ АНГЛІЙСЬКИХ ІМЕН

Кязимова М.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Темою даної роботи є предмет походження та історії англійських антропонімів – власних імен – як чоловічих, так і жіночих; з’ясування значення імен; спроба визначення способу їх утворення; розбір імен на морфологічні частини; дослідження питань, які вимагають уточнення. Актуальність роботи зумовлюють невирішені питання та неоднозначність тлумачення імен, перекладених з древньоанглійської мови сучасною англійською, поширеність старовинних імен у художній літературі. Ономастика – розділ мовознавства, який вивчає будь-які власні імена, історію їх виникнення, розвитку й функціонування. Формування ономастики, як самостійної наукової дисципліни про власні імена активізувалося в другій половині ХХ століття. Розвиток ономастики як наукової дисципліни, можна умовно розділити на три етапи. Перший етап – це так звана “доакадемічна доба”, коли створюються перші словники власних імен і з’являються наукові розвідки із зазначеної проблематики. Цей період тривав до середини ХІХ ст. Другий етап охоплює другу половину ХІХ ст. – першу половину ХХ ст., коли з’являються академічні філологічні дослідження з ономастики. І нарешті, третій етап (друга половина ХХ ст. – початок ХХІ ст.), коли ономастичні дослідження здійснюються поряд із філологами і спеціалістами-істориками. Серед українських учених-ономастів ми хотіли б виділити видатного мовознавця ХІХ ст. Ф. Міклошича та Я. Головацького; серед британських учених мовознавців – Девід Денісон і Річард Хогг, професори Кембриджського університету, які детально досліджували історію виникнення англійських імен. Проте відкритим залишається питання: чи дійсно сучасні англійські імена мають суто англійське походження? Саме на цьому ми хотіли б звернути нашу увагу.

Англо-саксонський період історії Великобританії цікавий тим, що це був останній період, коли особисті імена ще мали саме англійське походження. З того часу, у XVI – XVIIст., англійські імена почали зазнавати пуританського впливу, а в останні два століття минулого тисячоліття, вони були під впливом так званих “мод” на імена – французької (*Penelope, Ambrose, Sophie, Charlotte, Georgette, Suzette, Jacqueline, Christine*) та германської (*William, Robert, Richard, Gilbert, Alice, Eleanor, Rose/Rohais, Maud*). Особисті імена часто використовуються письменниками в романах, як основні літературні прийоми. Найчастіше це старовинні імена англосаксонського походження, які мають прихований сенс. Такою “магією імен” користувалися одні з найвизначніших англійських класиків – Чарльз Дікенс, Агата Крісті, Вільям Теккерей, Даніель Дефо.

Для імен англосаксонського походження характерна особлива еволюція і в написанні (зміна древньоанглійського алфавіту на традиційну латиницю), і у звучанні. Отже розглянемо деякі чоловічі імена: *Æadward, Ædelward, Ædelweard, Æðilweard*. Указані вище імена мають різні корені – *Æad* (*багатство, спадок*) і *Ædel* (*Æðil*) (*благородний*). У той же час вони мають однакові закінчення – *ward*(*weard*), що в перекладі з древньоанглійської означає “захисник, охоронець”. У сучасному варіанті цього імені старовинна літера *Æ* видозмінювалася в процесі заміни старого алфавіту на новий і перетворилася на *E*, а закінчення *weard* – на простіше *ward*. Тобто, у результаті “осучаснення” старовинних імен ми отримали *Edward* – середній варіант з-поміж чотирьох.

Тепер розглянемо деякі жіночі імена: *Mildburg, Mildgith, Mildred, Mildryth*. У цьому випадку ми бачимо один корінь *mild* (*ніжна, м'яка*) і різні закінчення: *burg* (*фортеця*), *gith* (*війна, битва*), *red* або *ryth* (*сила, витримка*). Серед цих імен найбільшої популярності в процесі видозмінення мови набуло ім'я *Mildred* – найпростіше і наймилозвучніше з чотирьох. Це ім'я часто використовується в літературних творах, щоб позначати героїнь одночасно сильних і м'яких серцем (*Mildred Rogers* “Тягар пристрастей людських” Вільям Сомерсет Моєм; *Mildred Hubble* “Найгірша відьма” Джил Мерфі).

Як бачимо, основним способом утворення особистих імен в епоху англосаксів було словоскладання. Найчастіше імена утворювалися залежно від особистісних якостей людини – наприклад чоловіче ім'я *Sæthryth* від др.англ. *Sæ* (*море*) + *thryth* (*сила, міць*) – отже сильний, як море; *Stan* від др. англ. *Stan* (*камінь*) + *heard* або *hard* (*твердий, міцний, сильний, стійкий*) – твердий, як камінь. У перебігу історії мода на імена змінювалася, її задавав монарх, залежно від свого походження, своїх зовнішньополітичних уподобань або ж завдяки особистісним якостям. Таким чином, у період “офранцуження” Англії ми спостерігаємо такі перетворення: *Aldbert* – *Albert, Bearnhard* – *Bernard, Theodred* – *Theodore*.

ЛІТЕРАТУРА

Беленькая, В. Д. (1977). *Очерки англоязычной топонимики*. Москва: Высшая школа.
Зубко, А. (2017). Наукова стаття “Українська ономастика: здобутки і проблеми”.

Hogg, R. M. (2010). *A history of the English language*. Cambridge: Cambridge Univ. Press. Retrieved from http://kurufin.ru/html/A_english.html
Campbell, M. *Anglo-Saxon Names*. Retrieved from <https://www.behindthename.com/names/usage/anglo-saxon>

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ БАНКІВСЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Лавринець А.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Семантика фахової термінології неодноразово розглядалася у багатьох лінгвістичних працях, зокрема у таких, в яких процес позначення вивчається у зв'язку з реалізацією в мовленні спеціалізованого терміну (Синегуб, 2000).

Проблематика функціонування терміну набуває актуальності, якщо в поле зору спеціалістів у галузі перекладу потрапляють способи відтворення змісту спеціалізованого терміну засобами української мови. Тому диференціація термінологічних систем вихідної та цільової мови все частіше привертає увагу фахівців у галузі теорії та практики перекладу (Кияк, 2003).

Банківські терміни мають такі самі шляхи передачі з німецької мови на українську, як і всі інші терміни. Головною проблемою перекладу таких термінів та термінів-словосполучень є їхня багатозначність не тільки в межах різних галузей науки, але й всередині самої банківської галузі тексту. Точне значення терміна в даному випадку можна виявити лише за допомогою контексту та інших термінів, що пов'язані між собою у терміні-словосполученні.

Переважає більшість термінів – **двозначні**: “*der Artikel*” 1. “*Warengattung*” артикул, товар; 2. “*Vertragspunkt*” – стаття, пункт, є також **трьохзначні** слова: “*die Einziehung*” 1. “*Inkasso*” – інкасація; 2. “*Eintreibung*” – забирання, позбавлення; 3. “*Konfiskation*” – конфіскація, **чотиризначні**: “*der Wert*” 1. “*Preis*” – вартість, ціна; 2. “*Börsenwerte*” – цінні папери; 3. “*Kennzahl*” – показник; 4. “*Bedeutung*” – цінність, значення, і значно менше **п'ятизначних**: *die “Leistung”* 1. “*geleistete Arbeit*” – виробіток, виконана робота; 2. “*Durchführung*” – виконання; 3. “*Dienstleistung*” – послуга 4. “*Leistungsfähigkeit*” – продуктивність, потужність; 5. “*Zahlung*” – платіж, виплата (Halliday, 2002).

Переклад складних термінів складається з двох основних процедур – аналітичної та синтетичної. Велику роль при перекладі словосполучень відіграє саме аналітичний етап – переклад окремих його компонентів. А для цього необхідно правильно визначити компоненти складного терміна, оскільки ними можуть бути не тільки слова, а й словосполучення, що входять до складу складного терміна. Важливо також встановити, в яких семантичних відношеннях перебувають компоненти між собою та з головним компонентом терміна- словосполучення.

Основні прийоми перекладу складних термінів:

- описовий спосіб: *“die Verbrauchsgüter”* – *споживчі товари одноразового вжитку*;
- прийом транскрибування: *“Bayerische Motorenwerke (BMW)”* – *Байєріше Моторенверк (БМВ)*;
- прийом калькування: *“die materielle Güter”* – *матеріальні товари*;
- переклад за допомогою використання різних прийменників: *“das Einzelunternehmen”* – *підприємство, яке належить одному власнику*.

При перекладі текстів банківських проспектів з німецької мови на українську для передачі безеквівалентної лексики використовуються наступні прийоми:

- транслітерація – *“Die Postbank bietet Ihnen all die Zugangsmöglichkeiten, die Sie von einer modernen Multikanal-Bank erwarten können: per Telefon, über das Internet oder in allen größeren Filialen der Deutschen Post“*. – *“Постбан”* як сучасний багатоканальний банк пропонує Вам всі існуючі способи доступу: по телефону, через інтернет чи в усіх великих філіалах *“Дойче пост”*;
- використання оригінального написання на іноземній мові – *“Sie finden bei der Citibank günstige Konditionen und Zinsen”*. – *“Citibank пропонує Вам вигідні умови кредитування та високі відсотки по внескам”*;
- комбінація транслітерації і описового перекладу або підстановки – *“Deutsche Bank-Bausparen”* – *“послуга “Дойче банка” з накопичення грошових коштів на житлове будівництво”*; *“Dresdner Bank Geldautomat”* – *“банкомат Дрезднер банка”*;
- описовий переклад – *“Attraktives Versicherungspaket mit: Auslandsreisekrankenversicherung, Reiserücktrittskostenversicherung, Auslandsreiseunfallversicherung“* – *“Привабливий пакет послуг страхування включає: страхування на випадок хвороби під час поїздки за кордон, страхування витрат на випадок відмови від поїздки, страхування від нещасного випадку під час поїздки за кордон”*;
- калькування – *“Lohnkonto”* – *“заробітний рахунок”*;
- наближений переклад – *“Reisezahlungsmittel”* – *“міжнародні засоби платежу”*;
- лексико-семантичні трансформації (адекватна заміна, смисловий розвиток) *“Ab 3.000 EUR Einlage ein sattes Zins-Plus: je höher die Einlage, desto höher der Zinssatz”*. – *“Розмір вкладу від 3.000 євро забезпечить високий відсоток: чим більше розмір вкладу, тим вище відсоткова ставка”*.

Передача німецьких термінів українською мовою вимагає знання тієї галузі, якої стосується переклад. При перекладі банківських текстів з німецької мови на українську важливе значення має взаємодія терміну з контекстом, завдяки чому виявляється значення слова.

ЛІТЕРАТУРА

- Halliday, M. A. K. (2002). *Linguistic studies of text and discourse*. London: Continuum International Publishing.
- Кияк, Т. Р. (2003). *Українсько-російсько-англійсько-німецький тлумачний та перекладний словник термінів ринкової економіки*. Київ: Вид-во Обереги.
- Синегуб, С. В. (2000). *Методичні рекомендації для вивчення курсу “Аспектний переклад”*. Київ: МІЛП.

ПОЛІСЕМІЯ ТА ТЕРМІНОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ В АРАБСЬКІЙ МОВІ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ

Лапа О.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Полісемія (грец. poly – “багато” і sema – “знак, значення”) або багатозначність слів – наявність у семантичній структурі мовної одиниці двох, кількох або багатьох значень. Одне із значень для певного слова пряме і основне, а всі інші – тропеїчні (непрямі, переносні). Переносне значення слова завжди похідне, вторинне, воно розвивається з прямого, вихідного значення слова. Отже, полісемічним вважається слово з прямим значенням і щонайменше з одним переносним. Якщо спростити заради навчальної мети підхід до такого мовного явища як полісемія, усі три терміни (полісемія, багатозначність і тропеїчність слів) можна вважати синонімічними.

Питаннями полісемії в арабській мові займалися аль-Джурджані, ас-Суюті, Ібн Дарствіні, аль-Мунджид. Класичні арабські мовознавці позначали поняття полісемії як اشتراك لفظي. Для аль-Джурджані багатозначні слова, як правило, не пов’язані між собою, і чіткий зв’язок між ними неможливо віднайти. Ас-Суюті стверджує, що полісемія збагачує мову і робить її більш здатною репрезентувати навколишній фізичний світ. Але він заперечує, що اشتراك базується на ідеї, що одне слово має різні значення. Навпаки, на його думку, всі види اشتراك одного висловлювання мають одне значення. Таким чином, багато значень приєднуються до вихідного значення конкретного слова і розвиваються з плином часу. Своєю чергою, Ібн Дарствіні заперечує існування багатозначних слів в арабській мові з двох причин: по-перше, якщо вони трапляються між двома різними мовами, по-друге – через тенденцію до лаконічності. Згідно з підходом аль-Мунджида, полісемія є одним з найбільш поширених мовних явищ в усіх мовах. Він визначає багатозначність як множинність сенсу (Essam, 2009, с. 3).

Багатозначні слова породжують проблеми в перекладі, коли вони з’являються в реченнях, де немає чіткого лінгвістичного контексту, який міг би усунути їхню двозначність і визначити їхню семантику. Перекладач повинен проаналізувати контекст висловлювання, щоб усунути неоднозначність. Однак багатозначні слова можуть викликати проблеми при наявності нечіткого мовного контексту, якщо

перекладачу важко підібрати конкретне значення слова. Для розв'язання проблеми двозначності перекладач обов'язково повинен враховувати контекст. Крім того, йому необхідно бути впевненим, що його переклад є зрозумілим і має сенс.

Полісемія або багатозначність вважається рисою, притаманною як українській, так і арабській мові. Існування цього лінгвістичного феномена в багатьох випадках створює лексичні проблеми, особливо коли вони розглядаються як моносемічні слова або коли перекладач не враховує мовний контекст і відношення між мовними складовими.

Термінологія є одним із основних чинників свідомого впливу на мову. Саме слово اصطلاح (сучасне значення – “термін”) перекладається з арабської мови як “взаємна домовленість” (Баранов, 1985, с. 559). Питаннями арабської термінології займалися Д. аль-Малаікі, С. аль-Хіляді, Х.А. ас-Сейф, А.А. аль-Фадил та ін.

Арабська термінологія вважається однією з термінологічних систем, які перебувають у стані постійного розвитку. Її історія поділяється на два етапи: класичний, на якому було зроблено внесок у термінологію традиційних мусульманських наук, і сучасний, на якому спостерігається прихильність до запозичення іншомовних термінів. Арабська термінологія не встигає за темпами зародження нової спеціальної лексики. У зв'язку з цим значна її частина проникає до арабської мови в оригіналі і широко використовується носіями арабської мови. Потрібен певний час для того, щоб арабські мовознавці змогли підібрати адекватні аналоги іншомовним лексемам. У наукових виданнях поряд з арабським терміном прийнято наводити його іншомовний оригінал, оскільки внаслідок регіональних фонетичних особливостей арабської мови іноземні запозичення можуть вимовлятися по-різному. Якщо порівнювати арабську термінологічну базу з відповідними системами інших мов, то виявиться, що арабська термінологія ще не має стабільності і чіткості (Ель Сабрути, 2016, с. 112).

Отже, полісемія притаманна арабській мові, як і будь-якій мові світу. Багатозначність часто породжує проблеми в перекладі, особливо якщо вона має місце у висловлюванні, в якому важко зрозуміти лінгвістичний контекст.

ЛІТЕРАТУРА

- Баранов, Х. К. (1985). *Арабско-русский словарь*. Москва: Русский язык.
- Эль Сабрути, Р. Р. (2016). К вопросу о функционировании современной арабской терминологии. *Язык и культура*, 3(35), 105–116.
- Essam, T. M. (2009). Polysemy as a Lexical Problem in Translation. *Adab al-Rafidayn*, 55, 1–19. Retrieved from <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=30968>

ВНУТРЕННЯ ФОРМА КОНЦЕПТА *ВРЕМЯ*

Ли Цзяцзя

Киевский национальный лингвистический университет

В настоящее время изучение концептов в языке является одним из перспективных направлений в лингвистической науке. Концепт рассматривается

как ментальная и как языковая единица, что позволяет обозначить ряд важных для общей лингвистики вопросов. Кроме того, изучение концептов представляет интерес в рамках рассмотрения проблем когнитивной лингвистики, психолингвистики, а также традиционного языкознания. Для каждого из этих направлений концепт служит средством раскрытия тех или иных языковых закономерностей. Язык, существуя в коллективном и индивидуальном сознании, является в то же время носителем той или иной культуры, которая проявляется в речевой деятельности, стереотипах поведения, в значениях языковых единиц и смыслах текстов. Таким образом, концепт как единица лингвокультурологическая и абстрактная членит ту или иную языковую реальность на фрагменты, удобные для исследования и позволяющие изучить различные области языкового сознания. Следует отметить, что хотя и в различной форме, однако большинство исследователей концептов сходятся во мнении, что по своей структуре концепты подразделяются по простоте/ сложности и универсальности / уникальности.

Анализ внутренней формы словотермина “время” в разных языках свидетельствует о том, что на начальном этапе формирования представлений об окружающем мире время интерпретируется как овеществленное понятие, характеризующееся протяженностью и воспринимаемое носителями языка в тесной связи с пространством. Так, рус. слово “время” родственно древнеиндийскому *vártma*, ср.р. “колея, рывина, дорога, желоб”. Праславянское слово **vertmę* образовано с помощью суффикса *-mę < -men*, связано с глаголами **vǔrtěti*, **vortiti* ‘поворачивать’, ‘становиться’ и обозначало ‘то, что возвращается’ или ‘то, что становится, длится’. Англ. *time* происходит от староанглийского *tīma*, что сходно со старогерманским *tīmon* и также означает “простирать”, “протягивать”.

В пассивном слое концепта “время”, отражающем развитие представлений о времени в сознании человека, знаменательно разделение времени на циклическое и линейное. Циклическое время характерно для раннего этапа развития представлений о времени, данная модель отразилась в наименованиях, связанных с календарем, а также в связи с описанием жизненного цикла человека, что позволяет говорить как об антропоцентрической, так и о природоцентрической составляющей представлений о времени: ср. рус. *цикл, время года (зима, весна, лето, очень), сутки; возраст: ранний, средний, поздний, переходный*.

О циклической модели времени, сложившейся в ранний период развития человечества, может свидетельствовать и этимология рус. *сутки*: из су- и *тъка, связанного с *тыкать*, т.е. стык дня и ночи, диал. *сутки* мн. “углы в избе”, новгор.

Таким образом, цикл 24 часа понимается как “круг” (цикл, лат. *suclus* – круг) времени, имеющий “стык”, с которого начинается новый цикл.

Линейная модель времени, вышедшая на первый план представлений о времени как в связи с развитием христианства, так и в связи с вхождением человека во временную модель, характеризуется двунаправленностью временного потока. Сложившиеся в древний период развития человечества лексемы отображают следующую картину времени: будущее открывается им по мере перехода

в настоящее-прошедшее. “Язык времени” основывается на метафоре движения из будущего в прошлое. Все, что следует, является, таким образом, будущим (рус. *след-ующий день, год, мгновение*, рус. *след-ующая остановка*, рус.*по-следствие* – англ. *consequence*).

ИДЕЙНОЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ СТРУКТУРЫ КОМЕДИИ А.С ГРИБОЕДОВА “ГОРЕ ОТ УМА”

Лионг Нгок Тхюи Тьен

Киевский национальный лингвистический университет

В русской литературе первой четверти XIX века комедия А.С. Грибоедова “Горе от ума” представляет собой произведение, в котором имеет место синтез элементов классицизма, романтизма и реализма, причем преобладают последние. Среди тех, кто обращался в своих духовных исканиях к грибоедовской комедии, виднейшие русские писатели – Пушкин, Белинский, Герцен, Достоевский, Щедрин, Гончаров, Блок... и еще десятки и десятки имен.

Комедия “Горе от ума”, написанная А. С. Грибоедовым в начале XIX века, актуальна и сейчас. В этом произведении автор со всей глубиной раскрывает пороки, поразившие российское общество начала прошлого века. Однако, читая это произведение, мы находим в нем и героев нынешних дней. Драматург с большим мастерством не только обличил поместную и бюрократическую знать, но и показал рост прогрессивных настроений в обществе. “Горе от ума” своеобразно и по жанру: социальный конфликт, являясь, безусловно, основным, служит обрамлением любовно-бытовой линии. В произведении сочетаются элементы комедии, драмы и даже трагедии. Комизм в изображении фамусовского общества сочетается с драматизмом личного конфликта главного героя и трагизме противостояния Александра Чацкого, в его лице и лучших людей эпохи, с консервативными кругами. Новаторство пьесы заключается в том, что все эти элементы составляют органическое единство. Таким образом, Грибоедову удалось создать новаторское и оригинальное произведение, которое всегда современно, потому что оно о нашей жизни, о законах развития общества, о борьбе нового со старым.

Само заглавие комедии указывает, что автор включил в содержание комедии “Горе от ума” ещё одну проблему. Грибоедов показывает горе умного человека, который принуждён жить в крепостническом обществе, где гибнут ум, любовь, стремление человека к творчеству, все лучшие человеческие качества. Причиной трагедии, Чацкого являются его передовые взгляды, ум и благородные стремления. Всё это не только не ценится в фамусовском обществе, но отвергается, больше того – преследуется им. Человек может быть принят в этом дворянском обществе лишь отказавшись от своих взглядов в угоду господствующим, подчинившись традициям этого общества. Автор свободно допускает существенные отступления

от классических норм комедии. В “Горе от ума” жизнь раскрывается в движении, в борьбе нового со старым, в развитии. Грибоедов стремится раскрыть внутреннее развитие своих персонажей. Утверждая принцип развития как основу реализма, Грибоедов показывает те жизненные факторы, которые определяют изменения, происходящие в характере человека, обуславливают процесс формирования его личности.

Художественное новаторство Грибоедова в комедии заключено в том, что он преодолевает однолинейность в изображении характеров, свойственную его предшественникам. В “Горе от ума” люди состоят не из одних пороков и не из одних добродетелей, их характеры раскрываются многосторонне. Фамусов не только реакционер, ненавистник просвещения, но и любящий отец и важный барин, покровитель своих родственников. Новаторство комедии выражено в простоте и ясности композиции. Гениальным новатором оказался Грибоедов и в развитии языка русской литературы. Он широко и обильно использовал в своей комедии живую разговорную речь. Индивидуализации персонажей, их яркой портретности способствовала их речь. Речь Скалозуба с ее военными терминами и фразами похожа на военные приказы: *В тринадцатом году мы отличались с братом / В тридцатом егерском, а после в сорок пятом* (Грибоедов, 2005, с. 113).

Комедия построена по очень ясному и простому плану. На это указывает сам автор в письме Катенину, раскрывающем композиционный план комедии и драматургические принципы Грибоедова. “Ты находишь главную погрешность в плане, – писал драматург, – мне кажется, что он прост и ясен по цели и исполнению; девушка, сама не глупая предпочитает дурака умному человеку (не потому, чтоб ум у нас грешных был обыкновенен, нет! и в моей комедии 25 глупцов на одного здравомыслящего человека); и этот человек, разумеется, в противуречии с обществом, его окружающим, его никто не понимает, никто простить не хочет, зачем он немножко повыше прочих. Кто-то со злости выдумал об нем, что он сумасшедший, никто не проверил и все повторяют, голос общего недоброхотства и до него доходит, притом и нелюбовь к нему той девушки, для которой единственно он явился в Москву, ему совершенно объясняется, он ей и всем наплевал в глаза и был таков. Ферзь тоже разочарована насчет своего сахара медовича. Что ж может быть полнее этого?..” (Критические статьи..., 1989, с. 202).

“Горе от ума”, конечно, остается одним из шедевров карающей социальной сатиры. Но подлинная сатира не бывает односторонней, потому что писатель-сатирик, если он стоит на передовых идейно-художественных позициях, всегда обличает зло и пороки во имя добра и добродетели, во имя утверждения некоего положительного идеала, – общественного, политического, морального.

ЛИТЕРАТУРА

Грибоедов, А. С. (2005). *Горе от ума*. Москва: ВЛАДОС.

Критические статьи о комедии А.С. Грибоедова “Горе от ума”. (1989). Москва: Правда.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ НА ПРИКЛАДІ ТЕКСТІВ З МЕДИЦИНИ

Лошатинська Н.О., Наваренко І.А.

Київський національний лінгвістичний університет

В останні роки зростає попит та інтерес до перекладу текстів медичного спрямування. Сучасна медицина не стоїть на місці, саме тому колеги з усього світу все більше беруть участь у міжнародних конференціях і симпозіумах, де обмінюються досвідом, публікують досягнення у спеціалізованих міжнародних виданнях, проходять стажування у клініках за кордоном тощо, що й спричиняє необхідність адекватного перекладу медичної термінології та текстів медичної галузі. Такий вид перекладу можна вважати одним із найскладніших, адже він вирізняється специфічністю термінології та постійним збагаченням лексики з вказаної сфери.

За мету нашого дослідження поставлено визначити специфіку перекладу з іспанської мови на українську медичних текстів, зокрема особливості адекватного перекладу термінологічної лексики та фахового перекладу текстів у галузі медицини.

Сучасна медична термінологія – це макротерміносистема, план змісту якої є різноманітним: морфологічна будова тіла, функціональні процеси, характерні для організму людини, різноманітні патології на різних стадіях розвитку; хвороби і фізичний стан людини; форми перебігу й ознаки хвороб, характеристика збудників і переносників хвороб; оперативні доступи і хірургічні операції; організаційні форми надання лікувально-профілактичної допомоги населенню, прилади, інструменти та інші технічні засоби тощо (Хацер, 2013).

Серед досліджень, присвячених питанням медичної термінології, значне місце належить визначенню способів її творення (А.В. Боцман, Р. Торрес), становленню специфіки функціонування іншомовних медичних термінів (М. Mandelbrojt-Sweeney), також приділяється увага висвітленню проблем їхньої етимології (С.В. Вострова).

Медичний переклад є частиною науково-технічного перекладу і включає переклад спеціалізованих медичних документів, журналів, рекламних матеріалів для ЗМІ, медичних довідок, записів, підручників, рецептів, посібників для встановлення медичного обладнання та використання приладів і пристроїв тощо. Кожен з перелічених видів текстів має свій власний стиль та специфічну термінологію, саме тому необхідно досліджувати правильність та доцільність її використання у перекладах на іноземну мову.

Для того, щоб зробити правильний переклад текстів галузі медицини, потрібно добре володіти і безпомилково використовувати значення лексичних одиниць мови, на яку вони перекладаються. З іншого боку, фахівці будь-якої галузі, розмовляючи неформально між собою, часто використовують терміни, фрази та вирази, які мають назву “жаргоном певної спеціальності”. Медицина не є винятком, хоча не можна випускати з уваги той факт, що, незважаючи на те, що вживання цієї термінології є прийнятним, при неофіційному використанні, вона може бути недоречною при перекладі офіційного тексту.

Важливою залишається проблематика текстів поданого спрямування, адже серед них вирізняють велику кількість вживання абревіатур та скорочень, відбувається постійне розширення термінологічної системи, існує велика кількість синонімів і запозичень, особливості у граматичному оформленні текстів. Крім того, вагомим для дослідженням еквівалентної спеціалізованої лексики є вибір словника з певної спеціальності. Більшість спеціалізованих слів медицини базуються на кількох мовах (англійській, французькій, німецькій, латинській або грецькій), тому під час перекладу тексту, необхідно користатись декілька ми словниками для найбільш адекватного перекладу термінології. Наприклад, згідно публікації Mandelbrojt-Sweeney: *abortus* являється не аборт, а нежиттєздатним плодом, *drug* іспанською мовою символізує лікарські засоби або лікарська речовина, *sane* означає не здоровий, а розумний (Carolina Pastor, 2018).

Необхідно зазначити, що сучасна медицина є міжнародна. Саме тому можна спостерігати відмінності в назвах захворювань нашої планети. Однак, треба зазначити, що культурні відмінності зазвичай знаходяться на рівні особливостей, пов'язаних з лікуванням і терапією.

Професійний перекладач, який працює в галузі науково-медичного перекладу, повинен уміти адекватно інтерпретувати тему повідомлення, використовувати спеціалізовані словники та іншу додаткову літературу; переглядати схожі по тематиці тексти за достовірними джерелами і, у разі можливості, запросити експерта з теми перекладу прочитати остаточну версію або проконсультуватися з автором оригінальної роботи.

ЛІТЕРАТУРА

- Косенко, А. В. (2015). Основні характеристики англійської медичної термінології. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія*, 18(2), 68-69.
- Хацер, Г. О. (2013). Особливості перекладу термінологічної лексики на прикладі текстів медичного спрямування. *Філологічні науки*, 3, 151-154.
- Castillo Pereira, I. (2015). *La traducción médica y la traducción literaria Características, diferencias, ¿coincidencias?* Disponible en <http://www.acti.cu/wp-content/uploads/2016/01/Ponencia-Traducci.pdf> 5-7.
- Pastor, C. *Traducción de informes clínicos, historial médico, resumen de la historia clínica.* Disponible en <https://carolinapastor.es/servicios/traducion-de-informes-clinicos/>
- Pérez Almaguer, G. *Algunas consideraciones sobre la traducción de los textos médicos.* Disponible en: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol13_4_05/aci08405.htm

ОКАЗІОНАЛЬНА НОМІНАЦІЯ В СУЧАСНОМУ МОВОЗНАВЧОМУ ДИСКУРСІ

Луговська І. М.

Київський національний лінгвістичний університет

Насамперед варто зазначити, що серед неологічних утворень місце okazionalnih одиниць у сучасному мовознавстві не досить чітке. Проблема

авторського словотворення є актуальною для лінгвістів, зокрема завдяки широкому спектру їх складу, структури та функцій. Не менш актуальним є збирання й вивчення новотворів у історичному та культурно-пізнавальному аспектах.

Вагомий доробок у теорію оказіонального словотворення створили О. Габінська, О. Земська, М. Калніязов, О. Ликов, В. Лопатін, Н. Фельдман, Е. Ханпіра та ін. Слід повідомити, що на думку О. Турчак, оказіоналізм – це незвичне, експресивно забарвлене слово, яке по-новому, свіжо, оригінально називає предмети, явища дійсності, утворене з порушенням законів словотворення чи мовної норми, існує лише в певному контексті, у якому воно виникло, має свого автора і характеризується такими ознаками: належність до мовлення, утворюваність, залежність від контексту, одноразовість і нерегулярність використання, ненормативність, незвичність і новизна, експресивність, індивідуальна належність. У цій роботі ми будемо послуговуватися терміном “оказіоналізм”, адже він походить від латинського “occasionalis” – випадковий, що вказує на малопродуктивність моделі утворення подібних одиниць. Проте варто зауважити, що в сучасному просторі наукової літератури використовують різні терміни для цих лексичних одиниць: оказіональне слово (Н. Фельдман), авторський неологізм (Р. Кисельова), поетичний неологізм (І. Загрузна), авторський новотвір (В. Виноградова), художній неологізм (А. Бровко), індивідуально-авторський новотвір (Ю. Стехін), індивідуалізм (Р. Намітокова) тощо.

Загальновідомо, що склад нових лексичних одиниць (неологізмів) характеризується неоднорідністю. Тому всі нові слова більшість дослідників поділяють на неологізми загальномовні й індивідуально-авторські. Отож специфіка оказіоналізмів виявляється у тому, що на відміну від неологізмів такі номінації не стають частиною мовної системи й не виходять за межі комунікативної ситуації, у якій вони виникли, а загальномовні згодом набувають поширення, хоч і не втрачають своєї новизни. Тому за загальномовними неологізмами поступово закріпився термін “неологізм”, а за індивідуально-авторськими – “оказіоналізм”.

Процес формування оказіоналізмів позначений амбівалентністю: такі одиниці можуть створюватися як відповідно до словотвірних законів мови, так і внаслідок порушення законів емпіричної продуктивності (за нетрадиційними словотвірними зразками). Варто зазначити, що основною сферою функціонування оказіоналізмів виступає художній, розмовний і (рідше) публіцистичний стиль. Тут оказіоналізми виконують роль експресивних засобів впливу на адресата тексту. Вони здійснюють: а) увиразнення індивідуально-авторського мовлення; б) надання йому експресивності, емотивної забарвленості, образності; в) створення концепту художнього твору. Здебільшого позанормативний периферійний характер оказіональних лексичних елементів визначається метою їх створення. Ця мета – стилістична (йдеться про увиразнення певної ситуації, образу або фрагменту реальності, на що здійснює вказівку контекст).

Заслуговує на увагу те, що серед оказіоналізмів виділяють авторські, дитячі (пор. *копатка* замість *лопатка*) та розмовні, вживані в усному мовленні (пор.

пішкарус замість *автобус*: їхати *пішкарусом*). Здебільшого такі одиниці не стають фактами загальнонародної мови. Однак деякі оказіоналізми – результат індивідуального словотворення письменників – усе ж набувають статусу загальномовних слів, виступаючи єдиними позначеннями відповідних понять: *незагойний*, *мрія* (М. Старицький), *стосунок* (І. Нечуй-Левицький), *чинник* (І. Франко), *розбрататися* (М. Рильський).

Отже, *оказіоналізми* активно використовують у художньому, розмовному та публіцистичному стилях. У термінологічному аспекті оказіональні номінації мають широку кількість дефініцій, однак загальноновизнаними вважають назви *оказіоналізм* та *оказіональне слово*. У плані своєї словотвірної природи оказіоналізми виступають складним явищем системного і асистемного характеру. В основі виникнення і вживання оказіоналізмів лежить мовна гра. З функціонального погляду оказіоналізми кваліфікуються як засоби експресивного впливу на адресата.

ТЕМАТИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ МЕДИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ В СУЧАСНІЙ ПЕРСЬКІЙ МОВІ

Лухумайдзе Т.Л.

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасному світі інтенсивно розвиваються різні науки і медицина не є виключенням. Протягом останніх десятиліть Ісламська Республіка Іран ефективно розвивається в усіх наукових сферах. У медичній області та сфері охорони здоров'я Іран посідає високі позиції в усіх світових рейтингах. Розвиток медичної науки створює платформу задля вдосконалення і створення нових слів та лексичних одиниць.

Термінологічний склад мови є динамічною системою, яка зазнає постійних змін шляхом поповнення новими лексичними одиницями або завдяки семантичній трансформації вже існуючої термінологіки. Основними способами збагачення є творення нових слів на основі власних мовних ресурсів, запозичення з інших мов, вторинна номінація.

Термін – це слово чи словосполучення, що позначає спеціальні поняття у конкретній галузі знань (Краєвська, 2013). У свою чергу, термінологія – це наука про терміни та їх використання (Зарицький, 2004). За визначенням Реформатського А. А., термінологія – це сукупність термінів даної галузі виробництва, діяльності, знання, що утворює особливий сектор лексики, найбільш доступний свідомому регулюванню і впорядкуванню (Реформатський, 1996, с. 46).

Медична термінологія – одна з найбільших і найскладніших систем термінів. У ній налічується кількост тисяч слів і словосполучень. Найбільш специфічна особливість медичної та біологічної термінології – багатовікове “традиційне” застосування латинської мови.

Медичну термінологію сучасної перської мови можна поділити на такі групи: акушерство, алергологія, гастроентерологія, гінекологія, дерматологія, ендокринологія, кардіологія, нейрохірургія, неврологія, офтальмологія, онкологія, ортопедія, педіатрія, пластична хірургія, травматологія, хірургія.

Іранські науковці ще окремо виділяють фармацевтику, де детально описуються різні лікарські засоби та їх застосування, а також їх зберігання, виготовлення та дослідження. Використовуються такі слова, як наприклад: барометр – فشارسنج, аморфні речовини – جامد آمورف, ін'єкція – تزریق, компресор – کمپرسور.

Наразі, в Ірані найбільш розвиненими областями медицини є трансплантологія, фармацевтика, офтальмологія, кардіологія, нейрохірургія, пластична хірургія.

Медичні терміни – це спеціальні слова або словосполучення, що дають точне визначення чи пояснення предметам, діям у галузі медицини. Однією з особливостей медичної термінології є поділ її на групи:

1) анатомічні терміни – назви частин людського тіла та їх складових органів. Анатомічна термінологія слугує для точного опису розташування частин тіла, органів та інших анатомічних утворень в просторі і по відношенню один до одного. Анатомічну термінологію можна умовно поділити на:

- терміни, що позначають ділянку тіла людини: кістка – استخوان, стопа – دست پا, скелет – اسکلت یا استخوان بندی, рот – دهان, голова – سر;

- терміни на позначення органів та їх частин: шлунок – معده, серце – قلب, печінка – کبد, легені – ریه یا شش;

- терміни, що позначають площини: горизонтальний – افقی [3];

2) клінічні терміни – слова чи словосполучення, що вказують на назви захворювання та методи обстеження, діагностику, лікування, наприклад: апендицит – آپاندیسیت, гастрит – ورم معده, запалення легенів або пневмонія – سینہ پهلوی یا ذات الریه یا پنومونی;

3) фармацевтичні – назви хімічних речовин, лікарських препаратів, їх функції та дія на людський організм: нітрогліцерин – نیتروگلیسرین .

У медичній термінології затверджена група термінів-аббревіатур, наприклад, СНІД – ایدز یا نشانگان اکتسابی کمبود ایمنی, ДНК – دی ان ای, ЕКГ – الکتروکارдіограм.

Існує вже багато термінів, які б могли позначити будь-яке захворювання і описати будь-який процес, що відбувається в організмі. Таким чином, можна зробити висновок, що в перській мові медична термінологія дійсно дуже розвинена і ще досі удосконалюється із новими інноваціями у сфері медицини.

ЛІТЕРАТУРА

- Зарицький, М. С. (2004). *Актуальні проблеми українського термінознавства*. Київ: Політехніка.
- Краєвська, Г. П. (2013). *Основи медичної термінології. Посібник з української мови для студентів-іноземців*. Вінниця: Вінницький національний медичний університет ім. М. І. Пирогова.
- Реформатский, А. А. (1996). *Введение в языковедение*. Москва: Аспент Пресс.

ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОРІВНЯНЬ З КОМПОНЕНТОМ – ЗООНІМОМ У КОРЕЙСЬКІЙ МОВІ

Луценко Є. Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Пропоновану статтю присвячено дослідженню лінгвокультурних особливостей компонента-зооніма у сучасних корейській та українській мовах. Особливу увагу приділено тим явищам і фактам, які складають національну специфіку фразеологічних систем двох мов.

В усіх мовах можна зустріти фразеологічні одиниці й вільні словосполучення, що містять у своєму складі назви представників тваринного світу. Назви тварин надають багатий матеріал для аналізу з точки зору конотативних значень, так як практично кожне несе в собі емоційну оцінку, яка лягає в основу метафоричного переносу. Зооніми, як і самі фразеологічні одиниці, є ґрунтом для розвитку образності нашої мови. Не кожна корейська фразеологічна одиниця з компонентом-зоонімом має еквівалент в українській мові. У роботі ми намагалися визначити, яке значення має той чи інший фразеологізм з компонентом-зоонімом.

Метою статті є дослідження зоонімів як окремих лексичних одиниць і як компонентів сталих виразів в корейській та українській мовах. Завданням здійснюваного дослідження є збір та аналіз теоретичної інформації, що пов'язана із даною проблемою та дати порівняльний аналіз фразеологізмів з компонентом-зоонімом в корейській та в українській мові. Об'єктом нашої подальшої роботи стануть фразеологічні одиниці української та корейської мов як похідні національного менталітету, аналіз ролі компоненту – зооніму у формуванні національно-мовної картини світу, уживання слів-символів у фразеології тощо.

Розгляд фразеологічних одиниць з компонентом-зоонімом як автономної складової одиниці лексичної системи української та корейської мов розкриває комунікативну сторону мови та здатність метафоричного осмислення дійсності. З огляду на це актуальність представленої роботи пов'язана з необхідністю аналізу та типологічного опису загальних і національно-специфічних закономірностей функціонування зоонімів у фразеологічних одиницях української та корейської мов, які відображують відомості про менталітет нації.

Аналіз наукових джерел засвідчив, що досліджуваній проблемі приділяється значна увага. Зокрема, йдеться про дослідження В. М. Бойко, А. Р. Зубрик, Г. Л. Кривенко, О. П. Левченко.

Якщо фразеологія європейських мов представлена цілою низкою дослідницьких праць, то особливості порівнянь фразеологічних одиниць, і окремо компонентів-зоонімів корейської мови вивчені на недостатньому рівні. Фразеологічні зооніми проникли в корейську мову так само як і в українську, тож брак досліджень у цій сфері негативно впливає на інші розділи науки про мову. Зокрема праці з фразеології в корейській мові представлені такими авторами як Пак Сон Гу, Чой Юн Хі, Лім Су.

Зооніми належать до найпродуктивніших лексем, семантичні структури яких містять найбільшу кількість метафоричних значень, що вживаються для позначення людей. Проте в кожній країні протягом століть складався різний менталітет, розвиток та історія, тож фразеологічний склад корейської та української мов майже не мають спільного символічного значення. Подібності у вербалізації фразеологічних одиниць з компонентом-зоонімом можуть бути зумовлені схожістю природних умов життя двох народів, зокрема світом тварин, а також однаковим сприйняттям дійсності.

Так, наприклад, корейці та українці ототожнюють зайця з боягузливістю людини: кор. м. – 토끼 같은 (букв. “як заєць”), український еквівалент – полохливий як заєць, заяча душа.

Подібність у вербалізації фразеологічних одиниць із компонентом-зоонімом знаходимо у таких фразеологічних одиницях корейської мови – 여우 같은, 여우처럼 (букв. “хитрий як лисиця”), укр. м. – хитрий як лис. Ще одна ідіома пов’язана із свинею, корейці кажуть: 돼지같이 똥똥하다, 돼지처럼 똥똥하다 (букв. “товстий як свиня”), українці також кажуть жирний або товстий як свиня.

Усі зазначені вище фразеологізми описують характер людини або фізичні властивості з негативного боку, але існують схожі компоненти-зооніми і з позитивним значенням, наприклад, кор.м. – 개미 처럼 부지런하다, 개미처럼 열심히 일을 한다 (букв. “працьовитий як мураха”), укр.м. – працьовитий як мурашка, у цій ідіомі можна побачити зрівняння трудолюбивої людини з мурахою. Схожість сприйняття навколишньої дійсності у двох мовах видно у фразеологічних одиницях внутрішня форма яких містить зоонім соловей, наприклад, кор.м. 꿩꼬리가 노래하듯이, 꿩꼬리처럼 노래하다 (букв. “співати як соловей”), укр.м. – співати соловейком.

Включення зоонімів до складу фразеології свідчить про значущість тварин у загальній інтерпретаційній картині світу, що визначається традиційною моделлю переносу якостей тварин на людину і навпаки. Тож проведене дослідження одиниць із компонентом-зоонімом у корейській і українській мові дозволило визначити подібності і відмінності у символіці й національно-культурній семантиці двох народів.

ФРАЗЕОЛОГІЧНИЙ ОБРАЗ (ПРИСЛІВ’Я ТА ПРИКАЗКИ) ТА СПОСОБИ ЙОГО ПЕРЕДАЧІ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ

Ляшевич Р.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Фразеологічний образ – складний синкретичний образ, що поєднує в собі первинні і вторинні семантичні ознаки ключової лексеми з відповідними ознаками допоміжних лексем на ґрунті певного концептуального досвіду. Це внутрішня форма яка становить основу змісту фразеологічних одиниць. Загально визнаним

є той факт, щона позначення малих фольклорних жанрів афористичного спрямування, а саме прислів'ї та приказок використовують термін грецького походження – паремії.

Оскільки пареміологія – це наука, яка може надавати культурологічну інформацію історичного характеру, то саме образна будова пареміологічних одиниць містить інформацію про етнічну, географічну, історичну та мовну специфіку різних народів світу. Згідно одного з тлумачних словників української мови прислів'я – це народний вислів повчального змісту. У цьому вислові передається певна закономірність або правило, сформульоване на основі багатовікового досвіду народу. Прислів'я відносяться до фразеологізмів, які переважно співвідносяться з реченням: *Згаяного часу і конем не доженеш; Не купити ума, як нема*. Серед прислів'їв є такі, які не зіставляються ні з словом, ні з реченням: *сім п'ятниць на тиждень; з хворої голови наздорову*. Приказка – це зворот мови, який образно визначає якесь життєве явище. Відрізняється приказка від прислів'я тим, що знаходить своє остаточне вираження тільки в контексті і завжди є ніби частиною речення: *Подивилась – копійку дала; Чим би дитя не тішилося, аби не плакало; Грошей, як кіт наплакав* (Караман, 2011).

Наявність родової близькості прислів'їв і приказок викликає необхідність чіткого розмежування цих двох понять. Проте різкої відмінності між приказками і прислів'ями не існує. Різниця між ними полягає хіба що в тому, що “прислів'я завжди мають закінчений вигляд, тобто висловлюють думку повно, а приказки дають лише натяк на думку”.

Паремії іспанської та української мов можуть бути подібними за лексичним складом, комунікативним значенням та стилістичним забарвленням, та все ж значна частина іспанських і українських прислів'їв мають свої особливості, і відповідник у порівнюваній мові часто буває тільки приблизним. При порівнянні паремій характерним є визначення спільного асоціативного значення, аналогічність ситуації, у якій доречним є вживання прислів'я. Так, однією з характерних рис українських прислів'їв є те, що значна кількість повчальних елементів мають іронічний характер. Прислів'я визначаються як закріплені у мові стійкі образні судження, які мають повчальний зміст, виражають певну мораль та часто мають звуко-ритмічну організацію. З огляду на ці ознаки прислів'їв, В. Виноградов (Виноградов, 2001) виділяє п'ять можливих типів перекладу прислів'їв:

1) повним відповідником (еквівалентом), коли в мові перекладу є прислів'я, яке рівнозначне за змістом, функцією та стилістичними характеристиками прислів'ю в мові оригіналу. Метафора, закріплена в прислів'ї, повинна спиратися на ідентичні образи. Повні еквіваленти часто зустрічаються у так званих інтернаціональних прислів'ях та крилатих висловах, які беруть свій початок від міфічних або біблійних джерел;

2) частковим відповідником, коли прислів'я мови перекладу еквівалентне прислів'ю мови оригіналу за змістом, функцією та стилістичним забарвленням, але відрізняється своїм образним значенням;

3) при передачі прислів'їв нерідко використовується прийом калькування. Прислів'я відтворюється майже дослівно, але контекст підказує реципієнту, що він має справу зі стійким зворотом;

4) так званім “псевдодослівним” відповідником, коли перекладач вважає за потрібне вжити прислів'я мови оригіналу, або при відсутності в мові перекладу повного або часткового еквіваленту. В цьому випадку перекладач “винаходить” прислів'я та відтворює без модифікацій або з незначними змінами образний зміст прислів'я оригіналу, таким чином зберігаючи його зміст;

5) описовим перекладом, тобто шляхом переказу фразеологізму, який зумовлений відсутністю в мові перекладу необхідних відповідників та неможливістю калькування.

Існують різні способи адекватної передачі приказок та прислів'їв українською мовою. Г. Салямів (Карпець, 2006) розділяє ідею В. Виноградова щодо способів перекладу паремій, стверджуючи, що зазвичай використовується п'ять можливих способів їх перекладу:

- 1) повний еквівалент;
- 2) частковий еквівалентний переклад;
- 3) підбір псевдовідповідника;
- 4) описовий переклад;
- 5) калькування.

Отже, як бачимо, зазначені способи перекладу паремій не завжди відповідають змісту та образності оригіналу, а також їх лексико-граматичній структурі. Адже, як іспанські, так і українські прислів'я та приказки характерні лише тій мові, в якій вони були створені, і розкривають особливості звичаїв та культури свого народу.

ЛІТЕРАТУРА

- Виноградов, В. В. (2001). *Избранные труды. Лексикология и лексикография*. Москва: Наука.
- Караман, С. О. (2011). *Сучасна українська літературна мова*. Київ: Літера ЛТД. doi:http://litmisto.org.ua/?page_id=6961
- Карпець, Л. А. (2006). *Український спортивний жаргон: структурно-семантичний аспект*. Харків: Харківський національний ун-т ім. В.Н. Каразіна.

ЕКОНОМІЧНА ТЕРМІНОЛОГІЯ В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Малая А.Р

Київський національний лінгвістичний університет

Сучасна економічна термінологія – складна та володіє різноманітною сукупністю найменувань спеціального змісту, що піддаються класифікації за різними ознаками, насамперед за ступенем і характером спеціалізації її одиниць. У функціональному відношенні економічна термінологія – не є однорідною. З одного боку, існує вузько спеціальна економічна термінологіка, зрозуміла, як правило,

лише вузькому колу спеціалістів (Рибачок С.М, Сергєєва Г.А, Гумовська І.М, Вакулик І.І). З іншого боку, значна частина економічних термінів широко розповсюджена в засобах масової інформації. Але більшість спеціалістів-термінологів (Шанський М.М, Прохорова В.Н) погоджується з думкою про те, що кожна галузева термінологія характеризується своєю закріпленістю за вузькою сферою спілкування спеціалістів даної галузі науки як функціонально, так і за змістом.

Часто становлення термінів пов'язане із поступовим перетворенням професійної лексики в термінологічну. Схожість професіоналізмів і термінів як мовних одиниць полягає в тому, що вони належать до складу галузевої лексики. На цій підставі науковці нерідко ототожнюють професійну лексику і термінологію, вважаючи, що це класи слів і словосполучень, які збігаються.

Спостерігається, що китайська мова розвивається під впливом інтеграції та глобалізації, що несе за собою потребу у спеціалістах саме у сфері економіки. Економічні терміни, які утворилися шляхом семантичного запозичення є найчисленнішою і продуктивною у відношенні поповнення мови новими термінологічними одиницями. У зв'язку з тим, що існує міжнародний фонд економічної лексики, яка поступово входить у китайську мову, можуть засвоїтись (і засвоюються) термінологізовані жаргонізми (Іванов, 1973).

Наприклад:

金降落伞 jīn jiànguòsǎn англ.: “golden parachute” – “золоті парашути” – бонуси, що сплачуються менеджерів, коли той іде у відставку. Одна з можливих тактик попередження “загарбання” компанії.

毒药丸 dúyào wán, 毒药 dúyào англ.: “poison pill” – “отруйні пілюлі” – роздвоєння акціонерного капіталу шляхом випуску нових акцій (звичайно привілейованих без права голосу) (Семенас, 2007).

Можна припустити, що рано чи пізно подібні номінації будуть замінені іншими або ж повністю засвоєні.

У контексті нашого дослідження важливо наголосити на тому, що у разі відсутності національних відповідників за мову-продуцент обирається та, яка має давніші традиції формування економічної термінології (відповідно до розвиненої ринкової економіки). Такою мовою може виступати будь-яка з представницьких європейських мов: англійська, німецька, французька чи неєвропейська мова – японська, в якій вже відбулася певна адаптація і засвоєння термінів. Деякі з цих запозичень функціонують в рамках економічної термінології, однак часто мають характер терміноподібних елементів, оскільки не відповідають основним вимогам, що висуваються до термінів. Такі слова часто вживаються в розмовному стилі і знаходяться на периферії терміносистеми і тому, в своїй більшості, відносяться до розряду терміноідів, наприклад: 经济 jīngjì – економіка; 商业 shāngyè – комерція, торгівля, бізнес. Відомі також професійні вислови з інших лексичних груп: банківською, фінансовою тощо. Чимало професійних висловів належить до торгово-біржової лексичної групи, де мовою продуцентом є англійська. Наведемо відповідні приклади професіоналізмів:

Наприклад:

银行内幕人员 yínháng nèimù rényuán – “інсайдер”, “своя людина в банку” – (директори, акціонери, управлінський персонал), фізична особа, що має у зв'язку із своїм службовим становищем конфіденційні дані про банк або юридичну особу, тісно пов'язану з банком – англійський відповідник – bank insider. Очевидно, поштовхом до появи професійного вислову “своя людина” в банку став запозичений з англійської мови термін інсайдер, наукове поняття якого чітко окреслене дефініцією: особа, котра працює усередині компанії або має понад 10% голосуючих акцій компанії і через це має внутрішню, службову інформацію, недоступну широкій публіці.

板块联动 bǎnkuài liándòng – сміттєвий арбітраж, “торгівля сміттям” (підвищена активність за акціями компаній, які не мають прямого відношення до оголошеного великого злиття, але ростуть у ціні в результаті загального психологічного ажіотажу) – англійський відповідник – garbatrage (Кленин, Щичко 1978).

у результаті нашого дослідження можна простежити, що фонетичних запозичень серед економічних термінів небагато. В процесі освоєння економічних термінів з них зникають не властиві китайській мові звуки і фонетичні особливості. Ступінь фонетичної адаптації може бути повною, неповною і частковою. Слід також зазначити що економічні терміни в сучасній китайській мові, являючи собою фонетичний запис іншомовного терміну у вигляді ієрогліфу, часто несуть і смислове значення. Таким чином фонетико-семантична природа таких економічних термінів заключається в тому, що існує тенденція наближення їх до семантичного значення.

Отже, в умовах економічного розвитку і виникнення нових реалій, все більше зростає інтерес до питань економічної науки в суспільстві, і саме внаслідок цього сфера функціонування економічної термінології вийшла далеко за межі професійного спілкування.

ЛІТЕРАТУРА

- Иванов, В.В (1973) *Терминология и заимствование в современном китайском языке*. Москва, Россия: Наука.
- Кленин, И. Д. & Щичко, В. Ф. (2013) *Лексикология и фразеология китайского языка*. Москва, Россия: Восточная книга.
- Семенас, А. Л. (2007). *Лексика китайского языка*. Москва, Россия: Восток-Запад.

ПОЛІСЕМІЧНІ СЛОВА В КОРЕЙСЬКІЙ МОВІ ТА ЇХ ВІДОБРАЖЕННЯ В СЛОВНИКАХ

Мартинюк О. І.

Київський національний лінгвістичний університет

Більшість слів в корейській мові мають кілька значень. Здатність слова мати не одне, а кілька значень називається багатозначністю або полісемією (гр. Polysemos – багатозначний) – 다의성, а слово називається багатозначним – 다의어.

У момент виникнення слово завжди є однозначним. Нове значення є результатом переносного вживання слова, коли назва одного явища вживається як найменування іншого. Передумовою для вживання слова в переносному значенні є подібність явищ або їх змінність, внаслідок чого всі значення багатозначного слова пов'язані між собою. Неможливо чітко класифікувати два значення слова як ідентичні або різні, а також точно визначити скільки значень містить будь-яка лексична одиниця, так як різні значення можуть бути близькими, або частково повторюватися.

Нелегко вказати відмінність між різними значеннями. Так, дієслово “їсти”, в словниках ділиться на: первинне, вихідне 먹다 і похідні значення: 소모하다 – “витрачання” і 부식하다 – “насаджувати”. Але існує також відмінність між випадками використання дієслова 먹다 в виразах 고기를 먹다 “їсти м'ясо”, і 수프를 먹다 “їсти суп”. У першому випадку мається на увазі використання вилки і паличок, а в другому – використання ложки або те, що суп можна пити – 마시다. Тут можна замінити не тільки повторення значень 먹다 “їсти” і 마시다 “пити”, а й розширення значення 먹다 “пити”. Тобто в корейській мові існує випадок використання дієслова 먹다 в виразі 물을 먹다, замість 물을 마시다 “пити воду”, і навіть в виразі 담배를 먹다 замість 담배를 피우다 “курити сигарету”.

Питання про полісемію – це, перш за все, питання номінації, тобто зміни речей при тотожності слова. Питання про збереження та постійність поняття або його істотних ознак реалізується при полісемії по-різному. Перше питання полісемії: що таке пряме і що таке переносне значення? Переносне значення будь-якого типу можна пояснити через пряме, але й пряме значення непохідних слів даної мови, де це слово існує, не з'ясовано. Наприклад, чому 시계의 손 “стрілка годинника” так називається? Тому, що ця частина годинника, що має певну функцію, схожа з людською рукою. А чому 사람의 손 “рука людини” так називається пояснити не можна.

Явище полісемії розглядається з п'яти різних точок:

1. Полісемія, що виникла внаслідок зміни контексту.

Багато слів, залежно від контексту, в якому вони використовуються, можуть набувати різних значень. Це явище добре помітно на прикладі прикметників. Значення прикметника легко змінюється слідом за значенням іменника, до якого воно відноситься. Наприклад, прикметник 밝다 – ясний: 밝은 빛, 밝은 색, 밝은 표정, 밝은 분위기, 밝은 눈, 밝은 귀, 밝은 사리. На цьому прикладі ми бачимо, як значення 밝다 поступово переходить від конкретного до абстрактного. Але, також, бувають випадки, коли конкретність і абстрактність рівнозначні в цьому ряду. Так сталося зі словом 길다, яке одночасно позначає і просторовий і часовий масштаб.

2. Полісемія, що виникла внаслідок змін в соціальному середовищі.

Це явище виникає, як правило, при переході іменника в займенник. Наприклад, іменник 서울, що означає столицю, з часом закріпився і як назва столиці Південної Кореї – Сеул. Слово 국어, що означає державну мову, згодом закріпилося як позначення для корейської мови – 한국어.

3. Полісемія, що виникла внаслідок вживання метафор і переносів.

Слова, крім свого основного значення можуть набувати і переносного. І якщо з плином часу і те й інше значення закріплюється в суспільстві, то можна сказати, що це явище полісемії. Прикладом фігуральних виразів можуть бути метафора і метонімія.

4. Полісемія, що виникла внаслідок реінтерпретації омонімів.

Це явище практично відсутнє в корейській мові і наукового обґрунтування не має. Така полісемія визнається існуючою тільки носіями мови. Наприклад, такі слова, як 배 (腹) і 배 (船), фактично є омонімами, але, через зовнішню невелику схожість, в народі сприймаються як багатозначні слова.

5. Полісемія, що виникла внаслідок впливу запозиченої лексики.

Внаслідок впливу проникнення запозиченої лексики в корейську мову, в семантичних полях деяких слів з'являються нові шари, що визначає появу нових значень цього слова. Наприклад корейське “하나님” мало значення “천신, 옥황상제” (досл. Володар Неба), але з приходом християнства – релігії єдинобожжя, набуло значення “Бог” (Єгова).

РЕАЛІЇ ЯК ЛІНГВІСТИЧНЕ ЯВИЩЕ

Мгалоблішвілі О.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Слова-реалії відносяться до категорії безеквівалентної лексики. Вони є частиною фонових знань і актуальною темою в умовах дослідження взаємодії мови і культури. Спеціалісти все більше уваги приділяють соціальній стороні мови, яка безпосередньо відображає її взаємодію з життєдіяльністю народу, який нею розмовляє (Федоров, 1983).

Зрозуміло, що можливість правильно передати позначення речей, про які йде мова в оригіналі, й образів, пов'язаних з ними, передбачає знання дійсності, змальованої в творі, що перекладається. За цими знаннями, як в країнознавстві, так і в порівняльному мовознавстві і теорії перекладу, закріпилося визначення “фонових”.

Фонові знання – це сукупність уявлень про те, що складає реальний фон, на якому розгортається картина життя іншої країни, іншого народу (Латышев, Семенов, 2003).

У реаліях найкраще виявляється близькість між мовою і культурою: поява нових реалій в матеріальному і духовному житті суспільства веде до виникнення

відповідних слів у мові. Відмінною рисою реалії є характер її наочного вмісту. Реалії можуть бути обмежені рамками навіть окремого колективу або установи. Реаліям властивий колорит (Клименко, 1999).

Отже, матеріальна й духовна культура є головними джерелами культурно-зумовлених явищ. Хоча фактично світ однаковий для всіх людей, у кожного народу існує своя картина світу. Вона з максимальною точністю відтворює бачення світу того або іншого народу, але не спотворює його, а пропускає через себе, і це призводить до формування мовних розходжень або реалій.

Сфера застосування термінів – це наукова література. Реалії часто використовуються в художній літературі, де вони служать не лише стилістичним цілям, але і відтворенню національного місцевого та історичного колориту (Клименко, 1999).

Існують також різноманітні точки зору на можливість перекладу безеквівалентної лексики. Так, Е.М. Верещагін та В.Г. Костомаров вважають її неперекладною. З іншого боку, будь-яке слово однієї мови так чи інакше завжди можна перекласти. “Немає такого слова, яке не можна було б перекласти на іншу мову хоча б описово, тобто поширеним сполученням слів окремої мови” (Шумагер, 1990, с. 151). В лінгвістичній літературі також немає єдиного погляду, щодо перекладу безеквівалентної лексики.

Сергій Влахов та Сидер Флорін виділяють відмінність між реаліями та безеквівалентною лексикою: “реалія буде реалією безвідносно до тієї або іншої мови, а безеквівалентність встановлюється для певної пари мов; список реалій певної мови більш менш постійний, в той час як словники, що перекладають безеквівалентну лексику будуть різними і для різних пар мов” (Влахов, Флорин, 1970).

Багато лінгвістів визначали різноманітні шляхів відтворення реалів в іноземній мові і однією з найбільш поширених класифікацій є класифікація Сергія Влахова та Сидера Флоріна:

1) транскодування (транслітерація або транскрипція) – прийом перекладу, під час якого реалія механічно вводиться до мови перекладу за допомогою його графічних засобів. Наприклад : *corrida* – корида, *churros* – чурос ;

2) калькування – прийом під час якого перекладаються окремі словотворчі елементи слова, нерідко враховується їх етимологія а також додаються афікси в мові перекладу. Наприклад : *Puesto del Rey* – дорога короля, *Manta* – шаль (мантія);

3) створення нового слова або словосполучення на основі семантичної відповідності;

4) приблизний переклад близьким за значенням словом;

5) описовий переклад – це прийом перекладу, завдяки якому слово замінюється в мові перекладу словосполученням, яке зрозуміло передає зміст цього слова, при цьому опис не повинен бути надто докладним і складним. Наприклад: *saramillo* – флейта з тростини, дерева або кістки, з високим звуком; *tapiz* – великий килим з вовни або шовку, іноді з золотом і сріблом, в якому малюнки копіюються і використовуються як прикраси;

б)гіпонімічний переклад – прийом, в якому здійснюється заміна видового поняття на родове, тобто передача реалії мовною одиницею, яка має більш широке значення. За своїм значенням це прийом генералізації, який дуже часто використовується. Він дозволяє відмовитись від транскрипції та провести заміну понять, різниця між якими в умовах даного контексту незначна. Наприклад: Vestimenta bermeja– Червоні жупани (Влахов, Флорин, 1970).

Отже, при виборі способу перекладу важливу роль грає не тільки задум автора, але точка зору автора перекладу. Перекладач вибирає той чи інший прийом, спираючись на отримані знання і досвід, накопичений в процесі роботи, тому останнє слово, незалежно від теоретичних досліджень у більшості випадків залишається за перекладачем. Необхідно, аби враження від перекладеної реалії у читачів перекладу було таким самим, як і у носіїв вихідної мови.

ЛІТЕРАТУРА

- Федоров, А. В. (1983). *Основы общей теории перевода*. Москва: Высшая школа.
- Латышев, Л. К. & Семенов, А. Л., (2003) *Перевод: теория, практика и методика преподавания*. Москва: издательство Академия.
- Клименко, О. Л. (1999) *Про переклад субстандартної лексики. Методологія і проблеми перекладу на сучасному етапі*. Суми: Сумський Державний університет.
- Шумагер, Е. И. (1990). *Лексика и культура*. Тверь: Тверской государственннй университет.
- Влахов, С., & Флорин, С. (1980). *Непереводимое в переводе (реалии)*. *Мастерство перевода*. Москва: издательство Валент.

ОСОБЛИВОСТІ ОФІЦІЙНО-ДІЛОВОГО СТИЛЮ СУЧАСНОЇ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ

Мельник О.В.

Київський національний лінгвістичний університет

У роботі розглядаємо особливості офіційно-ділового стилю (公文事务语体 gōngwén shìwù yǔtǐ) в сучасній китайській мові, які виокремлюють офіційно-діловий стиль серед інших стилів сучасної китайської мови.

Останні роки ми спостерігаємо за розвитком Китаю та за тим як відбувається розвиток співпраці між Україною та Китаєм. Це стало поштовхом для дослідження в напрямку лексико-граматичних особливостей текстів офіційно-ділового стилю китайської мови, які зустрічаються в різних сферах суспільного життя. Для правильного перекладу необхідність вивчення специфіки тексту офіційно-ділового стилю китайської мови, саме з боку її лексичного наповнення стає дедалі більшою. Головною проблемою є доцільний, правильний переклад спеціальної лексики, яка є юридично правильною для використання як в Україні, так і в Китаї.

У нашому дослідженні виявляємо характерні лексичні особливості в текстах офіційно-ділового стилю, що відрізняють офіційно-діловий стиль китайської мови від офіційно-ділового стилю інших мов.

Серед основних стилів китайської мови, офіційно-діловий стиль окреслено найбільш чітко. Він обслуговує правову та адміністративну діяльність під час спілкування в державних установах, у суді, під час ділових і дипломатичних переговорів, ділове мовлення забезпечує сферу офіційно-ділових відносин і функціонує в області права і політики.

Офіційно-діловий стиль китайської мови має тривалу історію свого існування. До 1949 р. в Китаї вживалися складні форми ділових паперів. При укладанні документів і ділових листів керувалися чіткими правилами, які передбачали вживання трафаретних оборотів, а також фразеологічних штампів. Після 1949 року в офіційно-діловому стилі відбулися значні зміни. Він став простіше і конкретніше і, таким чином, зрозуміліше для широких верств населення. Незважаючи на те, що цей стиль знаходиться під впливом змін соціально-історичного характеру, він вирізняється з-поміж публіцистичного, науково-технічного та розмовного стилів китайської мови своєю стабільністю, традиційністю, замкнутістю і стандартизованістю (Жилина, 1999).

Офіційно-діловий стиль – це сукупність мовних засобів, функція яких – обслуговування сфери офіційно-ділових відносин, тобто відносин, що виникають між органами держави, між організаціями або всередині них, між організаціями і приватними особами в процесі їх виробничої, господарської, юридичної діяльності (Горелов, 1973).

Розглянувши офіційно-діловий стиль китайської мови, можна помітити вживання специфічних лексичних одиниць (专用词 *tèyòng cí*), які не мають відповідників у загальноживаній лексиці. Це стосується юридичної, економічної, а також технічної термінології.

В офіційно-діловому стилі широко вживаються іменники, які називають людей за ознакою, зумовленого будь-якою дією або відношенням. Наприклад: 卖主 *màizhǔ* – продавець, 我方 *wǒ fāng* – з нашого боку, 贵方 *guìfāng* – з Вашого боку, використання таких слів зменшує кількість займенників я, ти, ми, ви в тексті. Варто зазначити, що в офіційно-діловому стилі, як і в будь-якому іншому письмовому стилі сучасної китайської мови, іноді можна спостерігати використання таких мовних фігур як антитеза і паралелізм. Розглядаючи проблему укладання або перекладу нормативно-правового документа, ми звернули увагу на наявність елементів давньокитайської мови – веньянь (文言 *wényán*), які можуть нести певну складність при перекладі тексту, адже характерною ознакою таких слів є багатозначність лексичних одиниць. Усі веньянізи поділяють на два основних типи: лексика, що прийшла з веньянь (слова, в тому числі службові, фразеологізми) та синтаксичні фігури – особливі синтаксичні конструкції, побудовані на лексичних та граматичних нормах мови веньянь. Так чином, ми можемо стверджувати, що

необхідність дослідження ролі та особливості вживання веньянізмів (запозичених слів з давньої літературної китайської мови, що вживаються в сучасній мові) в офіційно-діловому стилі китайської мови теж займає особливе місце в цьому дослідженні. Адже за нашими спостереженнями, будучи лаконічним засобом на позначення понять, веньянізми зберігають та проявляють в сучасній мові певну ступінь активності, їх використання є однією з головних особливостей тексту офіційно-ділового стилю. Так наприклад, деякі службові слова в офіційно-ділових текстах можуть виступати і в якості веньянізмів, і в якості сучасних слів. Залежно від цього вони мають різні значення. Тому при перекладі необхідно звертати увагу на те, яку функцію виконують такі слова, як 自 zì, 所 suǒ, 为 wéi, 则 zé, 方 fāng, 等 děng та інші (Лагутина, Щуко, 2003). Під час дослідження китайського тексту офіційно-ділового документа, звернули увагу на вживання специфічних лексичних одиниць, які є характерною ознакою стилю і постають значними факторами впливу при перекладі таких текстів. Це дає нам змогу виокремити характерні риси офіційно-ділового стилю та вказати, яку роль відіграють специфічні лексичні одиниці в текстах даного типу.

Таким чином, розглянувши особливості офіційно-ділового стилю сучасної китайської мови ми ознайомилися з видами офіційно-ділової документації, навели їх приклади, дослідили особливості укладання ділових паперів китайською мовою та їх лексико-граматичні характеристики.

ЛІТЕРАТУРА

- Жилина, О. А. (1999). *Деловой документ. Специфика языка, стиля и структуры текста*. Москва, Россия: Билингва.
- Горелов, В. И. (1973). *Стилистика китайского языка*. Москва, Россия: Просвещение.
- Лагутина, Т. М. & Щуко, Л. П. (2003). *Деловое письмо (Справочник)*. Санкт-Петербург, Россия: Герда.
- Семенас, А. Л. (2006). *Лексика китайского языка*. Москва, Россия: Восток-Запад.

ПАРЦЕЛЯЦІЯ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ (на матеріалі роману В. Лиса “Століття Якова”)

Мороз Ю. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Аналіз наукової літератури засвідчує, що парцеляція є досить широким синтаксичним процесом, що становить собою різні види розчленованих структур. Явище парцеляції лишається актуальним на сьогодні, адже парцельовані конструкції часто вживають у сучасній художній літературі. Такі конструкції різняться між собою за своєю структурою, частотністю вживання та функціями.

Через велику кількість характеристик, які може містити парцельована конструкція, у мовознавстві немає єдиної загальноприйнятої класифікації. Проте найпоширенішою класифікацією типів парцельованих конструкцій є така: парцеляція підмета, присудка, означення, додатка, обставини, складносурядної конструкції, складнопідрядної конструкції, безсполучникового складного утворення. Попри значну кількість досліджень явища парцеляції у писемному мовленні, залишаються нерозкритими аспекти функціонування парцеляції у текстах різних жанрів, не виявлені особливості її структурної організації, не з'ясовані тенденції її розвитку. Все це є перспективами подальших лінгвістичних досліджень.

Розрізняють такі основні типи парцельованих конструкцій: контактні й дистантні; одночленні та багаточленні; конструкції з парцелятом у вакантній та дублювальній позиції; з парцелятом, приєднаним на основі підрядного та сурядного зв'язку.

Дослідження твору В. Лиса “Століття Якова” показало, що парцеляти можуть перебувати в будь-якій позиції стосовно стрижневого речення [основної частини), але переважає постпозиція. А приєднуватись до нього вони можуть як за допомогою уточнювальних слів, приєднувальних часток, єднальних і протиставно-зіставних сполучників, так і без них.

Парцельовані присудки займають здебільшого дублювальну позицію з переважно безсполучниковим зв'язком між базовою частиною та парцелятом: *Всередині якова ворухнувся страх. Ощетинився.*

Парцельовані підмети, як правило, виражаються у формі називного відмінка і для них звичною є дублювальна позиція: *Страх чинів за його плечима. Навіть не страх, а щось більше.*

Парцельовані обставини можуть виражатися й іменником у непрямому відмінку: *Знав, що покладе йому руку на плече. А може, й на голову;*

Продуктивною є і парцеляція додатків у вакантній позиції: *Улянка витирає сльози. Шкарубкою, поораною, висохлою долонею.*

Отже, стилістична парцеляція є дієвим засобом маркування семантики певних компонентів речення, створення авторського стилю письменника. А відтак проблема вивчення її специфіки виходить за рамки граматики мови.

Це створює широке поле для дослідження та порівняння різних засобів стилістичної трансформації лексем.

Проаналізувавши парцельовані конструкції, їх типи та структуру, можемо зробити висновок, що серед головних та другорядних членів парцельованих конструкцій, переважають другорядні (59%). Поміж другорядними членами парцельованих конструкцій найчастіше парцелюються обставини (54%), потім означення (27%) та додатки (19%). З наявністю чи відсутністю однорідних членів у реченні найбільше парцелятивів у дублювальній позиції (63%), трохи менше у вакантній (37%). За кількістю компонентів у парцеляті одночленні (58%) переважають над багаточленними (42%). За розташуванням пар переважають контактні парцельовані конструкції.

Дослідженням доведено, що ідіостиллю Володимира Лиса властиве активне творення й використання значної кількості парцельованих конструкцій. За допомогою парцелятив як засобів стилізації художнього тексту письменникові вдається зберегти виразне експресивне забарвлення розмовного стилю та звернути увагу читача на важливі семантичні елементи твору.

Зібраний матеріал свідчить про те, що парцеляція потребує подальших досліджень, адже залишаються нерозкритими багато аспектів та функціональних особливостей парцеляції, наприклад безсполучникова парцеляція простих речень чи парцеляція сурядних простих речень. А також не з'ясовані тенденції її розвитку у текстах різних стилів і жанрів.

ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ КИТАЙСЬКОГО ЖІНОЧОГО МОВЛЕННЯ І СПОСОБИ ЙОГО ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Нагорнюк А.О.

Київський національний лінгвістичний університет

У житті людини як гендерної особистості сила мови є невидимою, але завжди присутньою. Дані про мову, отримані лінгвістикою, – це одне з основних джерел інформації про характер та динаміку конструювання гендеру як продукту культури та соціальних відносин. Хоча гендер не є лінгвістичною категорією, аналіз лексичних структур мови, у числі інших мовних явищ, дозволяє отримати інформацію про те, яку роль відіграє гендер у тій чи іншій культурі, які поведінкові норми для чоловіків та жінок є характерними для різних мовленнєвих ситуацій, як змінюється уява про гендерні норми в суспільстві (Кириліна, 2000).

Китайська мова є ідеографічною і не належить до таких так званих “гендерних мов”. Такі мови мають граматичну категорію роду, що займається розподілом слів та форм за класами, що співвідносяться з ознакою чоловічої та жіночої статі, або їх відсутності (жіночий, чоловічий та/або нейтральний рід (середній рід)). У гендерних мовах таке вираження є обов’язковим. Слова-звертання є яскравими прикладами гендерної асиметрії. Слова, що позначають дівчат та жінок вказують на їх вік та/або сімейний стан, а щодо чоловіків такого немає. Гендерну асиметрію можна знайти навіть у займенниках. Такий відбиток залишив по собі традиційний патріархальний уклад життя Китаю, з його позицією “чоловік передує жінці” (Яворська, 2000).

Виразність жіночого мовлення залежить від низки обставин: тематики інформації, що обговорюється; жанрово-стилістичних особливостей оформлення мовленнєвого тексту; ступеня розуміння теми; статі комунікантів (одностатеві, двостатеві діалоги); соціального статусу співрозмовниць (співрозмовників): режиму спілкування “домінування-підпорядкування”, “рівноправ’я”; фізичного, емоційного стану жінок; віку та інших факторів (Кириліна, 1999).

Недостатність досліджень у галузі актуалізації фемінних характеристик на фонетичному рівні в рідній мові і засобів їх передачі на китайську зумовлює мету вивчення даної проблеми. Дізнатися які засоби вираження китайського жіночого мовлення існують та дослідити способи їх перекладу українською мовою.

Експліцитність жіночої мови (висота тону, сила голосу, довгота) є спільною для більшості мов світу. Саме тому специфічне обличчя жіночого голосу в китайській мові є доцільним досліджувати на лексичному рівні її структури.

З давніх часів у Китаї існує чіткий поділ між гендерними ролями у соціумі. Гендерно-диференційований дискурс є ще одним підтвердженням існуючої ситуації; це можна побачити на прикладі складної системи форм, що виражають зв'язки спорідненості між співрозмовниками, яка враховує чинники статевої приналежності, покоління та лінії спорідненості. У китайській мові існують окремі слова на позначення понять 姐姐 “старша сестра” та 妹妹 “молодша сестра”, 爷爷 “дідусь зі сторони батька” та 姥爷 “дідусь зі сторони матері” тощо. У той самий час у мові закріпилися, хоча й не набули широкого вжитку, номінації типу 女兒 (дослівно: “старший брат жіночої статі”). Жіночі “манери в спілкуванні” завжди були витонченими, і сама манера вживання жінкою форми 他 – “він” (без відповідного контексту чи зв'язку) одразу давала зрозуміти слухачу, що предметом розмови є саме її чоловік. Однак зараз спосіб звертання жінки до свого чоловіка змінюється з плином часу відповідно до змін у соціальних, географічних, політичних та ідеологічних сторонах життя.

Багато лінгвістів слушно зауважують, що жінки – тонкі комуніканти, вони винахідливі й мобільні в застосуванні контактовстановлювальних засобів, легше “перемикаються”, вловлюючи бажання й настрої співрозмовника. Підтвердженням цьому у китайській мові є використання часток у кінці речення. У лінгвістичній літературі останні часто називаються модальними частками, які вказують на відношення мовця до предмета мовлення та/або емоції, які він хоче передати співрозмовнику.

Цікавою проблемою також є гендерна маркованість китайської мови в плані форм звертання та власних імен. Існує чимало виразів на позначення соціальної ідентифікації та форм номінації жінок: 小姐 – аналог англійської “міс”, 太太 – “місіс”, 夫人 – “мадам”, 女士 – “пані” відображають вік, соціальний та сімейний статус жінки. (Наприклад, китайську школярку можна назвати 小姐, але ніяк не 女士). У той самий час для номінації, яка вказує на чоловіка вживається єдине слово 先生 – “пан”. Вони не виконують граматичної функції, на відміну від, наприклад, модальних часток 吗 в питальних реченнях. Аналізуючи ці частки як одну з характерних особливостей китайської мови, припускаємо, що жінки вживають їх у мовленні частіше, ніж чоловіки, і пов'язано це з тим, що жіночий дискурс є більш ввічливим та тактовним. (Сорокін & Анастасіаді, 2006).

При перекладі зазначених форм з китайської мови на українську таке позначення соціальної ідентифікації та форм номінації жінок буде втрачатися через відсутність повних еквівалентів в українській мові.

Отже, ми бачимо, що існують чіткі засоби вираження соціальної ідентифікації та форм номінації жінок у китайській мові, що потребує подальших наукових досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

Кирилина, А. В. (1999). *Гендер: лингвистические аспекты*. Москва: Институт социологии РАН.

Кирилина, А. В. (2000). *Гендерные аспекты языкознания*.

Сорокін, С. В., & Анастасіаді, Н. П. (2006). *Гендерна маркованість лексичного рівня китайської мови*. Взято з <http://www.ekmair.ukma.edu.ua>

СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ НЕОЛОГІЗМІВ У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Недзеленко А.Л.

Київський національний лінгвістичний університет

Збагачення словникового запасу будь-якої мови тісно пов'язане з розвитком суспільства та інноваційних технологій. Динамічні процеси оновлення лексичного складу актуалізували проблеми дослідження новотворів у лексико-семантичній системі мови. У сучасному мовознавстві було виділено окремий розділ – неологію, який встановлює шляхи та причини появи неологізмів. Вагомий внесок у розвиток цієї галузі зробили такі науковці, як В.Г. Гак, В.І. Заботкіна, І.В. Арнольд, А. Metcalf, О. Jespersen, Р. Newmark та інші.

Досліджуючи неологізми, лінгвісти аналізують час їхнього виникнення, поширення та впровадження в мові. Джон Алгео, розглянувши лінгвістичні особливості цього явища, зазначає, що “неологізми” – це нові слова, чи вже існуючі, але з новим значенням, які постійно вводяться в мову часто з метою позначення нового поняття (Algeo, 1980). Для комплексного дослідження новотворів науковці класифікували їх за різними аспектами їх появи. Науковець Ю.А. Зацний (1998) у своїх дослідженнях виділяє три типи неологізмів: **лексичні** (нові слова); **фразеологічні** (нові стійкі словосполучення); **семантичні** (нові лексико-семантичні варіанти слів або нові варіанти стійких словосполучень). Лінгвіст В.І. Заботкіна (1989) поділяє погляди свого колеги та виділяє такі підгрупи лексичних неологізмів з урахуванням продуктивності способів словотворення: **фонологічні** неологізми, **запозичення** та **морфологічні** неологізми, які, в свою чергу, поділяються на неологізми, утворені за допомогою **словоскладання**, **афіксації**, **скорочення** та **конверсії**.

У ХХІ столітті одним із найбільш продуктивних джерел появи нової лексики є сфера інформаційних технологій. Швидкий розвиток технологій сприяє значній

актуалізації перекладацької діяльності, оскільки в сучасному світі будь-які інновації та відкриття не затримуються в межах кордону країни, де їх винайшли. Неологізми належать до категорії безеквівалентної лексики, що ще більше ускладнює завдання перекладачам. На практиці це означає, що фахівцям доводиться “створювати” нові слова, які передаватимуть поняття обраної лексеми.

Для здійснення якісного перекладу кваліфікований спеціаліст мусить опиратися на тип неологізмів, спосіб їхнього утворення, сферу їхнього використання та врахувати лексичні та семантичні особливості української мови. У процесі перекладу застосовуються різноманітні типи трансформацій для адекватного відтворення лексичних одиниць з урахування сфери їх використання. Сучасні науковці, такі як В.І. Карабан, С.Є. Максимов та Р. Newmark, виділяють наступні перекладацькі трансформації:

1) Транслітерація, наприклад, *Bitcoin* ‘Біткоїн’.

2) Транскрипція, наприклад, *microblading* ‘мікроблейдинг’.

Транскрипція та транслітерація є найбільш поширеними типами перекладу, які дозволяють зберегти звукову форму неологізмів мови оригіналу. Однак у більшості випадків для повного розуміння нового явища вони потребують пояснення.

3) Калькування – це спосіб перекладу лексичної одиниці оригіналу “шляхом заміни її складових частин – морфем або слів їх лексичними відповідниками в мові перекладу” (Комиссаров, 1990, с. 124), наприклад, *ethical hacker* ‘етичний хакер’.

4) Описовий переклад, наприклад, *mansplaining stories* ‘історії, коли чоловікам доводиться “розжовувати” інформацію для жінок’.

5) Інкрустації – це прийом, який передбачає собою написання слова графічними знаками мови оригіналу (Максимов, 2012), наприклад, *PDF* ‘PDF’. Оскільки ця аббревіатура є сталим позначенням формату документів, доцільніше залишити її написання латиницею для уникнення непорозуміннь.

6) Комбінований переклад поєднує декілька вищеперерахованих перекладацьких трансформацій, наприклад, *startup organization* ‘стартап-компанії’, *real-time feedback* ‘фідбек у реальному часі’, *YOLO* ‘YOLO (“You only live once” – “Ти живеш лише раз”)’.

В цілому, процес перекладу неологізмів з англійської на українську мову можна описати у двох етапах. Перший етап передбачає осмислення значення неологізму та особливості сфери його використання. Другий етап – власне його переклад за допомогою лексичних засобів української мови. Оскільки сфера інформаційних технологій включає різноманітні форми подачі інформації (усну, писемну, паралінгвальну), перекладачі вдаються до широкого застосування перекладацьких трансформацій для відтворення безеквівалентної лексики. Саме тому переклад нових слів посідає одне з перших місць у списку проблем, що стоять перед перекладачами. Зважаючи на те, що інформаційні технології постійно розвиваються та провокують появу нових лексичних одиниць, питання функціонування неологізмів та ефективні методи їх перекладу будуть завжди актуальними для подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

- Заботкина, В. И. (1989). *Новая лексика современного английского языка*. Москва: Высшая школа.
- Зацний, Ю. А. (1998). *Розвиток словникового складу сучасної англійської мови*. Запоріжжя: Запорізький державний університет.
- Комиссаров, В. Н. (1990). *Теория перевода (лингвистические аспекты)*. Москва: Высшая школа.
- Максімов, С. Є. (2010). *Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія та практика перекладацького аналізу тексту*. Київ: Ленвіт.
- Algeo, J. (1980). *Where do all the new words come from*. New York, NY: American Speech.

СУБ'ЄКТИВНІ Й ОБ'ЄКТИВНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ПРОЦЕСІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ З КОРЕЙСЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ

Нечипорук О. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Основним методом дослідження нашої роботи є зіставний концептуальний аналіз концептопростору текстів першотвору та перекладу. При підборі текстів для дослідження використано статистичний метод типової зональної вибірки. Для відбору фактичного матеріалу використано метод суцільної вибірки. При визначенні еквівалентності перекладацького відтворення асоціативно-конотативного та когнітивного потенціалу першотвору застосовано семантичний аналіз та елементи компонентного аналізу.

Переклад іноземномовних текстів – це один з різновидів/проявів міжкультурної комунікації, це комплексний і багатоаспектний процес, складнощі якого зумовлені специфікою (а в деяких випадках і неповторністю) мовних картин світу представників різних культур. Досягнення максимально можливої адекватності за всіма параметрами мовленнєвих актів, що є головною метою перекладацького процесу, передбачає встановлення характерних/визначальних зовнішньо- та внутрішньотекстових ознак, з'ясування їх змісту та значущості (“розшифрування”) та відтворення цих особливостей мовою перекладу (“перекодування”). Зрозуміло, що в цьому творчому процесі неминуче трапляються певні – виправдані й не виправдані, свідомі й несвідомі, обґрунтовані й необґрунтовані – зміни тексту-оригіналу, що залежить від професійної компетенції перекладача, який працює в точці дотику двох різних культур, а отже, неоднакового світосприйняття, що знаходить своє відображення в різних мовних системах.

До лексичних трансформацій відносяться: диференціація значень, конкретизація значень, генералізація значень, смисловий розвиток, антонімічний переклад, цілісне перетворення, та компенсація втрат в процесі перекладу.

При перекладі художнього тексту перекладати треба не ізольований словесний знак та його граматичну складову, а думку, образ, емоцію, закладену в цьому слові, з урахуванням всіх виразних засобів, всієї багатозначності слова. Підтвердження сказаному ми знаходимо у В. С. Виноградова: “Слід рішуче підкреслити, що головне в будь-якому перекладі – це передача змістової інформації тексту. Всі інші її види і характеристики, функціональні, стилістичні (емоційні), стильові, соціолокальні і т. п., не можуть бути передані без відтворення смислової інформації, так як весь інший зміст компонентів повідомлення нашаровується на смислову інформацію, витягується з неї, підказується нею, трансформується в образні асоціації і т. п.”. Для прикладу ми можемо взяти речення одного з художніх творів автора Чун Ін Суна під назвою “심청전” “Шім Чхон Джон”.

Також наприклад при перекладі цього речення були використані ситуативна, трансформаційна моделі перекладу, серед технічних прийомів були задіяний прийом додавання.

심 봉사 부부는 늦게서야 예쁜 딸을 하나 낳아, 청이라 이름지었습니다.

У нього і його дружини, не дивлячись на похилий вік, народилась донька-красуня, яку назвали Чхон.

Вираз “늦게서야” можна розкласти на частини такі як “늦게”, що в перекладі означає “пізно” та граматику “서야”, що означає “тільки”, “навіть” або “просто”. Тобто з самого речення не відразу зрозуміло, що насправді мається на увазі, тому ми, використовуючи прийом додавання, переклали це як “не дивлячись на похилий вік”.

그러나 청이 태어난 지 칠일 만에 어머니가 세상을 떠났습니다.

Але через сім днів після народження Чхоні, її мама померла.

В цьому реченні ми використовуємо прийом опущення. Вираз “세상을 떠났습니다” дослівно перекладається як “відійти від цього життя” або “покинути цей світ” і для того, щоб не нагромаджувати це речення словосполученнями, ми використовуємо слово “померла”.

Таким чином, наведені нами деякі лексичні особливості перекладу з корейської мови на українську літературних творів дозволяють зробити наступні висновки.

1. Особлива увага повинна приділятися тлумаченню слів, що не мають аналогів в мові перекладу. Найчастіше вони несуть в собі якийсь культурологічний аспект. Однак навіть самі незначні, дрібні нюанси цього аспекту можуть вплинути на розуміння тексту-оригіналу перекладачем і передачу його сенсу.

2. На жаль, на даний момент не існує словників неперекладних слів, тому перекладач повинен сам опановувати культурологічним матеріалом, а значить, бути хорошим фахівцем у лінгвокраїнознавстві.

3. Варто відзначити також важливість звуконаслідувальних слів в корейській мові. Вони передають свої значення ледве вловимим шляхом.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИЙОМІВ ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ НЕГАТИВНОЇ СЕМАНТИКИ

Нотевський В.М.

Київський національний лінгвістичний університет

Фразеологізми відносяться до специфічної лексики в складі німецької мови, тому їх відтворення українською мовою – складне перекладацьке завдання. В процесі відтворення таких фразеологічних одиниць необхідним є передача змісту й максимальне відображення його образності за допомогою аналогічних одиниць української мови з максимальним збереженням його стилістичної функції. Специфічний вплив на процес перекладу здійснює і структура ФО, оскільки вони, виражаючи особливості національного мислення, народного побуту, звичаїв та традицій, представляють собою словосполучення, або навіть мікроконтексти. Пов'язані з цим проблеми розглядаються з різних точок зору, пропонуються різноманітні *методи і прийоми* перекладу, але єдиного універсального рішення не існує. Досить часто, навіть при наявності відповідника, зафіксованого у словнику, питання адекватності перекладу залишається відкритим і через контекстуальну невідповідність слід шукати інші шляхи відтворення ФО. Задля забезпечення правильного перекладу фразеологічних одиниць негативної семантики, необхідно звернутись до розроблених в перекладознавстві методів відтворення ФО в цілому. Переважна більшість дослідників (В.Н. Комісарів, Л.Ф. Дмитрієва, С.Є Кунцевич, Е.А. Мартінкевіч, Н.Ф. Смирнова) виділяють чотири основні способи перекладу фразеологізмів: *метод фразеологічного еквівалента, метод фразеологічного аналога, дослівний переклад (калькування) та описовий переклад фразеологізмів.*

Інші автори додають до можливих способів відтворення ФО також *калькування, антонімічний переклад та комбінований переклад.* Перелічені способи перекладу можна охарактеризувати наступним чином: 1) “Еквівалент” – це наявний в українській мові адекватний фразеологічний зворот, що збігається з німецьким зворотом за змістом, і за образною основою; 2) “Аналог” – такий український стійкий зворот, що за значенням адекватний німецькому, але за образною основою відрізняється від нього повністю або частково; 3) “Описовий переклад” – це переклад шляхом передачі змісту німецького звороту вільним словосполученням, застосовується тоді, коли в українській мові відсутні еквіваленти й аналоги; 4) “Калькування” – це дослівний переклад, який застосовується тоді, коли потрібно виділити образну основу фразеологізму, або коли німецький зворот не може бути перекладений за допомогою інших видів перекладу; 5) “Антонімічний переклад” – передача негативного значення за допомогою стверджувальної семантико-синтаксичної конструкції або навпаки; 6) “Комбінований переклад” – це переклад, який використовується тоді, коли український аналог не повністю передає значення німецького фразеологізму, або ж має інший специфічний

колерит місця й часу: подається калькований переклад, а потім іде описовий переклад та український аналог для порівняння. Допускаючи повне, або часткове калькування в окремих випадках, потрібно виключати будь-яку можливість використання буквалізмів, тобто невинуватених дослівних перекладів, що спотворюють зміст німецьких фразеологізмів, або не відповідають нормам сучасної української мови.

ЛІТЕРАТУРА

- Виноградов, В. В. (1986). *Об основных типах фразеологических единиц*. Москва: Наука.
- Комиссаров, В. Н. (2002). *Современное переводоведение*. Москва: ЭТС.
- Шадрин, Н. Л. (1991). *Перевод фразеологических единиц и сопоставительная лингвистика*. Саратов: ИСУ.

СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Олефір І.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Відомо, що рекламний текст за своєю структурою, функціями і завданням відрізняється від художнього, публіцистичного або технічного тексту. Така специфіка обумовлена необхідністю вирішувати у процесі перекладу рекламних текстів не лише лінгвістичні проблеми, що обумовлені відмінностями в семантичній структурі мови оригіналу (МО) і мови перекладу (МП), а й проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Для того, щоб рекламний текст у повній мірі виконував свою комунікативну функцію, його недостатньо просто перекласти, він має бути включений в культурне середовище МП, та викликати у цільової аудиторії таку ж реакцію, що і текст оригіналу (ТО) (Neubert, 1996).

Для адекватного перекладу рекламних текстів потрібні знання і розуміння їх специфічних характеристик. На думку сучасних мовознавців (Ніколенко & Гулакова, 2014), найефективніше виконувати переклад рекламного повідомлення відповідно до концепції динамічної (чи функціональної) еквівалентності Ю. Найда, який запропонував визначати адекватність перекладу не шляхом порівняння початкового тексту з текстом перекладу, а шляхом зіставлення реакції отримувача перекладеного тексту і отримувача тексту на мові оригіналу (Найда, 1978). Згідно з цією концепцією, головна ознака адекватного перекладу рекламного тексту іноземною мовою – це збереження його прагматичного потенціалу і здатність викликати у потенційного реципієнта ту ж реакцію, що і у отримувача ТО. Аналогічної точки зору дотримується і Г.В. Порческу (Порческу, 2006). На його

думку, перекладачеві необхідно спрогнозувати реакцію пересічного споживача реклами на повідомлення мовою перекладу. Такий прогноз спирається не лише на знання МО і МП, але і на знання особливостей національної психології, відмінностей у культурно-історичних традиціях та реаліях. У зв'язку з цим автор виділяє три етапи перекладу рекламних текстів:

- вичленення характерних особливостей мови рекламного слогану;
- розуміння їх впливу на раціональну і емоційну сфери свідомості споживача;
- усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами.

Процес відтворення німецькомовної реклами засобами української мови характеризується наступними групами проблем:

- морфологічні, (передача категорії роду або числа іменників, заміна частин мови при перекладі, особливості передачі значення артикля, перекладу складних слів). Часто у рекламі ключовими є не іменники, а дієслова, які, як правило, стоять у теперішньому часі й свідчать про позитивний результат, напр. “*Antistax hilft gegen Krampfadern, repariert die Venenwände, stärkt die Durchblutung, schützt die Gefäße*” – “*Антистакс допомагає проти варикозного розширення вен, відновлює їх стінки, зміцнює кровообіг та захищає судини*”;

- лексичні, (переклад безеквівалентної лексики, зокрема назв компаній та їх продукції, напр.: “*Фольксбанк*”, “*Ерсте Банк*”, “*Дойче ВСГ Бай*”);

- стилістичні, (передача образності та імпресивності, переклад різноманітних стилістичних прийомів, переклад рекламних заголовків та слоганів);

- синтаксичні, (використання наказових речень, які закликають оглянути та купити товар, напр.: “*Entdecken Sie unser Sortiment!*” – “*Відкрийте для себе наш асортимент!*”).

Для подолання вказаних проблем перекладач використовує такі перекладацькі прийоми, як: диференціація, конкретизація та генералізація значень, смисловий розвиток, антонімічний переклад, цілісне перетворення, компенсація, додавання, вилучення, заміна порядку слів чи окремих членів речення, зміна структури речення в цілому тощо.

Проблема, з якою ще стикається перекладач німецькомовних текстів, полягає в тому, що у них часто вживаються **іншомовні слова** (англіцизми та американізми) з метою збереження стилістичного забарвлення оригіналу, напр. “***kids***”, замість “*Kinder*” (“*діти*”), “***events***” замість “*Ereignisse*” (“*події*”).

Для реклами важливі також два шари лексики: **позитивно-оцінювальний** та **нейтральний**. Перекладач реклами повинен знати, що слова обох груп об'єднуються у сталі словосполучення – рекламні кліше, а також у модальні звороти з стилістичним забарвленням. Так, наприклад, Г.Картер виділяє перш за все оцінювальні слова, які вказують на престиж, популярність, авторитет, надійність, практичність та гармонію (Картер, 1991). Прикладом такої оцінки можуть бути напр.: “***herforragender Schlafkomfort***” – “*ідеальний комфорт під час сну*”; “***schadenstoffreduzierte Farbe***” – “*фарбник з низьким складом шкідливих речовин*”.

Отже, при перекладі рекламних текстів потрібно враховувати етичні, психологічні й особистісні характеристики аудиторії і споживача, специфіку і культуру країни, для якої даний текст призначений, а також гендерну приналежність цільової аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

- Neubert, A. (1996). *Pragmatische Aspekte der Übersetzung. Grundlagen der Übersetzungswissenschaft. Beiheft II der Zeitschrift Fremdsprachen*. Leipzig: Enzyklopädie.
- Картер, Г. (1991). *Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий*. Москва: Прогресс.
- Найда, Ю. (1978). К науке переводить. *Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике*. Москва: Международные отношения, 114–137.
- Николенко, Г. А. & Гулакова, И. А. (2014). Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода. *Культура народов Причерноморья*, 47, 34–39.
- Порческу, Г. В. (2016). *Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода*. Режим доступу: <http://www.lingvomaster.ru/files/227.pdf>.

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ПРИЙОМИ ВІДТВОРЕННЯ ВЛАСНИХ ІМЕН У ХУДОЖНІХ ТВОРАХ ЖАНРУ ФЕНТЕЗИ

Остапенко А.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Відомо, що складність художнього перекладу полягає в першу чергу в передачі унікального авторського стилю твору, його естетики, багатства мовних засобів, а також атмосфери, гумору, характеру і настрою, закладених в тексті (Бархударов, 2010).

В ХХ ст. в літературі з'являється новий жанр “фентезі”, який відокремився від фантастичної літератури. На визначення граматичної форми слова “фентезі”, як і жанру впливає переклад з англійської “fantasy” – фантазія. Література жанру “фентезі” бере свій початок в казках і міфах. Автори фентезі переносять міфологічні символи, використовують міфічні метафори, які відображають стан людства. Таким чином, під жанром “фентезі” можна розуміти вигаданий світ, який може бути створений уявою автора. (Яковенко, 2008) В літературі фентезі можна зустріти багато поетичних, химерних образів; вона включає в себе надприродні, нереалістичні події. Зображення світу, який має специфічні властивості – магія, чарівні істоти і предмети; а також повна свобода автора в їх створенні, викликають певні труднощі для перекладача літератури фентезі.

Переклад літератури фентезі в силу жанрової специфіки має ряд особливостей, зокрема труднощі передачі власних імен. Специфіка їх перекладу зумовлена тим, що автор фентезі володіє необмеженою свободою створення назв і термінів, які знаходяться в його вигаданому світі.

Частково вирішенню цієї проблеми сприяє особливий розділ мовознавства, який вивчає власні імена – ономастика. Відомо, що це розділ мовознавства, який вивчає закономірності виникнення, розвитку, зміни, функціонування, поширення і структури власних назв у мові і мовленні, в літературній і діалектній сферах та поділяється на такі розділи: топоніміка (вивчає власні імена географічних об'єктів), антропоніміка (досліджує власні імена людей), зооніміка (займається власними іменами тварин) (Карпенко, 1974). Завдяки власним іменам читач краще орієнтується в часі і просторі тексту.

Відтворення авторської ономастики завжди є одним із найскладніших завдань для перекладача, якому необхідно, використовуючи лексичні особливості мови перекладу, відтворити специфіку поняття, яке було викладене в іншомовному тексті. Важливим для перекладача є не тільки добре розумітися на лексичних та стилістичних особливостях мови автора, якого перекладає, а й власної мови також, що часто постає складним завданням (Бережна, 2007).

Власні імена повинні бути стилістично правильними і точними, та мають відповідати ідеї, цілям твору, нести характерний колорит, особливе значення, в якому виражена авторська думка. (Суперанская, 1973) Передача власних імен – завдання нелегке, оскільки самі варіанти перекладу творів жанру фентезі неоднозначні. При передачі онімів постає питання: власне, чи варто їх перекладати, або краще зберегти в авторському оригіналі, адже автор вкладав у власні імена глибоке значення. Якщо вони є символічними, то вимагають описового перекладу. Переклад онімів є цікавим і водночас важким, та відповідальним, адже інколи перекладачеві недостатньо знань з історії, культури, суспільного ладу може стати причиною неадекватного перекладу та буде сприйматись не належним чином. Втрата авторської інформації, чи заміна її перекладацькою інтерпретацією призводить до деформації авторського задуму.

Прийнято вважати, що зазвичай власні імена транскрибують, або транслітерують, проте переклад онімів в творах фентезі, явище виняткове. Власні імена в фентезі мають подвійне, або навіть потрійне значення. Для перекладу авторської ономастики, за думкою дослідників, слід віднести не тільки калькування, перекладацьку транскрипцію, транслітерацію, а й компенсацію зі збереженням загальної позитивної, чи негативної оцінки персонажа, компенсація з розширенням значення вихідного імені, запозичення, узагальнення (власна назва відкидається, замість неї з'являється більш загальне поняття), звернення до культури оригінала. При передачі власних назв перекладач сам повинен прийняти рішення, який прийом застосувати.

Таким чином, можна зробити висновок, що твори жанру фентезі насичені власними іменами і переклад власних назв передбачає детальне вивчення їхньої структури і семантики, урахування позамовного оточення. Передача авторської ономастики вимагає від перекладача знань не тільки у сфері лінгвістики, а й у багатьох інших галузях, різних наук, наприклад: географії, історії, лінгвокраїнознавства.

ЛІТЕРАТУРА

- Бархударов, Л. С. (2010). *Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода)*. Москва: УРСС.
- Бережна, М. В. (2007). Тринадцять етапів перекладу власних імен та назв. *Вісник Сумського державного університету. Серія Філологія*, 1(2), 62–67.
- Карпенко, Ю. (1974). Теоретичні засади розмежування власних і загальних назв. *Мовознавство*, 4, 46-50.
- Суперанська, А. В. (1973). *Общая теория имени собственного*. Москва.
- Яковенко, О. К. (2008). Жанровые особенности фэнтези (на основе анализа словарных дефиниций фэнтези и научной фантастики). *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*, 1, 28.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ НЕОЛОГІЗМІВ СУЧАСНОГО НІМЕЦЬКОМОВНОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Павленко В.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Причиною виникнення неологізмів є зміни у суспільстві та науково-технічний прогрес: виникнення нових соціально-економічних реалій, відкриття в галузі науки та техніки, досягнення у гуманітарній сфері. Головною ознакою неологізму є абсолютна новизна для більшості носіїв мови. Лексема маркується у якості неологізму короткий відрізок часу. Щойно вона починає активно вживатися, одразу ж втрачає ознаку новизни, тобто поступово переходить у лексичну систему мови в якості загальноновживаної мовної одиниці.

Мовці утворюють щодня нові лексичні одиниці, за допомогою яких вони закривають спонтанно виникаючі прогалини у назвах нових предметів і явищ, що з'являються. Проте більшість таких лексем використовуються одноразово. Їхня мета здебільшого обумовлена певною ситуацією. Ці утворення (оказіоналізми) не розглядаються як неологізми і не охоплюються лексикографічно. Випадково “відроджені” слова, які тривалий час не використовувалися в активному мовленні, не є неологізмами.

Вживання поняття *неологізм* у лінгвістиці неоднозначне. Г. Бусманн (H. Busmann) визначає його як “нововведені або вжиті з новим значенням мовні вирази” (Busmann, 2002).

Відповідно існують два принципово різні типи неологізмів: нова лексема та нове значення.

1. Нова лексема – це нова лексична одиниця (лексема слова, групи слів, фразеологізмів), яка є новою за формою та значенням (“*Infopost*”, “*Infotainment*”, “*kollektiver Freizeitpark*”).

Принципово новими можуть бути явища та стан речей, які відповідно вперше номінуються. Або ж нова лексична одиниця є новим значенням (*Neubezeichnung*), а також ширшим значенням уже названих явищ та речей тощо. В останньому

випадку за допомогою нових лексем щоразу можна виявляти евфемістичні, пейоративні, меліоративні чи інші компоненти, які можуть утворити від основного значення нові лексеми (Биховець, 1988).

2. Нове значення – це нове значення, яке додається до вже існуючої моно- чи полісемантичної лексичної одиниці (розширення значення).

Нове значення є результатом семантичної зміни, яка переважно має форму семантичного поширення вже усталених моно- чи полісемантичних одиниць у лексиці. Це семантичне поширення може також бути пов'язаним із граматичними змінами (зміною валентності – *Valenzänderung*), особливо серед дієслів.

Значно утрудненим для перекладача є і сам процес перекладу. Перекладаючи нові слова, різні перекладачі інколи подають різні варіанти перекладу. Така варіативність є неминучою на початковому етапі, коли нове слово перекладається одночасно декількома перекладачами незалежно один від одного. Так, якщо в синхронії переклад неологізмів не складає особливої проблеми, то для діахронічної репрезентації вона таки значна. Сприйняття канонічного тексту оригіналу змінюється від покоління до покоління. Як відомо, створюючи свій твір, кожен автор запроваджує неологізм з якоюсь певною метою, посилюючи, як правило, виразність та точність мовлення. Проте велика кількість слів, що, були, наприклад, в кінці ХІХ ст. неологізмами, стали для нашого сучасника звичайними словами. Більше того, деякі слова навіть застаріли і стали архаїзмами чи історизмами, тобто взагалі перестали виконувати свою функцію. Тож пошуки оптимального вираження авторського задуму з допомогою нових словотворів, якщо ті релевантні, ставлять перед перекладачем нові вимоги. Переклад неологізмів – це не просте завдання для перекладача, однак найбільше труднощів пов'язано зі з'ясуванням значення нового слова, адже переклад неологізмів, значення яких вже відомо перекладачеві, значно легший і здебільшого залежить від того, до якого типу слів належить певний неологізм. Якщо перекладач знає і розуміє спосіб утворення неологізмів, йому значно легше з'ясувати його значення і відповідно здійснити адекватний переклад.

Отже, під час перекладу текстів політичного дискурсу слід слідкувати за змістом, а також докласти якомога більше зусиль аби уникнути викривлення конотації тексту, адже дуже часто поганий переклад такого типу тексту може навіть зіпсувати стосунки між країнами. Оскільки політичні відносини ніколи не стоять на одному місці, їх розвиток забезпечить регулярну появу нових неологізмів, що у свою чергу вимагає їх адекватного відтворення засобами української мови і таким чином залишається актуальним для наукового дослідження у сучасному перекладознавстві.

ЛІТЕРАТУРА

- Bußmann, H. (2002). *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Stuttgart, 390 S.
- Биховець, Н. М. (1988). Запозичення серед англійських неологізмів (70-ті pp.). *Мовознавство*, 6, 57–54.

ІНТОНАЦІЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Паламарчук Л.С.

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасному світі особлива увага приділяється політичному дискурсу у житті суспільства. Останнім часом люди почали пильніше ставитись до дій політиків та аналізувати їхні виступи. Саме тому важливим є дослідження маніпулятивних засобів керування свідомістю чи поведінкою, які використовують політичні діячі. Та на сьогоднішній день значна частина населення здійснює вибір не на основі раціональної оцінки програм певних політичних рухів і їхніх лідерів, рішень, діяльності, а на емоційному рівні, на основі сформованого співвідношення симпатії й антипатії, ступеня довіри і недовіри до конкретних лідерів та організацій. Тому саме зараз затребуваними є дослідження проблеми маніпуляції людиною взагалі, та її інтонації, зокрема.

Маніпуляцією в мовній комунікації є здійснюваний мимоволі або з певною метою прихований непрямий психо-комунікативний вплив на реципієнта, групу осіб або масу людей, що забезпечує зміну взаємопов'язаних алгоритмів і режимів функціонування їх свідомості, підсвідомого і несвідомого (Калита, Тараненко, 2012; Михалева, 2009). Варто зазначити, що маніпуляція і політичний дискурс тісно пов'язані. Феномен “маніпулювання” привертав увагу не одного дослідника. Студіюванням маніпулювання займалися такі вчені, як Г. Франке, Е. Гофман, Т. ван Дейк та інші.

Багато лінгвістів розглядають політичний дискурс як явище суто публічної сфери. На думку відомого нідерландського вченого Т. ван Дейка, політичний дискурс розуміється як актуальне використання мови в соціально-політичній сфері спілкування та ширше в публічній сфері спілкування. Т. ван Дейк також вважає, що політичний дискурс – це клас жанрів, досить чітко обмежений соціальною сферою, а саме політикою. Урядові обговорення, парламентські дебати, партійні програми, промови політиків – це ті жанри, які належать до сфери політики.

Вагому роль у здійсненні маніпулятивного впливу відіграють інтонаційні засоби. Завдяки просодичним характеристикам – мелодика, гучність, наголос, темп, паузація, тембр мовлення та його ритмічна організація – промовець загострює увагу аудиторії на найважливіших моментах виступу. Просодія виступає одним із чинників успіху в політиці і, без сумніву, слугує реалізації маніпулювання суспільною свідомістю.

За результатами низки досліджень (Алексієвець, 2018; Стеріополо, 2004; Штакіна, 2011 та ін.), вплив у політичному мовленні здійснюється завдяки набору просодичних параметрів: різноманітні термінальні тони (спадний, рівний, висхідний, складні та складені), виділення найзначущіших компонентів висловлення розширенням чи звуженням діапазону, чітка ритмічна організація, зміна темпу вимови від повільного до швидкого, висока частотність логічних, синтагматичних

і прагматичних пауз, модифікації гучності від помірної до високої, а також зміни тембру від м'якого до напруженого. Сукупність просодичних засобів при мовленнєвому впливі охоплює мелодійний діапазон, мелодійні інтервали, ступінь мелодійної порізаності, темп, паузацію, силовий (енергетичний) діапазон, локалізацію ділянок виділеності. Усі ці просодичні засоби знаходяться у комбінаторному співвідношенні. Оптимізація мовленнєвого впливу може бути досягнута використанням і максимальних, і мінімальних показників. Комбінаторика того й іншого сприяє підвищенню ступеня мовленнєвого впливу.

Таким чином, подальше вивчення явища маніпулятивного впливу у політичному дискурсі та проведення експериментально-фонетичних досліджень дозволить чітко визначити просодичні стратегії його здійснення у виступах політиків та розуміння їх аудиторією.

ЛІТЕРАТУРА

- Калита, А. А., & Тараненко, Л. І. (2012). Речевая манипуляция: определение, функция, механизм реализации. *Вісник ХНУ*, 1022, 10-19.
- Михалева, О. Л. (2009). *Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия*. Москва: Книжный дом "ЛИБРОКОМ".
- Алексієвець, О. (2018). Просодичні засоби впливу у мовленні політиків. В О. В. Матвієнко (Гол. ред.), *Україна і світ: діалог мов та культур*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 11–13 квітня 2018 року. Київ: Вид. центр КНЛУ.
- Стеріополо, О. І. (2004). Перлокутивний ефект просодії мовлення, В *Актуальні проблеми романо-германської філології в Україні та Болонський процес*. Матеріали міжнар. наук. конф. 24–25 листопада 2004 року. Чернівці: Рута.
- Штакіна, Л. (2011). Тональні конфігурації логіко-сислової динаміки дискурсу. *Наукові записки, Серія: Філологічні науки (мовознавство)*, 96 (2), 223–228.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ СПОРТИВНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ

Пальчик А.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Однією з найпоширеніших причин поповнення термінологічної лексики є переклад. Саме переклад сприяє виникненню та розповсюдженню еквівалентів лексичних одиниць, "які одночасно запозичуються кількома мовами з єдиного джерела, або проходять кілька проміжних етапів послідовного запозичення у межах того чи іншого ланцюга мов". Переклад відіграє важливу роль у розвитку спеціалізованих термінологій. Переклад – це не лише намагання передати певну інформацію засобами іншої мови, але й випробовування можливостей мови перекладу, її здатності передати думку, поняття, висловлені іншою мовою (Белодед, 1980).

За весь період розвитку спортивної української термінології (кінець ХІХ ст. – по нині) було захищено чотири кандидатські дисертації (дві – лінгвістичні і дві – зі спорту) – М. Н. Паночком “Украинская спортивная лексика” (Київ, 1978) І. Т. Янковим “Українська спортивна термінологія (історико-методологічний аналіз)” (Луцьк, 2000), О. В. Боровською “Співвідношення національних та інтернаціональних термінів в українській термінології фізичної культури і спорту” (Львів, 2003), Л. А. Карпець “Український спортивний жаргон: структурно-семантичний аспект” (Харків, 2006), (Боровська, 2003).

Термінологія – широкий та інтенсивний розвинутий пласт лексики, що активно взаємодіє з іншими шарами словникового запасу мови, в першу чергу із загальноживаною лексикою. Тому вивчення закономірностей утворення термінологічної лексики, її структури й семантики є одне з важливих завдань сучасної лінгвістики й перекладознавства (Томіленко, 2015).

Усе це сприяло тому, що в надрах сучасної лінгвістики виник новий термін – термінознавство на стикові декількох наук – лінгвістики, логіки. Найзагальніша мета термінознавства – турбота про те, щоб процес утворення і вживання термінологічних найменувань зробити більш керованим, сприяти раціоналізації професійного спілкування (Кияк, Огуй & Науменко, 2008).

Зокрема особливості перекладу спортивної термінології можна показати на прикладі:

“Die Wettkampfdisziplinen sind Brustschwimmen, Schmetterling (auch Butterfly oder Delphin), Freistil (früher Kraul), Rückenschwimmen (Wechsel zwischen den verschiedenen Stilarten) sowie Synchronschwimmen und Wasserspringen”.

“Спортивні дисципліни - брас, метелик (також батерфляй або дельфін), фрістайл (раніше називався Кроль), кроль на спині (різновид між різними стилями), а також синхронне плавання і стрибки у воду”.

У першу чергу переклад має передавати суть речення. У поданому прикладі слово “*Schmetterling*” на українську мову перекладається як “метелик”. Якщо просто перекласти слово, то все вірно, але у контексті йдеться про вид плавання. В українській мові цей стиль звучить як Батерфляй (інтернаціоналізм з англійської мови). Назва “Дельфін” в українській мові не використовується взагалі. “*Rückenschwimmen*” на українську мову перекладається, аналогічно “Плавання на спині”, також як і “синхронне плавання” і “стрибки у воду”.

Важливим аспектом у перекладі спортивної термінології слугує й запозичення. Спортивна лексика запозичується найчастіше з тієї мови, де започатковано той чи інший вид спорту. Запозичення зумовлюється як лінгвальними, так і позалінгвальними причинами. Так, зокрема, С.Федорець до *інтралінгвальних* причин запозичення відносить:

–відсутність відповідних еквівалентів в українській мові для найменування нових понять, важливість для мови реципієнта іншомовних слів, пов’язаних із необхідністю номінування нових явищ;

–функціонування в мові запозичених раніше структурно однотипних слів;
–потенційні можливості іншомовних слів, що сприяють безболісному входженню їх до лексико-граматичної системи мови-реципієнта (словотвірна активність, здатність до словозміни тощо) (Федорець, 2005).

Серед розмаїття нових спортивних слів – запозичень є й такі, що походять з декількох мов. Наприклад, “аквабол” (з латинської мови “*aqua*” – вода й англійської “*ball*” – м’яч); скейтотдром (з англійської “*skat*” від “*skate*” – кататися, ковзатися і грецької “*drom*” від “*dromos*” – місце для бігу).

Останнім часом у ЗМІ з’являється чимало нових спортивних понять та реалій. Наприклад, “плей-оф” (з англійської мови “*play – off*” – завершити, закінчити змагання), трансфер (з французької мови “*transfert*” – передача, перенесення від латинської “*transfere*” – переносу, переміщую).

Отже, не дивлячись на розширення зв’язків між народами на планеті, використання все більш ефективних засобів комунікації, перекладач повинен враховувати те, що кожна мова розвивається самостійно: в ній діють власні мовні реалії, які ще не мають еквівалентів на момент перекладу на інші мови. Але і попри це перекладачеві доводиться перекладати матеріали, що містять і такі термінологічні особливості, з якими він не знайомий.

ЛІТЕРАТУРА

- Белодед, И. К. (1980). *Интернациональные элементы в лексике и терминологии*. Харьков: Вища школа.
- Боровська, О. В. (2003). *Співвідношення національних та інтернаціональних термінів в українській термінології фізичної культури і спорту*. (Автореф. дис. канд. наук фіз. виховання і спорту). Київський національний лінгвістичний університет, Київ.
- Томіленко, Л. М. (2015). *Термінологічна лексика в сучасній тлумачній лексикографії української літературної мови* [монографія]. Івано-Франківськ: Фоліант.
- Кияк, Т. Р., Огуй, О. Д., & Науменко, А. М. (2008). *Теорія і практика перекладу*. Вінниця: Нова книга.
- Федорець, С. А. (2005). *Англійські запозичення в мові сучасної української реклами* (Автореф. дис. канд. філол. наук). Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Панасенко А.О.

Київський національний лінгвістичний університет

На сьогоднішній день реклама стала повсякденним явищем, тому її переклад необхідний для світового співтовариства, а знання теоретичних основ цього процесу є гарантією якісного та адекватного результату.

Адекватним називається переклад, здійснюваний на рівні, що є необхідним і достатнім для передачі незмінного плану змісту при дотриманні норм мови перекладу. Це передача повного змісту тексту, але інколи адекватність втрачається і наслідком цього стає часткове порушення смислу в змісті тексту.

Перекладач часто шукає особливі засоби для того, щоб передати смислові та стилістичні складові оригіналу. Таким чином досягається відповідність між оригіналом і перекладом, що й визначає комунікативний ефект реклами.

Аспекти перекладу рекламного тексту були глибоко вивчені В. Н. Комісаровим. Він виокремлює в плані змісту оригіналу й перекладу п'ять рівнів:

- 1) рівень мовних знаків;
- 2) рівень висловлення;
- 3) рівень повідомлення;
- 4) рівень опису ситуації;
- 5) рівень мети комунікації

На кожному із цих рівнів за допомогою мовного коду (одиниць слів) і змісту, що володіють планом, передається особливий вид інформації. При цьому обов'язковою умовою еквівалентності В. Н. Комісаров (1973) вважає збереження домінантної функції висловлення.

Водночас перекладачі рекламних текстів стикаються з істотними труднощами при передачі оригіналу. Зокрема це пов'язано з перекладом у рекламному тексті фактів і подій, пов'язаних з культурою певного народу, різними національними звичаями й назвами страв, деталями одягу тощо. У зв'язку з різними поглядами на одні і ті самі явища та поняття необхідно ретельно підбирати відповідники.

Класична китайська реклама наприклад, засобів схуднення обов'язково включає в себе слова “древній рецепт”, коли для українців більш звично бачити та чути “новий ефективний спосіб”. Шанування традицій та звичаїв посідає різні місця в згаданих вище соціумах. Також існує різниця у політичних системах правління, тому китайська реклама соціалізму з її лозунгами може бути не зовсім зрозумілою, оскільки, виходячи з історії України, ця система має зовсім інше значення та має певний історичний контекст.

А. Д. Швейцер наголошує на важливості передачі прагматичного аспекту змісту перекладного тексту шляхом його переадресації іншомовному одержувачеві. Дослідник зазначає, що це має здійснюватися “з урахуванням тієї реакції, яку викличе текст, що точно передає денотативний і конотативний компоненти змісту вихідного висловлення в іншомовного читача. При цьому відбувається прагматична адаптація вихідного тексту, тобто внесення певних виправлень щодо соціально-культурних, психологічних та інших розходжень між одержувачами оригіналу й перекладного тексту” (Швейцер, 1988).

Беручи до уваги зазначені факти, перекладач має враховувати специфічні особливості реципієнтів та шукати шляхи досягнення якомога найкращого варіанту для передачі змістових і стилістичних складових оригіналу.

Ефективний переклад реклами пов'язаний із прогнозуванням лінгво-етнічної реакції одержувача тексту мовою перекладу, особливостей національної психології, розбіжностей у культурно-історичних традиціях.

Зазвичай рекламний текст через свою специфіку не перекладається дослівно, бо втрачає мету та силу свого впливу. Переклад рекламних текстів вимагає великого обсягу лінгвістичних та екстралінгвістичних знань, почуття стилю.

Тільки у такому випадку досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що і визначає комунікативний ефект реклами.

Потрібно також пам'ятати, що китайська мова - аналітична, а українська – синтетична, тому зміст фрази, який китайською передається змінами формальних характеристик слів, українською передається сполученням змістів декількох слів. Зважаючи на це, рекламні тексти частіше не перекладають, а знаходять їх “семантичний еквівалент” (Музикант, 1998). Тому інколи текст пишеться заново з врахуванням національної специфіки.

Можна зробити висновок, що у силу своєї специфіки, ніколи не слід перекладати рекламний текст дослівно тому, що в цьому випадку він може втратити зміст і силу свого впливу. При перекладі рекламних текстів іншими мовами необхідно враховувати етичні, психологічні характеристики аудиторії й споживача, специфіку мови й культуру країни, для якої даний текст призначений.

ЛІТЕРАТУРА

- Комиссаров, В. Н. (1973). *Общая теория перевода*. Москва, Россия: МГУ.
- Швейстер, А. Д. (1988). *Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты*. Москва, Россия: Наука.
- Музыканти, В. Л. (1998). *Теория и практика современной рекламы*. Москва, Россия: Евразийский регион.

ТЕКСТИ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ: ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

Пархоменко І.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Поява і розвиток інформаційно-комунікативних технологій, що охоплюють усі сфери життєдіяльності людини, суцільна інформатизація соціуму, швидке розширення потенціалу технологічного забезпечення процесів комунікації, що відбуваються протягом останніх десятиліть, різко змінюють звичайний спосіб існування сучасної людини. Мислителі й науковці констатують входження людства в історичну фазу еволюції нашої цивілізації (Плешаков, 2013, с. 117).

Практично для будь-якої людини ХХІ ст. Інтернет є багатим джерелом інформації, легкодоступної і насиченої необхідними матеріалами і відповідями майже на будь-які питання.

Незважаючи на швидкий розвиток технологій, найпершим джерелом інформації незмінно є текст.

Зазвичай основним носієм інформації під час мережевої комунікації виступає писемний текст (в Інстаграмі, наприклад, основне навантаження покладено на фотографію). Текст – це “вихідна реальність філології” (Аверинцев, 1979, с. 370). Писемний Інтернет-текст має креолізований характер (семіотично ускладнений), оскільки він (вербальне утворення) супроводжується рядом додаткових компонентів образотворчого плану (візуального чи аудіального формату), що дають змогу повніше виразити думку відправника інформації, подати її в якомога повнішій гамі емоцій і почуттів. Зростання частки візуалізації тексту детерміноване потребами сучасної комунікації. Ілюстрації сьогодні все частіше використовуються як елемент текстотворення (Березин, 2003, с. 162).

До числа “полікодових” (Воротникова, 2006, с. 41) або “креолізованих” (Анисимова, 1996, с. 75) текстів можна віднести і інтернет-тексти, які є однією з ланок ланцюжка: усний текст – письмовий текст – електронний / інтернет-текст. У свою чергу поняття “інтернет-текст” є більш вузьким мовним феноменом в порівнянні з електронним текстом. Під інтернет-текстами маються на увазі тільки тексти, існуючі в інтернет мережі, але виключають такі різновиди електронної комунікації як електронна пошта або смс повідомлення.

Гіпертекстуальність Інтернет-тексту – це одна з його диференційних ознак. Несучи в собі гіперпосилання, Інтернет-текст, з одного боку, гарантує мобільність у зверненні до асоціативно пов’язаного іншого тексту, розташованого в іншому місці в кіберпросторі, а з іншого, – перетворює його на глобальний гіпертекст, своєрідну інтегровану мережу. Інтерактивність комп’ютерного тексту впливає з можливості коментувати його, знайомитися з коментарями інших та реагувати на них “візуально” чи вербально, “лайкати” (виражаючи схвальну оцінку).

Існує думка, що специфічні характеристики інтернет-тексту допомагають ЗМІ проявити гнучкість, гетерогенність, зробити інформацію доступною для масового споживача. Загальноприйнятий текст, потрапляючи в змінений медіапростір, розширює свої тематичні і функціональні можливості, підвищує соціальний стан і доступність ЗМІ.

Оформлення інтернет-тексту на різних сайтах дуже специфічне в зв’язку з тим, що текст розташовується на обмеженому просторі комп’ютерного монітора. До того ж, на відміну від паперового варіанту тексту, текст на сайтах сприймається складніше, так як на екрані присутня непотрібна відволікаюча інформація, така, наприклад, як рекламні оголошення.

Текст повинен коротко і точно передавати свій зміст. В цілях оптимізації сторінок багато хто використовує заголовки і підзаголовки, які давно завоювали любов інтернет-користувачів, але, як правило, найчастіше вони ніяк не пов’язані з темою тексту. Без сумніву, вони красиві та зручні, але тільки коли вони написані правильно і НЕ перефразовані так, що неможливо зрозуміти, про що ж ідеться.

Для швидкого ознайомлення з текстом не варто складати занадто довгі речення, також слід уникати заплутаних складносурядних конструкцій, тому що

вони відразу ж відштовхують увагу читача. Прочитавши речення складно пригадати початок і вловити суть викладу думки. Тому найоптимальніший варіант чергувати довгі речення з короткими. Найчастіше і невелика нотка гумору допомагає легше запам'ятати інформацію і залучити більше інтересу читача.

Слід приділити увагу і композиції тексту. Кожна частина повинна мати початок, основну частину і кінцівку. Головна думка повинна бути викладена на початку статті і потім вже розкрита в основній частині тексту. Іноді не завадить розмістити на початку статті невеличкий анонс або вступний текст, метою якого є зацікавити читача до повного прочитання тексту.

Аналіз інтернет-тексту дозволив прийти до висновку про те, що інтернет-текст, маючи характеристики традиційного тексту, завданням якого є донесення певної інформації, має в своєму розпорядженні ряд особливих рис, притаманних специфічному середовищу існування в Інтернеті.

ЛІТЕРАТУРА

- Аверинцев, С. С. (1979). *Филология. Русский язык* [энциклопедия]. Москва.
- Анисимова, Е. Е. (1996). О целостности и связности креолизованного текста. *Филологические науки*, 5, 74-83.
- Березин, В. М. (2003). *Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия*. Москва: РИП-холдинг.
- Воротникова, Ю. С. (2006). Параметры новостного дискурса в электронных англоязычных СМИ. В *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе*. Межвузовский сборник научных трудов. Орел: ОГИИК.
- Плешаков, В. А. (2013). Интернет как фактор киберсоциализации молодежи *Вестник КТУ им. Н.А. Некрасова. Педагогика. Психология. Социология*, 3.

ПЕРЕКЛАД ЕВФЕМІЗМІВ ФРАНЦУЗЬКОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Пашковська А.

Київський національний лінгвістичний університет

Французька мова як одна з мов світу, що найбільш динамічно розвивається зазнала за останні десятиліття значних змін, які багато в чому обумовлені перетвореннями в соціальній сфері. У французькій мові існує культурно-поведінкова і мовна тенденція, що отримала назву “політичної коректності”.

Розгляд проблем, пов'язаних з політичною коректністю як феноменом, властивим американській культурі, донедавна проводився переважно дослідниками з США. Політичній коректності присвячені роботи Д. Адлера, А. Блума, Д. Лео, Д. Равич, Д. Тейлора та інших.

Пострадянські дослідники розглядають політичну коректність, приділяючи увагу різним аспектам цього складного явища. Ю. Л. Туманова вивчає феномен політичної коректності як соціокультурний процес. Мовному аспекту політичної коректності приділяється увага в монографії С. Г. Тер-Мінасової. Вивчення політично коректної лексики в рамках дискурсивного аналізу представлено в дослідженні Н. О. Орденовой.

На думку С.Г. Тер-Мінасової, політична коректність мови виражається в прагненні знайти нові способи мовного вираження, щоб замінити ті, які зачіпають почуття і гідність індивідуума, порушують його людські права звичною мовною безтактністю або прямолінійністю щодо расової та статевої приналежності, віку, стану здоров'я, соціального статусу, зовнішнього вигляду і т.п. (Тер-Мінасова, 2000).

Л. В. Цурикова зазначає, що політична коректність це поведінковий і мовний феномен, що відображає прагнення носіїв мови подолати існуючу в суспільстві і усвідомлювану суспільством дискримінацію по відношенню до різних членів цього суспільства (Цурикова, 2001).

Відсутність єдності в тлумаченні поняття “політична коректність” пов'язано з багатоаспектністю самого явища, що включає в себе політичні, культурні, морально-етичні питання. Крім того, це пов'язано з широким спектром використання терміна “політична коректність” у ЗМІ. При наявності всіх різноманітних трактувань даного явища, очевидним є той факт, що в основі його лежить прагнення не образити, не зачепити почуття і гідність людини, особливо, соціально малозабезпечених груп населення.

Результатом поширення ідей політичної коректності у французькій мові є новоутворення, пов'язані з витісненням старих і пошуком нових форм вираження коригування мовного коду. Мовне вираження явища політичної коректності пов'язано з вживанням соціально прийнятної, коректної лексики. Одним з найбільш ефективних засобів для створення політично коректної лексики, що становить в пом'якшеній формі небажані, соціально неприйнятні поняття, є евфемія (Кацев, 1988).

На думку В. І. Заботкіной, евфемізм – це троп, що складається з непрямого, прикритого, ввічливого, пом'якшувального позначення будь-якого предмета або явища, що виникає з багатьох прагматичних причин (ввічливість, делікатність, педантичність, благопристойність, прагнення завуалювати негативну сутність окремих явищ дійсності) (Заботкіна, 1989).

Достатньо велику групу утворюють евфемізми, що виключають расову та етнічну дискримінацію. У ЗМІ евфемістичні заміни використовуються для того, щоб зняти напруженість у відносинах між різними народами і національними групами. Так, замість грубого вираження *personne à peau noire* – чорношкірий чоловік, вживається словосполучення *personne de couleur* – людина кольору; слово *un nègre* – негр замінюється на *un afro-américain* – афро-американець.

– Les afro-américains ont organisé cette manifestation au New-York (Marie Claire, avril 2007);

– La révolte culturelle d’une communauté afro-américaine discriminée (Elle, 2 avril 2007);

– Leur titre fustige le cinéma US qui offrait alors peu de rôles aux personnes de couleur (Elle, 2 avril 2007).

Іншу групу склали евфемізми, створені для виключення дискримінації за соціальним статусом. Наприклад, щоб замінити вираз *un handicapé économique* – економічний інвалід, використовується словосполучення *une personne démunie* – людина без грошей; замість словосполучення *un immigré clandestin* – підпільний іммігрант, вживається вираз *un sans-papiers* – людина без документів.

В ході аналізу були включені евфемізми, спрямовані на приховування і пом'якшення військових і економічних державних дій. Евфемістичні засоби, що використовуються для цієї мети дуже різноманітні. Щоб замінити вираз *l'opération militaire* – військова операція, використовується *la pacification* – умиротворення, а для заміни слова *le bombardement* – бомбардування вживають словосполучення *la frappe ciblée* – точковий удар.

Можна зробити висновки, що основною функцією політично коректних евфемізмів є функція пом'якшення. Політично коректні евфемізми утворюються переважно з морально-етичних причин і тісно пов'язані з установкою на подолання різних видів дискримінації. У деяких випадках політично коректним евфемізмам властива і функція маскування негативної конотації, приховування суті позначеного.

Таким чином, на процес формування політично коректних засобів впливають різні соціально-політичні чинники, в тому числі прагнення уникнути комунікативних конфліктів, пом'якшити гостроту внутрішніх протиріч у державі.

ЛІТЕРАТУРА

- Заботкина, В. И. (1989). *Новая лексика современного английского языка*. Москва: Высшая школа.
- Кацев, А. М. (1988). *Языковое табу и эвфемия*. М.: Просвещение.
- Тер-Минасова, С. Г. (2000). *Язык и межкультурная коммуникация*. Москва: Слово.
- Цурикова, Л. В. (2001). Политическая корректность как социокультурный и прагматический феномен. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т.

СЮЖЕТНО-СЦЕНАРНІ МОДЕЛІ УЧАСТІ БОРЦЯ (НА МАТЕРІАЛІ “ЛІТОПІСУ САМОВИДЦІВ. ДЕВ’ЯТЬ МІСЯЦІВ УКРАЇНСЬКОГО СПРОТИВУ”)

Підбуртна Д.В.

Київський університет ім. Бориса Грінченка

Визначення реалізації сюжетно-сценарних моделей, використаних у збірці “Літопис самовидців. Дев’ять місяців українського спротиву” є одним із засобів осмислення історичних подій Революції Гідності, а також створення цілісної картини літературного процесу початку ХХІ століття.

Для втілення поставлених завдань було використано такі загальнонаукові та власне літературознавчі *методи*, як огляд (для визначення актуальності дослідження і з'ясування стану розробки проблеми), текстологічний, аспектний і поетологічний (для встановлення сюжетно-сценарних моделей, використаних у збірці), синтез (для формулювання висновків дослідження).

Т. Вірченко у праці “Художній конфлікт в українській драматургії 1990–2010-х років: дискурс, еволюція, типологія” обґрунтувала доцільність використання моделюючого підходу в літературознавстві. Дослідниця зауважила загальнонаукові й власне літературознавчі переваги, суть яких полягає в прогнозованості, можливості контролювати модель, здатності охоплювати всі спостережувані та наявні факти (Вірченко, 2012).

Для здійснення аналізу тексту насамперед потрібно визначитися із використанням базової термінології. Обираємо таку дефініцію поняття “сюжет”: “Сюжет – це художня трансформація фабули, лінійна організація події (перебігу подій), покладена в основу епічних, драматичних, інколи ліричних творів. Сюжет характеризується значущістю змісту, глибиною естетичного освоєння й осмислення, повнотою розгортання дії, розвитком характерів і обставин у художньому часопросторі, які супроводжуються конфліктами, протистояннями, зіткненнями інтересів, випробуваннями” (Вірченко, 2012).

Проект “Літопис самовидців: Дев'ять місяців українського спротиву” мав на меті висвітлити в хронологічній послідовності процес самоусвідомлення нації, що відбувся від листопада 2013 року по літо 2014. Основні хронологічні вузли узагальнено можна сформулювати так:

- 1) початок акції протесту, мирна демонстрація,
- 2) розгортання відкритого протистояння;
- 3) агресивні дії влади, що призводять до активного спротиву;
- 4) повалення режиму, перехід влади до рук протестувальників;
- 5) початок антитерористичної операції.

Поділ книги “Літопис самовидців. Дев'ять місяців українського спротиву” можна здійснити за такими критеріями: хронологічним, наратологічним, персонажним.

Варто відзначити, що першою датою в Літописі є 24 листопада 2013 року – твердження Ольги Духнович “Почему я пойду на Майдан”. Багато людей мали прийняти для себе рішення щодо участі в подіях на Майдані. О. Духнович стверджує, що цей час – період формування цілісності нації.

30 грудня 2013 року відбувся силовий розгін людей на Майдані, а вже 1 грудня Anastasiya Novitska висловила думки тих українців, які гостро стали усвідомлювати свої права: “Я ВИЙДУ ЗАВТРА, ЩОБ СКАЗАТИ: Я – УКРАЇНКА. І Я – ВІЛЬНА!” (*Літературознавча енциклопедія*, 2007).

Звичайно, що окремою сюжетною лінією проходить осмислення світогляду тих, хто сповідує інший ціннісний світ: “Одни из нас выносят деньги из банковских

касс, создают очереди на автозаправках, срочно покупаю годовой запас макарон и судорожно мечтают об эвакуации. Себя, денег и макарон. У некоторых это даже уже получилось” (Літературознавча енциклопедія, 2007).

У спогадах після силового розгону увага зосереджується не на фізичних труднощах, хоча й вони мають місце, а на внутрішніх відчуттях: “Нам дуже хотілося свободи. Але справжня свобода полягає в тому, щоб змінювати те, що у твоїх силах. Як слушно сказала моя подруга, цей майдан став найкращим тестом на дорослість. Чи зможеш ти бути корисним для інших, чи просто сидітимеш на “євро дивані”?” (Літературознавча енциклопедія, 2007). Ще однією точкою переосмислення подій стало прийняття законів 16 січня 2014 року. Люди замислились над метою Майдану, його ефективністю тощо. Оксана Забужко твердить, що ключовою стало усвідомленням народом своєї лідерської місії: здатність взяти відповідальність за майбутнє життя.

Sashko Liutyj (28 січня 2014 року) відзначає, що події на Майдані стали індикатором людяності: “І незалежно від того, чим вона закінчиться, ця революція вже остаточно поділила людей не лише на своїх і чужих, прогресивних і відсталих, а що більш важливо – на тих, хто має серце, і тих, хто ніколи його не мав” (Літературознавча енциклопедія, 2007).

19 лютого відбулась зачистка Майдану. Більшість спогадів спрямована на переживання фізичних травм, смертей.

Як слушно заважила Галина Пагутяк (5 березня 2014), гасло: “Борітеся – поборете, вам Бог помагає”, що пролунало з уст Сергія Нігояна на всю країну, стало своєрідним детонатором почуття морального обв’язку перед країною, народом, і, нарешті, самими собою (Літературознавча енциклопедія, 2007).

Друга хвиля ідентифікації себе як частини однієї нації відбулася навесні, коли розпочалась неоголошена війна. Настав час чіткого розмежування, хто є друг, а хто – ворог. Після відчуття пробудження власної гідності на національному фоні прийшла пора закріплення результатів.

Загалом, можна сказати, що дух спротиву, який пробуджувався в перші дні Майдану, з настанням літа (а з ним і повноцінних воєнних дій, навіть не прихованих за зеленими нейтральними уніформами) зміцнив українську націю.

ЛІТЕРАТУРА

- Вірченко, Т. І. (2012). *Художній конфлікт в українській драматургії 1990–2010 років: дискурс, еволюція, типологія*. Кривий Ріг: Видавничий дім.
- Забужко, О. (2014). *Літопис самовидців: Дев’ять місяців українського спротиву*. Київ: КОМОРА.
- Ковалів, Ю. І. (Авт.-укл.). (2007). *Літературознавча енциклопедія* (Т. 2). Київ: ВЦ “Академія”.

ПРОСОДИКА АКАДЕМІЧНОЇ ПУБЛІЧНОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

Пільгун В.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Під час публічного виступу просодія та інтонація відіграють важливу роль, оскільки взяті в комплексі просодико-інтонаційні компоненти не тільки допомагають у передачі думок, але й додають до тексту психоемоційного кольору та викликають інтерес слухачів.

Незважаючи на те, що протягом століть свого розвитку риторика як наука розробила широкий спектр правил про структуру публічної мови, інколи оратору дуже важко досягти успіху під час публічних виступів.

Докладний аналіз просодичних особливостей ораторської мови дозволить глибше розкрити специфіку цієї форми усного виступу. Дослідження надає теоретичну інформацію та експериментальні дані про просодичні особливості академічної публічної презентації мови.

Публічні академічні виступи мають досить формальний характер, що виявляються і у характерному просодичному малюнку висловлення: висока гучність мовлення, достатня кількість пауз, середній темп та використання емпатичного наголосу для підкреслення певних деталей та акценту уваги на головних моментах.

У процесі комунікації невербальна комунікація є її невід'ємною частиною і взаємопов'язана з вербальним спілкуванням. Воно включає в собі інтонацію, паузи, пози, жести, міміку. Невербальне спілкування цінне тим, що воно, як правило, несвідоме і ненавмисне. (Тер-Минасова, 2000)

Невербальні засоби комунікації є елементами комунікативного коду, що мають неприродний (але знаковий) характер і служать для створення, передачі та прийому повідомлень. (Бацевич, 2014).

Актуальність дослідження визначається необхідністю вивчення просодичного аспекту презентаційного дискурсу в академічній сфері спілкування. Робота висвітлює специфіку форми спілкування, що використовується в процесі передачі наукової інформації і є однією з актуальних проблем сучасної лінгвістики. Академічна презентація визначається не тільки змістом повідомлення, а й рядом просодичних факторів, які мають значний вплив на слухачів. Отримані результати сприятимуть знань про інтонаційне оформлення публічної академічної презентації.

Матеріалом дослідження слугували тексти академічних виступів.

Теоретичне цінність дослідження полягає в тому, що лінгвістичний аналіз академічної публічної презентації як жанру риторичного дискурсу і академічного спілкування є внеском у розвиток актуальних питань теорії мовленнєвого спілкування, теорії дискурсу, просодії.

Практична цінність роботи проявляється у можливості застосування матеріалів і отримання результатів в процесі навчання студентів.

Метою роботи є вивчення і опис просодичних характеристик академічної публічної презентації.

Мета полягає у вирішенні наступних основних завдань:

- визначити сутність просодії та її місце в невербальній комунікації;
- виявити специфіку академічної публічної презентації та визначити її просодичні характеристики;
- проаналізувати на матеріалі дослідження просодичні характеристики академічної публічної презентації.

Практична цінність роботи полягає у можливості застосування матеріалів і отримання результатів під час навчання студентів. Дані використані в лекційних курсах та для поліпшення здійснення мовленнєвого впливу на слухачів та наукової комунікації.

Академічний дискурс можна описати як взаємодію представників певних соціальних груп, які реалізують свої статусно-рольові можливості в межах встановлених норм і правил, що умовно визначаються в рамках даного соціального інституту.

Ціль наукового дискурсу – передати наукові положення, наукову та технічну інформацію, вирішити наукову проблему, зацікавити адресата (Шмелева Т.В., 1997).

ЛІТЕРАТУРА

- Тер-Минасова, С. Г. (2000). *Язык и межкультурная коммуникация*. Москва: Слово/Slovo.
- Бацевич, Ф. С. (2014). *Основи комунікативної лінгвістики*. Київ: Академія.
- Шмелева, Т. В. (1997). Модель речевого жанра. В В. Е. Гольдин (Ред.), *Жанры речи* (Вып. 1, сс. 88-98). Саратов: ГосУНЦ “Колледж”.

МОВНИЙ ПУРИЗМ В УКРАЇНІ ТА НІМЕЧЧИНІ

Пінчук Н.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Сучасний стан розвитку суспільства, у якому діють процеси глобалізації, бурхливий розвиток науково-технічної галузі, активна взаємодія між народами у сферах політики, економіки, культури, науки, спорту, в інтернет-мережах тощо, характеризується використанням багатьох світових мов для встановлення міжкультурної комунікації, серед яких провідну роль в наслідок багатьох чинників відіграє англійська мова. Це спричинює поширення англіцизмів у більшості мов світу, що є цілком природнім процесом, оскільки нові винаходи, явища, процеси в різних сферах вимагають відповідних термінів. У різних країнах неоднаково ставляться до значної кількості запозичень у рідну мову. Так, наприклад, на тлі зростаючої українізації суспільства, з одного боку, та насичення рідної мови англіцизмами і запозиченнями з інших мов в Україні гостро постає питання пуризму.

В українському академічному словнику пуризм визначають як надмірне прагнення очистити свою мову від слів іншомовного походження, неологізмів тощо (Яременко і Сліпушко, 2006, с. 104). Прибічники крайнього пуризму намагалися викоренити всі існуючі запозичення, зокрема наукові терміни, переважна частина яких є інтернаціоналізмами. Проте основне завдання мовознавці-пуристи вбачають у нормалізації мови та очищенні від зайвих іноземних елементів.

Проблема чистоти української мови набула актуальності ще наприкінці ХІХ-початку ХХ століть, коли такі вчені, як М. Гладкий, А. Кримський, Є. Тимченко, І. Огієнко, С. Смеречинський, В. Сімович, О. Курило, М. Наконечний та інші, поставили питання очищення рідної мови від чужомовних елементів не лише на лексико-семантичному рівні, а й у граматиці та синтаксисі, що більшою мірою було спрямовано на заміну русизмів в українській мові та її унормування, особливу увагу приділялося термінотворенню.

У другій половині ХХ століття вирішенням мовного питання опікувалися Б. Антоненко-Давидович, Л. Булаховський, А. Бурячок, В. Німчук, М. Пилинський та інші українські вчені, що й відображено у їхніх наукових та лексикографічних працях.

На думку С.Я. Єрмоленко, наступні пуристичні тенденції спостерігалися більшою мірою наприкінці 80-90-х років, що припало на час створення суверенної держави України, і спрямовані не лише на термінотворення, а й загальноновживану мову.

Питанням пуризму й нормалізації української мови присвячено чимало робіт сучасних науковців, зокрема Б. Ажнюка, А. Загнітка, А. Калетнік, Є. Кравченко, Л. Масенко, П. Селігея, Л. Струганець, О. Тараненка, Р. Трифонова, Ю. Шевельова, а також інших учених, які не полишають дискусій з цього приводу.

Отже, в українському суспільстві проблема чистоти мови не є новою, проте залишається актуальною, особливо з огляду на тенденції розвитку у ХХІ столітті. Оскільки не можливо уникнути екстралінгвальних чинників впливу на мову, що спричинюють появу запозичень, то, використовуючи їх, доречно дослухатися думки Б. Грінченка: не цуратися їх, а брати за потреби; серед синонімів (українського і запозиченого) варто надавати перевагу українському (Кравченко і Колтакова, 2006, с. 81).

За спостереженнями вчених, самотутністю національних мов опікуються і науковці, і громадськість у багатьох європейських державах: Німеччині, Франції, Польщі, Естонії, Хорватії, Сербії, Словенії, Македонії, Росії тощо (Кравченко і Колтакова, 2006, с. 83), і ця проблема має давнє коріння. Так, наприклад, у німецькій мові очищення від запозичень започатковано в епоху Барокко, коли в усіх галузях панувала латинська мова. У ХVІІ ст. за очищення мови (лексики і граматики) від іншомовних слів виступав педагог, мовознавець В. Ратке.

Сильного культурного впливу від Франції зазнала Німеччина в добу абсолютизму (XVII – XVIII ст.), що у свою чергу викликало пуристичні настрої щодо чужоземних нашарувань у мові.

Провідна роль у розробці питання очищення німецької мови від запозичень належить мовознавцю і видавцю Й.Г. Кампе, який уклав “Словник для пояснення й онімечення накиннутих нашій мові чужих слів”, лексика якого й донині широко вживана.

У 1871 році було проголошено Німецьку імперію, що спричинило запровадження політики національного єднання, яка відбилася і на мові. У той час “Загальнонімецька мовна спілка» відстоювала пуристичні погляди під гаслом: “Жодного чужого слова для того, що можна так само добре висловити німецькою”, що було підтримано урядом країни, поширено й на термінотворення.

Нові часи висувають нові виклики, проте їх не залишають поза увагою. Так, наприклад, у Німеччині Товариство захисту німецької мови (понад 12000 членів) “з 1997 р. згуртувало інтелігенцію, студентів, школярів, робітників і протидіє надмірному залученню англіцизмів, особливо коли вживання запозичень спричинено модою (Кравченко і Колтакова, 2006, с. 83). Товариство вживає дієвих заходів: надсилає листи-протести установам, які зловживають іноземною термінологією, ставлять штамп “Говоріть зі мною німецькою” і повертають рекламу рекламодавцеві, оприлюднюють у пресі списки компаній, які завдають шкоди мові. Проте повною мірою зупинити мовні процеси не можливо, і як наслідок – онімечення англословних запозичень перейшло у “Denglish”, що утруднює сприйняття, наприклад, рекламних оголошень через визначення мови їх написання (Сидоров, 1991, с. 12).

Таким чином, взаємовплив різних мов і культур є об’єктивним процесом, який зумовлює історичний розвиток мов, і має як позитивні, так і негативні наслідки. Так само й пуристичні течії можуть сприяти самотності мови або ж завдати шкоди (крайній пуризм). То ж доцільно дотримуватися певного балансу, доречно використовувати іншомовні слова, сприяти дбайливому ставленню суспільства до мови.

ЛІТЕРАТУРА

- Кравченко, Є., & Колтакова, Н. (2006). Український лінгвопуризм і культура мови на європейському тлі. *Лінгвістичні студії*, 14, 80-86.
- Сидоров, О. В. (1991). Прагматический статус заимствований в современном немецком языке. В *Взаємодія одиниць різних рівнів германських, романських і слов’янських мов* (сс. 10-14). Київ: КДППМ.
- Яременко, В., & Сліпушко, О. (2006). Новий словник української мови у трьох томах. 200000 слів (Т. 3). Київ : Видавництво “Аконіт”.

РОЗВИТОК КІНЕМАТОГРАФУ В ПІВДЕННІЙ КОРЕЇ

Полицька О.М.

Київський національний лінгвістичний університет

Знайомство корейців з кіно почалося досить пізно. Вперше “рухомі картинки” в країну привіз і продемонстрував королю Коджону американський мандрівник Бартон Холмс в 1901 р. До широкого загалу кіно дійшло тільки через два роки, коли платні сеанси почали проводити на одному з ринків Сеула – Тондемун.

Традиційні ж кінотеатри в країні почали з’являтися тільки в 1909 р. Спочатку в корейському прокаті домінували американські і європейські кінострічки. З 1910 р., коли країна стала японською колонією, кіноринок Кореї захопили японські фільми.

Перший корейський фільм – “Справедлива помста” режисера Пак Сунпхіля – побачив світ в 1919 р. Ця стрічка була не зовсім стандартною: на відео був записаний лише задній фон, а актори працювали перед глядачами в режимі реального часу, як в театрі. У 1920 р. вийшов перший повнометражний фільм – “Чікі”. Фільми були слабкими як в технічному, так і в сюжетному відношенні. В умовах японського колоніального режиму корейське кіномистецтво зазнає суттєвих утисків: знімати дозволено було лише в кількох жанрах: мелодрама, костюмована драма і фільми прояпонського змісту; посилюється цензура; до зйомок допускаються тільки актори з японськими прізвищами і тільки ті, хто вмів говорити японською, використовувати корейську мову у фільмах було строго заборонено. Найбільш зухвалими проектами того часу стала кінострічка На Угню “Аріран” (1926), головною темою якої став протест проти Японії і колоніального режиму, та перший звуковий фільм “Сказання про Чхун-Хян” (1935) корейською мовою.

На початку 1940-х рр. всі кіностудії Кореї були об’єднані в одну, підконтрольну японському уряду. Після цього частка національного кіно в прокаті була скорочена, натомість показували німецькі, італійські та японські картини. А то, що вироблялося в самій Кореї, було інструментом японської пропаганди. Єдиним сміливим винятком став фільм 1941 “Ти і я”. Режисер Хе Йонг показав корейський погляд на відносини між Кореєю і Японією.

Після Другої світової війни, Корея була звільнена від колоніального статусу, проте військово-політичне протистояння на Корейському півострові і війна 1950-53 рр. гальмували розвиток корейського кінематографу.

Після закінчення війни президент Південної Кореї Лі Син Ман вирішив допомогти розвитку кіноіндустрії, звільнивши її від податків. Це стало початком “золотого століття” корейського кіно. Режисерам дали свободу, а тому кількість створених кінострічок зростає: за період 1950-1959 рр. у 23 рази (від 5 до 111 фільмів). Одночасно з цим розвивалась і якість кінематографа. Автори почали експериментувати з жанрами і темами.

Найкращі, за визнанням критиків, фільми за всю історію корейського кіно були створені у “Наймичка” (1960) режисера Кім Кі Єна, де головним героєм є жінка, та “Шалена куля”.

У часи військової диктатури (1961-1987) економіка країни швидко зростала, а кіноіндустрія зазнавала труднощів. З одного боку, президент Пак Чон Хі ввів квоту на іноземні фільми, щоб забезпечити вітчизняним велику частку в кінопрокаті, з іншого, кількість вітчизняного кінопродукту обмежувалося 71 картиною на рік, вводилася державна цензура.

Після повернення країни до демократичного устрою у 1988 р. цензура поступово пом'якшується. До 1992 р. зберігаються такі вимоги до кінострічок: фільм не повинен порушувати дух конституції і гідність держави; громадський порядок і мораль; не повинен погіршувати відносини між Південною Кореєю та іншими країнами; повинен відповідати здоровому глузду. В разі недотримання вимог фільм міг бути заборонений: за період 1988-1992 рр. лише половина кінокартин була допущена у прокат.

У 1988 р. було також знято квоти на іноземне кіно. З припливом західних фільмів кіностудії Південної Кореї різко почали втрачати доходи: в 1993 р. тільки 16% всього кінопрокату належала корейцям. Такі цифри налякали уряд, тому було введено нове правило: кожен кінотеатр повинен був демонструвати вітчизняне кіно не менше 106 днів на рік.

Сучасне корейське кіно асоціюється з якісними фільмами. Заробити таку репутацію вдалося завдяки серйозній роботі самих діячів кіно і нової державної політики. У 1999 р. в Кореї була створена Рада з кіно (KOFIC). Нова організація активно підтримує вітчизняних виробників: допомагає з фінансуванням, просуває фільми на закордонних фестивалях і організовує власні майданчики (Пусанський кінофестиваль, Міжнародний кінофестиваль в Чонджу, Міжнародний Кінофестиваль фантастики в Пучхон). Саме завдяки Раді в Кореї розквітли артхаус і авторське кіно.

Активну участь у фінансуванні кіноіндустрії беруть чеболі – корейські фінансово-промислові групи. Першою корпорацією, яка інвестувала у виробництво кіно стала Samsung. У 1992 р. за її фінансової підтримки було знято комедійну стрічку “Весільна історія”. Згодом до такої діяльності долучилися Daewoo, Hyundai, CJ, Orion й Lotte.

З 1999 р. корейці почали просувати свої кінокартини за кордоном. Спочатку корейські фільми купували прокатники сусідніх країн. Особливо популярні в Азії були корейські романтичні фільми, наприклад, “Паскудне дівча”, “Квітневий сніг”, “Не хочу забувати”. В Європі та Америці корейські фільми були скоріше фестивальним продуктом, проте здобули успіху й у цьому форматі. У 2002 р. два фільми отримали нагороду за кращу режисуру – “Оазис” (реж. І Чхандон) у Венеції і “Штрихи вогню” (реж. Ім Гвонтхек) в Каннах. На Каннському фестивалі двічі стрічки корейського режисера Пака Чханука “Олд бой” (2004) та “Жага” (2009) здобували Гран-прі.

МОВНІ ЗАСОБИ ЯК СПОСІБ МАНІПУЛЯЦІЇ В ЧЕСЬКІЙ РЕКЛАМІ

Попова Т. І.

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасному світі, де ми щодня знаходимось у вирі різної інформації, важливо вміти правильно її сприймати аби не піддаватися маніпулятивному впливу та провокаціям, які присутні у ЗМІ. Дослідження є актуальним, оскільки розкриває різні методи маніпулятивного впливу на свідомість людини і допоможе їх розпізнати та критично переосмислити, не піддаючись на провокації.

Метою дослідження було проаналізувати різні види чеської реклами та визначити найпопулярніші мовні засоби, які мають маніпулятивний вплив.

Термін “реклама” походить від латинського слова “*reclamare*”, що означає “голосно кричати”, “повідомляти”. Саме в такий спосіб продавці в Древній Греції закликали людей оцінити та в подальшому придбати їхній товар.

На сьогоднішній день немає єдиного визначення слову “реклама”. У своєму дослідженні ми притримувалися визначення терміну, поданого у праці “Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій” Обрителька Б.А.: “Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки”.

Реклама має містити в собі інформацію в невеликих об’ємах, а тому її творці використовують чіткі влучні фрази, які з легкістю відкладуться в голові у споживача та будуть викликати позитивні асоціації з продуктом. Чим простішим та зрозумілішим буде текст, тим більшу цільову аудиторію зможуть залучити творці реклами. Одним з найважливіших завдань реклами-бути на крок попереду і не просто передувати трендам, а їх створювати, тим самим впливаючи на свідомість мас, змінюючи їхнє мислення у вигідний для себе спосіб.

Для проведення дослідження було проаналізовано декілька популярних чеських реклам і визначено та проаналізовано, якими мовними засобами вона послуговується, маніпулюючи свідомістю чеського читача.

На сьогодні тема “маскулінності” та “фемінності” є популярним засобом сучасної реклами. Подібне явище трапляється і в чеській рекламі. Наприклад в рекламі жіночих гормональних пігулок Feminor використовується вираз “*Tablety FEMINOR – lék proti feminismu*” (укр. ліки проти фемінізму). У рекламі йдеться про жінку, котра не вважала кухню єдиним місцем, де вона може себе реалізувати. Однак її погляди змінюються, коли її чоловік приносить рекламований Feminor.

На нашу думку, під рекламою медичного засобу прихований інший зміст, а саме формування у чоловіків думки, що основне місце жінки на кухні і вона не має права на власну думку. Також ця реклама використала ще один спосіб маніпуляції, а саме акцентує увагу на його гомеопатичній складовій “*bylinkový lék pro ženy*” (укр. гомеопатичні ліки для жінок).

Психологія реклами – зіграти на людських вадах. Однією з таких є бажання людини на будь-чому зекономити. А тому часто маркетологи використовують типові надписи, як от: “*Jenom do... sleva -70% na všechno!*”, “*4 za cenou 3!*”, “*Dnes je sleva až 80%*” та ін.

Особливо подібна реклама спрацьовує на 100% у святкові дні, коли миттєво продається товар, котрий до того не мав великого попиту. У Чеській Республіці напередодні різдвяних свят мережа магазинів “Kaufland”, “Terno”, “Tesco”, “Korzo” випускають тематичну рекламу, нагадуючи покупцям, що вже час завітати до магазину та придбати речі або продукти за дуже вигідною ціною, схиляючи споживачів до купівлі часто зовсім непотрібних їм речей. А брендові магазини підкуповують своїми іменами.

Дуже часто чеська реклама апелює до спогадів з дитинства, адже це доба безтурботності та радощів, а доросле життя не асоціювалось з відповідальністю і життєвими труднощами. Саме подібний прийом було використано у рекламі цукерок “Pedro”. “*Pedro žvýkačky vás vrátí do sladkých dob dětství*” (укр. Жуйки Pedro повернуть вас до солодкого дитинства).

Як уже було зазначено вище, метою реклами є збільшення обсягів збуту, зростання кількості цільової аудиторії. Якісна реклама здатна створити культ, вплинути на свідомість людини настільки, що вона перестає раціонально мислити і перетворюється на маріонетку в руках маркетологів. Можливість забути про проблеми та полегшити своє життя впливає на критичне мислення людини та робить її особливо вразливою. Таким чином реклама створює цілу ідеологію та впливає на формування інтересів і цінностей суспільства загалом.

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЄСЛОВА-ПРИЙМЕННИКА В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Пронякіна Е.П.

Київський національний лінгвістичний університет

Однією з найважливіших проблем теорії частин мови в китайській мові є проблема визначення приналежності слова до тієї чи іншої частини мови. Ця проблема особливо чітко простежується під час аналізу специфічної групи слів, яка називається “дієслова-прийменники”.

Прийменники існують в усіх мовах, проте не в усіх мовах є очевидною їх дієслівна етимологія і не в кожній мові вони продовжують паралельне синхронне функціонування в якості дієслів. Основна функція дієслів-прийменників полягає в оформленні непрямого прийменникового додатка або обставин різного типу. Дієслово-прийменник, як правило, знаходиться у препозиції відносно додатка (赵 1979).

Вчений-граматист Драгунов О.О. стверджує, що дієслово-прийменник – це особливий тип багатозначних морфем. Багатозначність дієслів-прийменників полягає в тому, що в одному значенні вони функціонують як повнозначні дієслова, а в іншому – виконують функцію прийменників. Значення цих морфем тісно взаємопов’язані, семантично невід’ємні одне від одного, й іноді навіть не піддаються однозначному визначенню та розмежуванню. Як приклад, дієслово-прийменник 凭 як дієслово має значення “засновуватися, покладатися, спиратися”, а як прийменник має значення “на підставі”. Наприклад, 1) 我们只凭自己的努力。 – Ми спираємося лише на власні зусилля; 2) 你凭什么得出这个结论? – На якій підставі ви зробили такий висновок? Також може змінюватися тон складу. Наприклад, 为 wéi як дієслово має значення “діяти, вчиняти, бути, виступати”, а як прийменник wèi – “заради, для”. Наприклад, 为人民服务 – служити заради народу. 北京为中国的首都。 – Пекін є столицею Китаю (Драгунов, 1952).

У певних випадках не можна чітко визначити та стверджувати, чи така морфема функціонує у речення як дієслово чи як прийменник. З етимологічної точки зору, прийменникове значення цих морфем сформувалося від дієслівного значення у процесі історичного розвитку китайської мови (Ван, 1954).

Частина дієслів-прийменників має такі значення, які при перекладі передаються за допомогою відповідних відмінків. Деякі дієслова-прийменники перекладаються за допомогою частково або повністю синонімічних прийменників або дієслівно-прийменникових словосполучень. Вчений-граматист Курдюмов В.А. стверджував, що в китайській мові одиниці, які називаються прийменниками, паралельно функціонують в суто дієслівній позиції і у проміжній (дієприслівниковій) позиції. Ступінь прояву дієслівних чи прийменникових ознак різна для різних дієслів-прийменників у різних позиціях.

Розглянемо це на прикладі дієслова прийменника 按。 Наприклад, 按我的意思来讲 – з моєї точки зору. В цій конструкції 按 проявляє прийменникові ознаки. 我们要按他的建议作出决定。 – Ми маємо прийняти рішення, дотримуючись його порад. В цьому реченні дієслово-прийменник 按 функціонує у проміжній (дієприслівниковій) позиції (Курдюмов, 2005).

Горелов В.І. розглядає прийменники в китайській мові як клас службових слів, як виражають об’єктні, просторові, часові та причинно-наслідкові зв’язки. Прийменники виражають зв’язки між однорідними членами речення, а саме, між присудком та додатком, між присудком та обставиною. Він вказує на дієслівне походження прийменників і розподіляє прийменники на п’ять типів в залежності від того, які смислові та синтаксичні особливості їм притаманні. На його думку, існують такі класи прийменників: 1) ті, що виражають об’єктні зв’язки; 2) ті, що виражають просторові зв’язки; 3) ті, що виражають часові зв’язки; 4) ті, що виражають цільові зв’язки; 5) ті, що виражають причинно-наслідкові зв’язки (Горелов, 1989).

Отже, на нашу думку, досліджувану категорію можна кваліфікувати як багатозначну морфему, яка може функціонувати в реченні в якості повнозначного дієслова, а також і в якості прийменника (Драгунов, 1952).

Категорія дієслова-прийменника дуже поширена в китайській мові. Існує потреба в подальшому дослідженні дієслова-прийменника, а також його структурно-функціональних особливостей, адже детальне дослідження цієї категорії дозволить прослідкувати особливості граматичного устрою сучасної китайської мови, а також того, як ця категорія знаходить своє відображення у мовленні.

ЛІТЕРАТУРА

- Ван, Ляо-и (1954). *Основы китайской грамматики*. Москва, СССР. Издательство иностранной литературы.
- Горелов, В. И. (1989). *Теоретическая грамматика китайского языка*. Москва, СССР: Издательство “Просвещение”.
- Драгунов, А. А. (1952). *Исследования по грамматике современного китайского языка*. Москва, Ленинград, СССР: Издательство Академии наук СССР.
- Курдюмов, В. А. (2005). *Курс китайского языка. Теоретическая грамматика*. Москва. Издательство “Цитадель-трейд”.
- 赵元任. (1979). *汉语口语语法*. 北京, 中国商务印书馆

СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ

Пурлінська О.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

В сучасному перекладознавстві багато уваги приділяється питанню зв'язку мови і соціальних ролей учасників комунікації, а також впливу їх статусу і суспільного становища на мову. Насправді, соціальний клас, етнічне походження, стать, вік, територіальна ознака і професійний статус – всі ці фактори неминуче змінюють мову, якою ми говоримо. Ці зміни неминуче відображаються в літературі, особливо в художній. З огляду на необхідність вдосконалення міжкультурної комунікації та подолання конфлікту культур переклад значущих художніх творів стає неминучим. У процесі перекладу художнього твору перекладачеві необхідно “перенести” його в іншу культуру, тобто створити рівний по величці і по впливу на реципієнта твір. Для того, щоб досягти цієї мети, перекладач долає безліч труднощів, однією з яких є соціокультурна адаптація тексту перекладу. Тому можна назвати її одним з найголовніших і найскладніших перешкод на шляху створення адекватного перекладу. Це є однією з причин актуальності обраної теми даного дослідження.

В одному зі значень термін адаптація тексту передбачає обов'язкове пристосування тексту оригіналу, що є відображенням об'єктивної і суспільної

дійсності, до соціально-культурних умов суспільної дійсності народу-носія мови перекладача. Така адаптація отримала назву соціокультурної, і вона визначає стратегію трансформації тексту, спрямовану на досягнення комплексної еквівалентності тексту оригіналу і тексту перекладу.

Особливу роль відіграє соціокультурна адаптація при перекладі творів, що мають яскраве національне забарвлення. Згідно з цим твердженням, мова відображає душу народу, специфіку його історичного розвитку і, тому є унікально неповторною. Хоча, якою б самобутньою не була мова, основну інформації, викладену в тексті, можна передати засобами перекладу. Зрозуміло, при цьому деякі тонкощі можуть пропасти. Не піддаються передачі іншою мовою деякі реалії, регіональні забарвлення, гра слів, заснованих на регіональних явищах, підтекст тощо, проте це можна компенсувати. В результаті мовна компенсація гарантується. Чим менший сегмент підлягає перекладу, тим важче забезпечити адекватність. Немає неперекладних текстів, але є неперекладні слова.

Проблема співвідношення мови та культури є найбільш складною проблемою сучасного мовознавства, так як в науковій літературі зустрічаються абсолютно різні думки на цю тему. Існують такі судження: 1) мова не є ні формою, ні елементом культури; 2) мова – частина культури; 3) мова – форма вираження культури (Швейцер & Никольский, 1978).

Соціолінгвістика вивчає вплив суспільства на мову і мови на суспільство, так в процесі цього вивчення ми стикаємося з величезною кількістю питань, які потребують пояснення. Зокрема, нам цікава проблема культурного компонента в мові людей і способів передачі цього компонента на інші мови. З народження людина володіє національно обумовленою специфікою використання мовних засобів. Іншими словами, людина володіє знаннями про стандартні, загальноприйняті в даному суспільстві конотації слів, що можуть бути обумовлені національно і соціально.

При перекладі стандартних для носія мови конотативних слів на іншу мову перекладачеві потрібно створити комунікативно рівний оригіналу твір. Для досягнення цієї мети перекладач використовує безліч прийомів, таких як додавання, опущення, заміна, генералізація і конкретизація, використання еквівалента, модуляція, а також соціокультурний коментар.

“Социокультурные сведения характерные лишь для определенной нации или национальности, освоенные массой их представителей и отраженные в языке данной национальной общности” В. С. Виноградов позначив як фонову інформацію (Виноградов, 2001, 36). До цієї інформації належать історичні факти, особливості державного устрою та географічного середовища народу, етнографічні та фольклорні поняття, характерні предмети матеріальної культури минулого і сьогодення – все, що в теорії перекладу називають реаліями. Крім звичайних реалій, В.С. Виноградов виділяє асоціативні реалії, які виражаються в конотаціях слів (Виноградов, 2001).

Коли людина починає читати книгу іноземною для нього мовою, перше, що вона повинна зробити – зрозуміти значення слів, з'єднати їх в пропозиції і засвоїти інформацію, яку автор хотів донести. Якщо ми говоримо про науковий текст, наприклад, в якому немає емоційної, культурної або національно забарвленої лексики, то на цьому процес сприйняття інформації реципієнтом закінчується. Однак в художніх текстах, якщо читач знає прями значення слів, розуміє зміст речення і всього тексту, це ще не означає, що він здатний повністю сприйняти текст. Крім добірки еквівалентів читачеві треба розкрити національно-культурні значення слів, розглянути весь комплекс відомостей, пов'язаний з цим словом у носіїв мови початкового тексту, що зазвичай не відомий представникам інших культур. Ці національно-культурні значення слів і національно культурні реалії створюють національне забарвлення, або колорит, художніх творів (Томахин, 1997).

Отже, беручи до уваги вищезазначене, головне завдання перекладача полягає у створенні рівновеликого оригіналу твору. Тексти рясніють безеквівалентною лексикою, оскільки реалії відображають майже невидимі смислові відтінки, які є результатом бачення світу будь-якої національності. Таким чином, важливим завданням є відтворення тексту мовою перекладу, при цьому максимально зберігаючи соціокультурну картину вихідного тексту.

ЛІТЕРАТУРА

- Швейцер, А. Д., & Никольский, Л. Б. (1978) *Введение в социолингвистику*. Москва: Высшая школа.
- Виноградов, В. С. (2001). *Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы)*. Москва: издательство института общего среднего образования РАО.
- Томахин, Г. Д. (1997) *Реалии в языке и культуре*. Москва: ИЯШ.

ПОРІВНЯЛЬНА ТИПОЛОГІЯ ПЕВНИХ ГРАМАТИЧНИХ КАТЕГОРІЙ СХІДНОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ

Расвська О.Є.

Київський національний лінгвістичний університет

Основним методом дослідження нашої роботи є зіставний, типологічний аналіз граматичних категорій корейської та української мов. Для дослідження було обрано категорії числа, відмінка, часу, ввічливості та способу дії.

Грамматична категорія – система протиставлених одна одній граматичних величин, тобто граматичних форм з однорідним значенням. Грамматичні категорії поділяють на морфологічні й синтаксичні. До морфологічних належать категорія роду, числа, відмінка, виду, часу, способу, особи; до синтаксичних – категорія активності/пасивності, комунікативної спрямованості, стверджуваності/заперечуваності, синтаксичного часу й синтаксичного способу. Крім того, граматична категорія обов'язково повинна мати формальне вираження.

Формальне вираження – дуже важлива ознака граматичної категорії, бо саме її наявність чи відсутність є основним критерієм виділення граматичної категорії. Оскільки певне значення в одній мові може існувати як граматичне, а в іншій мові як лексичне, звідси розрізняють граматичні й поняттєві категорії.

Категорія числа – граматична категорія, яка виражає кількісні характеристики предметів думки. В середині цього об'єднання протиставляються одиничність і множинність, граматичні значення однини й множини формально виражаються за допомогою спеціальних закінчень. Наприклад: ліс – ліси, весна – весни, озеро – озера, де граматичне значення однини виражене нульовим закінченням і закінченнями -а та -о, а граматичне значення множини – закінченнями -и та -а. Категорія числа узагальнено відображає кількісні відношення предметів, позначуваних іменниками. Словозмінна категорія числа реалізується в українській мові у протиставленні двох рядів форм – однини і множини. Категорія числа: в корейській мові в однині іменник рівний основі. Приклади: 컴퓨터 (один комп'ютер), 장난감 (одна іграшка). Множина утворюється додаванням суфікса 들: 책 (книга) – 책들 (книги), 인형 (лялька) – 인형들 (ляльки), 새 (пташка) – 새들 (пташки).

Категорія відмінка іменника служить для вираження відношень іменника до інших слів у реченні. Відмінок – граматична форма іменника, якою виражається те чи інше відношення (суб'єктне, об'єктне, означальне, обставинне) іменника до інших слів у словосполученні і реченні. Кожне з цих відношень і становить граматичне значення відмінкової форми.

Категорія часу – граматична категорія дієслова, яка є специфічним мовним відображенням об'єктивного часу і служить для темпоральної локалізації події або стану, про які йдеться в реченні. Ця категорія вказує на одночасність, передування чи наступність події щодо моменту мовлення. У більшості мов є три часи: теперішній, минулий і майбутній. Крім них, у деяких мовах є спеціальні “відносні” часи, які позначають події відносно певної точки відліку, яка визначається відносно моменту мовлення (передминулий час, передмайбутній час, майбутній у минулому тощо).

Категорія ввічливості – це функціонально-семантична універсалія, формами якої виступають засоби вираження різного роду соціальних (у широкому значенні цього слова) стосунків між мовцем, його співбесідником і людьми, про яких іде мова. До комунікативної категорії ввічливості корейської мови належать: категорія адресиву, що передає відповідне ставлення комуніканта до слухача повідомлення, та категорія гоноративу, що виражає ставлення адресанта до суб'єкта чи об'єкта дії в реченні.

Офіційно-ввічливий стиль утворюється відкиданням закінчення інфінітива і додаванням суфіксів ㅂ니다/습니다: 가다 – 갑니다 (йти), 앉다 – 앉습니다 (сидіти)

Якщо ж мовець хоче поставити запитання, то він буде використовувати запитальні суфікси ㅂ니까/습니까: 아니다 має форму 아닙니다.

Офіційно-ввічливий стиль використовується в розмові з людиною вищою по-соціальному статусу, до людей похилого віку, до високопоставлених людей. Зазвичай виражає повагу та ввічливість.

Також існує альтернативна форма – форма на λ], яка виражає особливу почесність. Вона приєднується до дієслова між основою і закінченням. Ніколи не використовується по відношенню до себе.

Заклик до спільної дії в офіційно-ввічливий стилі оформлюється закінченнями ㅂ시다/읍시다 .

Категорія способу – граматична категорія, яка виражає відношення названої дієсловом дії до дійсності з погляду мовця. Це оцінка мовцем дії як бажаної, можливої, передбачуваної (припущення) тощо. Різні мови мають різний набір форм способу. В усіх мовах є дійсний (представляє дію як реальний факт), умовний (представляє дію як можливу, бажану, передбачувану, обумовлену) і наказовий (служить для передачі наказу, спонукання або прохання) способи.

ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ

Рандін В.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Ще зовсім недавно проблематика визначення гендерних категорій сприймалась частіше як другорядний соціальний та психологічний фактор у лінгвістиці (Горошко, 2001). Поняття “гендер” – зміна наукової парадигми у гуманітарних науках під впливом філософії постмодернізму (Смит, 1997). Дивлячись на головну теорію гендеру в мові, у цій роботі підсумовуються гендерні підходи до перекладу міжмовної та міжкультурної діяльності. Метою праці є виявлення тих позицій у перекладі, що потребують гендерної інтерпретації. Актуальність праці полягає у важливості створенні нового погляду на існуючу теорію та практику перекладу.

Переклад формується під впливом національних (точніше кажучи соціокультурних) та історичних аспектів, з позицій яких зазвичай трактується переклад. Будь-який текст зазнає впливу перекладача як гендерної особистості. Перекладач є представником або жіночої, або чоловічої статі, з властивим йому/їй набором гендерних характеристик, що є культурно та суспільно зумовленими. Гендерна приналежність перекладача неминуче виявляється в його/її індивідуальній стилістиці, лексичних уподобаннях, емоційній забарвленості мови, виборі граматичних форм і т.д. Тому важливим фактором адекватності перекладу є гендерна неупередженість створюваного перекладу. Бо окрім власного гендеру перекладач, що аналізує текст, певним чином відчуває і гендер автора тексту оригіналу, що призводить до синтезу гендерних ідентичностей. Тож оскільки жоден переклад не може бути гендерно нейтральним, то “гендер оригіналу”, проходячи через гендерно зумовлену свідомість перекладача зазнає певні спотворення змісту.

Додання гендерного фактора до вивчення перекладу є важливою частиною перекладознавчого аналізу, який має на меті вивчення:

- гендерних стереотипів в одній мові та їх передача при перекладі;
- проблеми перенесення одного менталітету в інший завдяки мові;
- концептів “маскулінності” і “фемінності” та їх прояви у тексті оригіналу та перекладу тощо.

Під час перекладу потрібно враховувати життя, що розділяється на два світи: чоловічий та жіночий. Де відносно через малу соціальну активність жінок в порівнянні з чоловіками у суспільстві склалися певні стереотипи.

В українській мові є іменники у жіночому роді, які походять від слів чоловічого. Загалом, це слова позначення професій/діяльності людини. Так наприклад через суфікс -ін – від слова “майстер” пішло слово “майстриня”, за допомогою суфікса -к – від слова “учитель” пішло слово “учителька” тощо. Так сама ситуація й у багатьох інших мовах світу, як англійська, російська і т.д.

Гендерні дослідження на матеріалі іспанської мови виявили відмінності як на рівні системи мови, так і на рівні його вживання. Відносно гендерних відмінностей на рівні мови як системи, можна стверджувати, що тут виявляються різного роду асиметрії, що виявляються у вигляді семантичних лакун, коли в мові відсутнє позначення для якого-небудь концепту. Так, в іспанській мові порівняльний аналіз деяких пар “чоловіче” – “жіноче” слово, наприклад: “la ministra” – “el ministro”; “la medica” – “el medico” виявляє розбіжності у вмісті що позначаються цими словами понять. Слово la ministra/medica загалом перекладається як дружина міністра/лікаря, коли el ministro/medico виключно як міністр/ лікар.

Отже, серед завдань, які стоять перед дослідниками гендерних аспектів перекладу, перш за все відчувається необхідність у виробленні відповідних методів дослідження функціонування категорії гендеру в перекладі як однієї з організуючих категорій ідентичності суб’єкта перекладацького процесу. Дослідження функціонування категорії гендеру в перекладі має бути спрямоване не на констатацію гендерних відмінностей у двох мовах й, ширше, культурах, а на знаходження способів передачі даних відмінностей та їх відповідне теоретичне оформлення.

ЛІТЕРАТУРА

- Горошко Е. (2001) *Гендерная проблематика в языкознании: введение в гендерные исследования*. Харьков: ХЦГИ
- Смит С. (1997) *Постмодернизм и социальная история на западе: проблемы и перспективы*. Режим доступу: <http://www.hist.asu.ru/faculty/books/smit.doc>

СПОСОБИ ВИРАЖЕННЯ ВВІЧЛИВОСТІ: ПОРІВНЯЛЬНО-ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ

Редько А. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Спілкування – це один з основних видів людської діяльності і його невід’ємним елементом є ввічливість. Поняття ввічливості можна визначити,

як набір стратегій, що мають на меті досягнення позитивного результату внаслідок процесу спілкування. Вибір стратегії взаємодії залежить від зовнішніх факторів (умови, за яких відбувається спілкування), а також від внутрішніх (моральні й культурні цінності особистості) (Санжижапова, 2009).

Якщо говорити про універсальні лексичні засоби вираження ввічливості, які присутні у всіх мовах, то варто зазначити саме стандартні етикетні формули. Це вирази, котрі закріплені в кожній мові, і які означають найбільш часті й соціально значущі комунікативні наміри. Так, при вираженні прохання пробачити, прийнято вживати пряму, буквальну форму, наприклад, “вибач(те)” чи “перепрошую” в українській мові, “すみません” (sumimasen) в японській та “excuse me/sorry” в англійській.

Однак навіть цей, здавалося б, звичний та повсякденний процес вибачення все ж таки відрізняється, якщо не вербальними засобами вираження ввічливості, то жестами. Справа в тому, що жителі Японії дуже часто використовують спеціальні поклони “Оджігі”. Вони виконуються не лише коли необхідно перепросити за щось, а й вітаючись, прощаючись, починаючи і закінчуючи урок чи зустріч, в знак вдячності чи висловлюючи прохання.

Залежно від ситуації, глибина поклону і його тривалість можуть бути різними. На це впливають ступінь поваги до співрозмовника і соціальний статус того, кому ви кланяєтесь. Поклони можуть бути розділені на три основні типи: неофіційні (з кутом нахилу корпусу близько 15°), офіційні (з кутом нахилу корпусу приблизно в 30°) і дуже офіційні (від 45° до 90°). Тривалість і глибина поклону прямо пропорційні повазі, що ним виражається.

В українській мові одним з найбільш яскравих показників ввічливості є звертання “Ви”. Причому воно поширене не тільки за офіційних обставин, а й в неофіційній мовленнєвій ситуації. Вживання ввічливого “Ви” може вказувати як на поверхневе знайомство, так і на неблизькі тривалі відносини старих знайомих. Крім того, вживанню звертання “Ви” у повсякденному житті надають перевагу саме жінки. Чоловіки ж частіше схильні до використання більш неофіційного варіанту “ти”.

Що стосується даного аспекту в японській мові, то варто зазначити, що звертання “Ви” тут реалізується шляхом називання імені співрозмовника з додаванням ввічливих суфіксів “-сан” чи “-сама” в кінці (Васіна, 2003).

Суфікс “-сан” використовують в основному в якості нейтрально-ввічливої форми. Тоді як суфікс “-сама” в японській мові в кінці прізвища демонструє максимальну повагу. Приблизний аналог цього звернення в українській мові – “пан”, “високоповажний”, а в англійській – “Mr”, “Mrs”, “Ms”.

Продовжуючи дослідження даної теми, не можна не згадати також про форми ввічливості японської мови “кейго”, які створюють чимало проблем для перекладача. Адже “кейго” є не тільки формою етикету, а й певним кодом до взаєморозуміння всередині групи, що дозволяє розділити “своїх” і “чужих”, підтримувати чітку структуру внутрішньогрупових відносин. При цьому,

необхідно пам'ятати, що “ввічливий” в японській культурі абсолютно не означає “доброзичливий”, а семантично ближче до такого поняття як “правильний”, “офіційний”. Якщо заговорити з друзями або в сім'ї, використовуючи форми ввічливості “кейго”, спілкування буде виглядати так, нібито мовець хоче встановити дистанцію між співрозмовниками.

Залежно від ступеня поваги, в японській мові можна визначити три традиційні категорії ввічливості: “尊敬語 (sonkeigo) ввічлива мова” (наявна висока ступінь поваги до співрозмовника, що виражається шляхом використання ввічливих конструкцій щодо його дій), “謙讓語 (kenjou:go) скромна мова” (використовується для вираження поваги до співрозмовника шляхом приниження себе, членів своєї групи і своїх дій), “丁寧語 (teineigo) нейтрально-ввічлива мова” (виражає стандартний ступінь поваги до співрозмовника).

Таким чином, внаслідок існування стількох категорій ввічливості, в різних ситуаціях форма висловлювання може мінятися шляхом додавання до кореня слова префіксів “お” (o-) та “こ” (go-), суфіксів “-れる” (-reru), “-られる” (-rareru), а також шляхом повної заміни дієслів більш ввічливими їх еквівалентами, на кшталт слова “знати”: “知る” (shiru) – нейтрально-ввічлива мова, “存じる” (zonjiru) – скромна мова з метою самоприниження, “存じた” (gozonjida) – ввічлива мова, що виражає високий ступінь поваги до співрозмовника (Алпатов, 1973).

Україно- та англomовному суспільству подібна форма відносин є зовсім невласивою, а тому, через особливості соціальної взаємодії, така складна система ввічливості відсутня, відтак повагу виражають за допомогою різних формул ввічливості, як: “Прошу вибачення за...”, “Будьте ласкаві...”, “Could you please...”, “It will be very kind for you...”, “May I...”, “Can I...”, і т.п.

Таким чином, можна зробити висновок, що для японської культури ввічливість асоціюється, перш за все, з проявом поваги до посади та соціального стану, і дуже важливою вважається скромність. В українській же мові ввічливість характеризується прямою вираження думки, невеликою кількістю стійких важливих висловлювань і передбачає дотримання швидше зовнішньої сторони відносин. Для англomовного суспільства ввічливість, перш за все, пов'язана з позитивним ставленням до оточуючих, тому характерним є широке використання мовних формул. Тут ввічливість передбачає дотримання швидше зовнішньої сторони відносин, тому дуже важливою є політика “невтручання” у справи співрозмовника.

ЛІТЕРАТУРА

- Алпатов, В. М. (1973). *Категории вежливости в современном японском языке*. Москва: Наука.
- Алпатов, В. М. (2003). *Япония: язык и общество*. Москва: Муравей.
- Васіна, Н. И. (2003). *Японский речевой этикет*. Москва: Муравей.
- Санжижапова, І. Б. (2009). Особенности речевой культуры японцев. *Вісник Бурятського державного університету*, 8(4), 177-182.

ПРОБЛЕМА ПЕРЕКЛАДУ КУЛЬТУРНИХ РЕАЛІЙ У ХУДОЖНЬОМУ ТЕКСТІ

Роман О.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Особливостям перекладу культурних реалій присвячено чимало мовознавчих та перекладознавчих розвідок. Багато науковців, зокрема, Р. П. Зорівчак, Б. І. Репін, С. І. Влахов, С. П. Флорін, О. О. Реформатський, В. І. Уваров, А. Є. Супрун, В. М. Крупнов, приділяли значну увагу труднощам, які пов'язані з адекватним перенесенням у перекладний текст усього масиву культурної інформації, закодованої в реаліях, що містяться у першотворі. Ґрунтуючись на аналізі численних перекладів літературних творів, українські дослідники В. В. Коптілов, Р. П. Зорівчак, О. І. Чередниченко розкривають шляхи подолання мовних перешкод, зумовлених розбіжностями культур.

За твердженням Р. П. Зорівчак, особливістю реалій є те, що у носіїв певної культури і певної мови з ними пов'язуються такі фонові знання та асоціації, які на певному етапі міжнаціональних та міжмовних контактів можуть бути відсутніми у носіїв інших культур і мов. Під час перекладу реалій виникає, з одного боку, потреба підкреслити їх особливий колорит, іноді унікальність, а з іншого – певним чином передати їх значення і типові для носіїв мови джерела асоціацій, уникаючи, наскільки це можливо, багатослів'я. На особливу увагу заслуговує думка Р. П. Зорівчак, що першою умовою адекватного відтворення реалій є їх глибоке знання (Зорівчак, 1994).

Оскільки реалія несе в собі не лише денотативну, а й конотативну, зокрема національно-культурну, локальну інформацію, вона композиційно задана в ситуативному контексті та виконує певні семантико-стилістичні функції, її відтворення у тексті перекладу є однією з умов його адекватності. Втім, питання не зводиться до того, чи можливо перекласти реалію, а, перш за все, до того, який спосіб найдоцільніше обрати. Важливо зауважити, що мова не йде про переклад реалій в буквальному розуміння, а лише про віднайдення семантико-стилістичного відповідника або про трансляційне перейменування реалій (Зорівчак, 1994).

Аналіз досліджень культурних реалій в контексті перекладознавства дає можливість стверджувати, що при перекладі культурних реалій виникають труднощі, пов'язані з необхідністю їх тлумачення: відсутність у мові-переймачі повного чи часткового відповідника, у зв'язку з відсутністю у носіїв цієї мови позначуваної реалії; необхідність, водночас, із денотативним значенням реалії, передавати колорит і конотації її національного та історичного забарвлення. Саме тому, для створення перекладу адекватного, рівноцінного за змістом та функціонально-стилістичними характеристиками, перекладач повинен враховувати контекст вживання реалій, композиційно-стилістичні функції реалій в художній тканині першотвору та ретельно добирати спосіб їх трансляційного перейменування засобами мови реципієнта.

Отже, переклад повинен відтворювати ідею першотвору, стильові своєрідності оригіналу, зберігати його красу, відтворювати побут епохи та країни, до якої належить художній твір. При цьому перекладачу неминуче доведеться враховувати специфічні для мови перекладу історичні, культурні та психологічні фактори.

ЛІТЕРАТУРА

- Супрун, А. Е. (2001). *Исследования по лингвистике текста*. Минск: БГУ.
- Зорівчак, Р. П. (1994). *Реалія в художньому мовленні: перекладознавчий аспект*. Львів: Іноземна філологія.
- Коломієць, Л. В. (1999). Український художній переклад: від давнини до сучасності. *Всесвітня література в середніх навчальних закладах України*, 2, 50–55.

ЛЕКСИЧНІ НОВОУТВОРЕННЯ У ДИТЯЧОМУ ФЕНТЕЗІ: ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ

Романюк О. Г.

Київський національний лінгвістичний університет

У своєму безперервному русі мова постійно збагачується та розвивається, завдячуючи, насамперед, появою нових слів. Серед новоутворень виділяють лексичні okazіоналізми – слова, спонтанно чи навмисно створені на потребу випадку, щоб відслужити в певному моменті мовлення, а потім назавжди зникнути чи залишитись в системі мови, ставши її фактом, – неологізмом. Питанням неології, а зокрема вивченням okazіоналізмів займались такі мовознавці, як Н. Г. Бабенко, В. С. Виноградов, Г. О. Винокур, І. Р. Гальперін, О. О. Селіванова, D. Crystal та інші.

Важко надати єдине визначення поняттю “okazіоналізм”, адже воно залежить від дискурсу, в якому новоутворене слово вжите. Саме тому, більшість дослідників включають okazіоналізми до підвиду неологізмів, розділяючи ці підтипи на загальнономвні, які утворені для позначення фактів навколишньої дійсності, та індивідуально-авторські – створені з естетичною метою. Індивідуально-авторські okazіоналізми – це новотвори, створені письменниками, які вигадують їх, відчуваючи обмеженість мови та нестачу слів, щоб сповна описати їх внутрішні чи видумані світи. Okazіоналізми прийнято поділяти на фонетичні, лексичні, граматичні, семантичні та okazіональні поєднання слів (Денисова, 2013). В даному дослідженні розглядаються лексичні інновації, адже саме лексичні okazіоналізми найчастіше зустрічаються у дитячому фентезі.

Залежно від типу тексту, в якому лексичні okazіоналізми вжиті, змінюються пріоритети щодо обов’язкових пунктів їх перекладу. При перекладі художньої літератури слід звернути особливу увагу на те, що лексичні okazіоналізми виступають елементом ідіостилу автора, його невід’ємною складовою, тож,

неадекватність їх перекладу неминуче призводить до втрати ідіостилю у цільовому тексті. Навіть за умови успішно підбраної перекладацької трансформації лексичний okazіоналізм може не відповідати ідіостилю письменника. Отже, одним з найважливіших завдань перекладача художніх текстів постає уміння зберегти індивідуальний авторський стиль, тобто – проаналізувати та обрати шляхи його передачі при перекладі.

При перекладі okazіоналізмів виникають труднощі, пов'язані з відсутністю готового алгоритму пошуку їх відповідника, змушуючи перекладача творчо підходити до перекладу конкретного новоутворення (Миколишена, 2018). На прикладі твору Р. Дала (1964) “Charlie and the Chocolate Factory” і в перекладі Віктора Мороза, – “Чарлі і шоколадна фабрика” (Дал, 2005) розглянемо перекладацькі рішення щодо передачі okazіоналізмів.

Перекладач часто застосовує транскодуння: 1. транскрипція: *Oompa-Loompa* ‘умпа-лумпа’; 2. транслітерація: *Wonka* ‘Вонка’; 3. чи їх поєднання: *snozzwangers* ‘снущвангери’, *whangdoodles* ‘вангдудлі’, Нерідко зустрічаються приклади калькування на кшталт *Hair Toffee* ‘волосяні іриски’, *the Great Gum Machine* – ‘велика жуйкова машина’, *butterscotch and buttergin* – ‘масловіскі й маслджин’, *Mr Prodnose's factory* – ‘Фабрика пана Тицьноса’. Метод функціональної заміни здебільшого застосовують при перекладі семантичних okazіоналізмів, наприклад, *finder* ‘щасливець’. Рідше застосовувався описовий переклад: *a chewing-gum meal* ‘обід з жувальної гумки’, а також метод аналогового перекладу: *Everlasting Gobstoppers* – ‘вічні барбариски’.

Частіше за все перекладач поєднував різні типи трансформацій, щоб досягти бажаного результату та зберегти стиль письменника, поєднавши, наприклад, транскодуння та калькування *prince Pondicherry* ‘принц Пондівішна’, (змінивши ‘вишня’ на ‘вішна’), *hornswogglers* ‘роговоглі’. Інколи перекладачі не можуть виявити, чим керувався автор лексичного okazіоналізму, створюючи його. Тож, щоб зберегти образність новоутворення, що особливо важливо в літературі для дітей, перекладачам доводиться, проаналізувавши контекст, створити власний okazіоналізм. Так, в перекладі аналізованого твору зустрічаються наступні приклади: *swudge* ‘цукрятка’, *snozzberries* – ‘дріманиці’.

Безперечно, перекладач художньої літератури є завжди співавтором твору, та коли перекладачі вигадують власні okazіоналізми, навіть якщо в тексті оригіналу вжите узуальне слово, доречність такого перекладацького рішення суперечлива. Важливо не просто зуміти зберегти авторський стиль, але й втриматись від спокуси прикрасити твір своєю манерою письма. Звичайно, в деяких випадках таке рішення є обґрунтованим заради збереження відчуття стилю автора, щоб компенсувати неможливість його передачі при перекладі інших лексичних одиниць. Прикладом заміни узуальної лексеми okazіональною є *slantways* ‘на небеси’. Віктор Мороз вдавався до такого прийому здебільшого при перекладі пісень, щоб зберегти риму, створивши okazіоналізм ‘теледурмани’, коли в оригіналі – *shocking ghastly junk*.

Перекладаючи okazіоналізми у дитячому фентезі, перекладач ставить перед собою ціль – зберегти ідіостиль автора. Для її досягнення Віктор Мороз удавався до всіх перекладацьких стратегій, що їх найчастіше застосовують при перекладі лексичних новоутворень: транскодування, калькування, методу функціональної заміни, описового методу, аналогового перекладу та створення власного новоутворення не лише при перекладі okazіонального, а й узуального слова.

ЛІТЕРАТУРА

- Дал, Р. (2005). *Чарлі і шоколадна фабрика*. Київ: А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА.
- Денисова, І. В. (2013). *Оказіональне слово як одна зі стилістичних особливостей жанру фентезі*. Миколаїв: ЧНУ імені Петра Могили.
- Миколишена, Т. В. (2018). *Мовностилістичні особливості відтворення картини чарівного світу Р. Дала в англо-українському перекладі*. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна.
- Dahl, R. (1964). *Charlie and the Chocolate Factory*. New York: Alfred A. Knopf.

СПЕЦИФІКА ЧЕСЬКОГО МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ

Русин М.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Сленг – це різновид розмовної мови, яку суспільство оцінює як підкреслено неофіційну і яка характеризується динамічною зміною лексичного складу, що поповнюється за рахунок арго, жаргонізмів, вульгаризмів, неологізмів.

Сленгові утворення, звичайно, утворюються не у всіх областях громадськості і соціального спілкування однаково. Іноді зустрічаються лише декілька сленгових слів, іноді ж навпаки. Зазвичай групи, де вживається багато сленгів диференціюються від інших. П. Хаузер виділяє рибальський, мисливський, студентський, спортивний, акторський сленги, а також сленг музикантів, офіціантів, гравців карт та інші. Відомий також металургійний сленг, залізничний або поштових працівників. Сленгові вирази характерні і для адміністративного та медичного персоналу.

Молодіжний сленг є засобом спілкування великої кількості людей, об'єднаних віком, хоча й то досить умовно. Як твердить А. К. Бабіна, що сленг обмежений категорією людей у віці 12 – 30 років і охоплює майже всі галузі життя, описує практично всі ситуації, крім нудних, оскільки сленгове слово народжується як результат емоційного відношення мовця до предмету розмови.

Сленг – це постійний словотвір, в основі якого лежить принцип мовної гри. Нерідко саме комічний, ігровий ефект є головним у сленговому тексті. Мовцеві важливо не тільки “що сказати”, але й “як сказати”, щоб бути цікавим оповідачем.

До найактивніших способів творення сленгових слів, котрі вживає чеська молодь, належать: універбація, складання слів, перенесення значення, перекручування слів, скорочення слів і перефразовування іншомовних слів.

При складанні слів часто використовують суфікси *-ák* та *-ař/-ář*, наприклад, *prvák, druhák, dálkák/dálkař, lyžák, sporták*, за допомогою суфіксів *-ova-*: *hypochondrovat* або *-i-*: *vejškařit, matuřit*.

Більшість сленгів утворюється шляхом запозичення з інших мов. За останні 15 років перше місце посідають англо-американізми. На думку О. О. Ващенко та інших науковців потік подібних запозичень, вторгнення до чеського жаргону є відображенням змін в чеському тезаурусі. Так, наприклад, з'явилися такі лексичні одиниці, як от: *cool, exsercise, ekšn, free, good, homework, in, king, loser, master, spešl, out* та інші. Джерелом запозичень можуть бути іноземні мови, як їх літературна складова, так і розмовна: *sorač* – вибач, *komp* – комп'ютер, *link* – лінк до сайту, *alieni* – пенсіонери, *fizlboys* – міліція, *net* – Інтернет, *best* – найкращий, *callni mi* – зателефонуй мені, *typek* – хлопець, *lolitka* – дівчина віком до 15 років. При цьому можливе використання дослівного перекладу: *oldschool* – старий, *u2* – тобі також, *lucker* – щасливчик. Сленг запозичує мовні одиниці й з інших підсистем мови: *love* – гроші, *loveženka* – грошенята, *benga v plechu* – міліція в авто.

Однак англійська мова не єдина, котра поповнювала чеський сленгів арсенал. Різні сегменти чеського сленгу мають у своєму словнику слова з німецької мови (*šprechtění, ojedinele*), російської мови (*kníga třídnice, sborná, učitelský sbor*).

Молодіжний сленг часто вдається до переосмислення запозичених мовних одиниць: *kokos* – голова, *ananas* – тост (а за нас), *balada* – благодать, хороша погода. Багато сленгізмів утворюються шляхом традиційної та особливої афіксації: *opičak* – п'яна людина, *webovka* – веб сторінка, *roflit* – від ROFL (валяюся на підлозі зі сміху), *gamblit* – грати на гральних автоматах, *šlofčit* – спати.

Головним засобом сленгового словотвору є каламбур, в основі якого лежать принципи фонетичної мімікрії та метатези: *piskoteka* – дискотека, *ipak* – площа І. П. Павлова, *koka loka* – кока-кола, *hyena* – гігієна, *suč* – зворотне від

“*čus*”, *končík* – концерт. Зустрічається вульгаризація вимови: *linkini* – група Linkin Park.

Отже, сучасний чеський молодіжний сленг є досить різноманітним і змінним. Однак є вирази, які складають відносно стабільне сленгове лексичне ядро і є в активному вжитку в колі своїх користувачів.

КОРЕЯ В РОКИ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ: МІЖНАРОДНИЙ КОНТЕКСТ

Сасюк С. Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

На момент початку Другої світової війни Корея знаходилась у колоніальній залежності від Японії. Цей статус був оформлений на початку ХХ ст. в результаті підписання серії корейсько-японських угод, які констатували слабкість корейської державності і зафіксували її підлеглий статус. Сімнадцятого листопада 1905 р. між Імператором Кореї Коджоном і японським особливим посланником Іто Хіробумі

в Сеулі був підписаний Договір про протекторат, а 22 серпня 1910 р. прем'єр-міністр Лі Ваньйон “за згодою” Імператора Сунджона підписав Корейсько-японський договір про злуку, який у вітчизняній літературі прийнято називати “договором про анексію”, що вірно відображає його сутність. Договір був опублікований тільки 29 серпня 1910 р. Таким чином, почався процес перебування Кореї в системі японського мілітаризму.

З листопада 1938 р. японський уряду започатковує політику побудови “нового порядку” в Східній Азії, яка передбачала посилення присутності японських військ і бізнесу на підконтрольних територіях Китаю, Кореї, та на тихоокеанських островах й активну експлуатацію ресурсів цих територій. Реакція європейських країн та США була негативною, проте вони обмежилися скороченням обсягів співробітництва.

Військові дії, які були розпочаті 1 вересня 1939 р. Німеччиною, стали початком Другої світової війни. В умовах світового протистояння Японія долучилась до групи країн-агресорів. Двадцять сьомого вересня 1940 р. був підписаний “Троїстий пакт” про військових союз між Німеччиною, Італією та Японією, в якому сторони розподілили сфери впливу: Японія визнала Європу зоною впливу Німеччини та Італії, а вони, у свою чергу, визнали право Японії на встановлення “нового порядку” в східно-азійському просторі. Водночас, Японія уклала пакт про нейтралітет з СРСР (13 квітня 1941 р.). Після нападу гітлерівської Німеччини на СРСР (22 червня 1941) частина японської еліти сподівалась на швидку перемогу і планувала почати війну проти СРСР, для чого до радянсько-китайського і радянсько-корейського кордонів було стягнуто великі військові сили: Квантунську армію (1млн.), половину всіх військово-повітряних сил і майже 75% танків. Проте, в японських військово-політичних колах перемогла думка про спрямування агресії на південь: 7 грудня 1941 р. Японія здійснила напад на військову базу США Перл-Гарбор і деякі інші об'єкти США і Великої Британії, розв'язавши таким чином війну на Тихому океані.

В умовах війни Японія приділяла особливо важливу увагу своїм колоніям, в першу чергу, Кореї. В роки війни розвиток корейської промисловості характеризувався видобутком стратегічно важливої сировини і створенням підприємств, які задовольняли потреби японського ВПК.

Держави антифашистської коаліції почали формувати свою політику щодо корейського питання під час Каїрської конференції (23-26 листопада 1943 р.) за участю голів США, Великої Британії і Китаю. У Декларації, яка була прийнята за результатами зустрічі, йшлося про надання Кореї свободи і незалежності “у належний час”. Тут важливу роль відіграли зростаюча роль Китаю у війні проти Японії і боротьба корейського народу за свободу.

Під час роботи Ялтинської конференції (4-11 лютого 1945 р.) за участю лідерів США, Великої Британії й СРСР знову обговорювалося питання повоєнної долі Кореї, зокрема, форми та терміну опіки, проте конкретні рішення не були прийняті.

Корейське питання знову актуалізується по завершенню Другої світової війни (2 вересня 1945 р.) після беззастережної капітуляції Японії. Відповідальність за роззброєння японських солдат і підтримання порядку на Корейському півострові було покладено на радянські і американські війська, зони відповідальності між якими були розмежовані 38-ю паралеллю.

Звільнення Кореї від японської окупації призвело до виникнення різних точок зору щодо майбутнього її облаштування. На Московській нараді міністрів закордонних справ (16-26 грудня 1945 р.) було вирішено утворити Спільну радянсько-американську комісію, щоб розробити заходи щодо встановлення чотиристоронньої опіки (СРСР, США, Китай і Велика Британія) над Кореєю терміном на п'ять років й для формування Тимчасового демократичного уряду Кореї. Однак це рішення обурило корейські політичні сили, особливо гостро відреагували на Півдні. Праві сили, очолювані Лі Син Маном та Кім Гу вимагали негайної незалежності. Комуністи (Пак Хен Йон) підтримали опіку. На Півночі більшість населення приязно поставилося до рішень Московської наради.

Суперечності між СРСР та США, протилежність цілей, які вони переслідували в Кореї, не дозволили реалізувати рішення Московської наради та створити єдину корейську державу. У вересні 1947 р. за ініціативою США корейське питання було передано до ООН, де було прийнято рішення про проведення виборів під наглядом комісії ООН. У травні 1948 р. вибори до Національних зборів відбулися в Південній Кореї. П'ятнадцятого липня 1948 р. було проголошено Республіку Корея, яку очолив президент Лі Син Ман.

У Північній Кореї радянська адміністрація, спираючись на комуністів і радянських корейців, у лютому 1946 р. створили Тимчасовий народний комітет на чолі з Кім Ир Сеном. У серпні 1948 р. були проведені вибори до Верховних народних зборів, перша сесія яких 9 вересня проголосила створення Корейської Народно-Демократичної Республіки на чолі з Кім Ир Сеном.

Так почалася історія розколу Кореї.

СЕМАНТИЧНА КАТЕГОРІЯ АСПЕКТУАЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ АРАБСЬКІЙ І УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ: ЗІСТАВНИЙ АСПЕКТ

Свистун Є.Г.

Київський національний лінгвістичний університет

Аспектуальність – це система морфологічних, словотвірних, синтаксичних, лексичних, лексико-граматичних и інших засобів, які слугують для передання характеру протікання та розподілу дії у часі (Маслов, 1978). Залежно від значення, що виражається, розрізняють якісну і кількісну аспектуальність. До якісної відносять:

1) позначення дії, що стосується межі – обмеженість або необмеженість, спрямованість до межі або її досягнення;

2) фазовість – виділення початкової, серединної або кінцевої фази протікання дії або стану;

3) перфектність – вираження зв'язку попередньої дії або стану з моментом мовлення або іншим наступним моментом часу (Бондарко, 2001, с. 207).

Кількісна аспектуальність включає такі характеристики дії або стану, як:

1) безперервність (переривчастість) здійснення дії з подальшими підрозділами в залежності від обмеженості (необмеженість) і регулярності (нерегулярності) повторень;

2) ступінь тривалості дії або стану з розрізненням миттєвості, необмеженої і обмеженої тривалості та інших підтипів;

3) ступінь інтенсивності – ослаблена, посилена або нейтральна, також в декількох різновидах. Окремі типи і підтипи якісної і кількісної аспектуальності можуть комбінуватися один з одним в різних поєднаннях (Бондарко, 2001, с. 207). Проведений попередній порівняльний аналіз, під час якого за основу була взята концепція А. В. Бондарка (2001) та запропонована ним універсальна схема аналізу ФСП мов різних типів, виявив певні ізоморфічні і аломорфічні риси мов (с. 207).

В українській мові значення початку дії може виражатися за допомогою різних дієслів, які виражають певну дію в рамках якої вона деталізується. Таке явище називається інгресивним початкуванням, тобто осягнення результату в процесі виникнення явища (Бондарко, 2001, с. 207). Цей підтип виражається шляхом додавання до простого дієслова префіксів по-, за-, при-, со-, в початковому значенні: *побігти, затопити, почути, подути, полити*.

В арабській літературній мові подібним дієсловом зазвичай відповідають дієслівні форми минулого або майбутнього часу, наприклад: Він поніс сумку – حمل حقيبة.

Інхоативний підхід початкового засобу означає наступ початкового моменту в тривалому часі ознаки та виражається в українській мові за допомогою префікса за- і належить до числа найбільш продуктивних: *заходити, задзвонити*.

В арабській літературній мові дане значення виражається лише аналітичним шляхом: за допомогою конструкції “дієслово початкування + залежне дієслівне слово у формі імперфективного теперішнього часу або його масдар”, наприклад: Він заговорив (Він почав говорити) – بدأ يتكلم.

Обмежувальне (делімітатівне) значення передбачає обмеження дії тимчасовими межами. Найбільш стандартним виразником цього значення в українській мові є префікс по-: *походив, побігав, погуляв, подрукував*. Часто це значення може бути уточнено в бік “зменшувальної обмежуваності”, коли дія відбувається недовго. Наприклад: *Він почитав книгу або Він трохи погуляв*.

В арабській мові це значення може передаватися лише аналітичним шляхом: конструкцією “дієслово + обставина тривалості”, наприклад: Він поговорив (Він розмовляв мало) – تكلم قليلا.

Українські дієслова тривало-обмежувального типу мають особливий формальний показник – префікс про- – і позначають дію, що відбувалася всередині деякого замкнутого проміжку часу, і при цьому дана дія начебто цілком заповнює цей проміжок, наприклад: *опрацювати, прожити, проговорити, просидіти*. Подібні дієслова зазвичай повністю розкривають своє тривало-обмежувальне значення в поєднанні з обставинами, які позначають певний проміжок часу. В арабській літературній мові українським дієсловом даного типу можуть відповідати дієслова в поєднанні з подібними ж обставинами, наприклад: Він просидів у кімнаті увесь день – *جلس في الغرفة طول يوم*.

Фінітивне значення виражає завершеність дії і передається в українській мові за допомогою префікса від- або постфікса -ся. Дієслова даного типу означають припинення деякої дії або стану, іноді роблячи акцент на тому, що ситуація не просто припинила місце бути, але вже і не буде мати місце, наприклад: *відмовити, відпрацювати, відвоювати, відлітати*.

В арабській літературній мові це значення може передаватися лише аналітичним шляхом: конструкцією “дієслово припинення процесу + залежне дієслівне слово”. У функції дієслів припинення процесу в арабській літературній мові функціонує приблизно дванадцять дієслів і найуживанішими серед них є наступні: припинити – *انقطع*, завершити – *انتهى*.

При дієсловах даної групи залежне дієслівне слово часто має не особову форму дієслова імперфективного теперішнього часу, а форму його масдара у знахідному відмінку з прийменником, наприклад: Він відпрацював (Він припинив працювати) – *توقف من العمل*.

Таким чином, ми можемо спостерігати ізоморфні та аломофні риси реалізації у мові семантичної категорії аспектуальності як однієї із фундаментальних категорій.

ЛІТЕРАТУРА

Бондарко, А. В. (2001). *Принципы функциональной грамматики и вопросы аспектологии*. Москва: УРСС.

Маслов, Ю. С. (1978). К основаним сопоставительной аспектологии. *Вопросы сопоставительной аспектологии*, 1, 4-44.

СТРУКТУРНІ АСПЕКТИ МЕДИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ В СУЧАСІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Святная О.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Швидкий розвиток медицини в останні десятиліття посприяв розширенню лексичної бази мов, а також потягнув за собою потребу у виявленні закономірностей створення медичних термінів, їх структуру, з метою подальшого використання загальноприйнятих серед мовознавців схем для утворення або перекладу нових медичних термінів та понять.

Основною проблемою у виявленні закономірностей утворення медичних термінів китайською мовою можна назвати, по-перше, той факт, що західна медицина з'явилася на теренах Китаю порівняно нещодавно, по-друге – на момент вторгнення західних медичних традицій, на території Китаю була сформована власна медична традиція, основні ідеї і засади якої значно відрізнялися від західних наукових думок. Функціонування двох термінологічних баз на одній території привнесло би хаос до використання лексичних одиниць і унеможливило б їх вдале застосування.

Медичну лексику як сучасної китайської, так і інших мов можна поділити на дві групи: Лексика Загального вжитку (ЛЗВ) та Лексика Спеціального Вжитку (ЛСВ). Загалом, більшість лексичних одиниць спеціального вжитку мають свій загальноновживаний аналог. Також, важливо зазначити, що виникнення лексичних одиниць загального вжитку передуює виникненню лексиці спеціального вжитку, отже справедливо вважати, що лексичні одиниці загального вжитку є основою та матеріалом для побудови спеціальних слів. Наприклад: серце – 心, але як спеціальна медична лексична одиниця – 心脏.

Значну частину лексики спеціального вжитку складають терміни. У даній статті буде взяте за основу визначення терміну, як лексичної одиниці окремої мови, що використовується для спеціальних цілей і дає загальне (абстрактне), або конкретне уявлення про теорію окремої спеціальної області знань, або діяльності. (Лейчик, 2007). Термін має бути вмотивованим (як правило семантично(Лотте, 1982), тобто відображати значення терміну і бути якомога більш очевидним.

Утворення термінів серед ЛСВ відбувається таким же чином як і серед ЛЗВ, оскільки вони мають підпорядковуватися вищевказаному правилу.

О.П. Фролова (2011) визначила три основні шляхи утворення термінів у сучасній китайській мові.

1) Термінологізація (прийняття лексичною одиницею загального вжитку спеціального значення). Наприклад, загальноновживане слово 紧张– напруга, у медичній сфері має дещо інше значення – тонус.

2) Утворення складних термінів шляхом словоскладання, афіксації.

3) Іншомовні запозичення.

Термінів утворених шляхом термінологізації – найменша кількість. Це пояснюється тим, що до складу термінів входять іменники, прикметники та дієслова загального вжитку, що ускладнює використання такого типу спеціальної лексики для професійних потреб. Наприклад: 突变 – мутувати, (突 – раптово, 变– змінюватися).

Найбільша кількість медичних термінів у сучасній китайській мові утворена шляхом словоскладання.

Другим за кількістю використання способом виступає афіксація. Афікси відносять термін до якоїсь конкретної категорії, таких як якість, характер,

предметність, виконавець дії. Серед найбільш використовуваних афіксів можна виділити: 1) суфікс 头 – вказує на конкретне поняття, частину тіла людини: 舌头 – язик, 针头 – голка шприцу. 2) суфікс 子 – використовується для утворення іменників: 腔子 – грудна клітка. 3) суфікс 者 – використовується для утворення іменників від дієслівних основ: 痴呆者 – переносник (вірусу або хвороби). 4) суфікс 儿 – зливається із морфемою, до якої приєднаний: 胎儿 – ембріон. 5) суфікс 性 – утворює іменники, що означають характер чогось, притаманність, природу. Можна провести аналогію із закінченням “-сть”: 抗药性 – резистентність, 慢性 – хронічність.

Серед медичних термінів можна знайти досить велику кількість іншомовних запозичень.

Фонетичних запозичень серед медичної термінології в сучасній китайській мові не велика кількість, це пояснюється ієрогліфічною системою писемності, а також обмеженнями фонетичної структури мови. Через це, виникають слова з частковим фонетичним запозиченням (наприклад: 卡托普利 – каптоприл), та напівфонетичним запозиченням (наприклад: 爱克斯光 – X – промінь, від англ. – X - ікс).

Найпопулярнішим видом запозичення виступає семантичне запозичення (калькування). Його популярність обумовлена простотою використання, оскільки для назви нового поняття можуть бути залучені вже наявні в мові та зручні для мовця фонемі: 超基因 – суперген, (超 – супер, 基因 – ген).

У сучасному світі матеріалів, що пов’язані з життям та здоров’ям людини, дуже багато. Через швидкий розвиток даної сфери науки та необхідності міжнародної комунікації, питання вивчення номінації, структури та шаблонів створення нових термінів постало дуже гостро. Дослідивши словотвір медичних термінів, можна зробити висновок, що переважна кількість термінів та термінологічних словосполучень у сучасній китайській мові була створена шляхом словоскладання та афіксації. Систематизація цих знань може слугувати методологічним фундаментом для утворення або перекладу нових понять та явищ у сфері медицини.

ЛІТЕРАТУРА

- Фролова, О. П. (2011). *Словообразование в терминологической лексике современного китайского языка*. Москва: Восточная Книга.
- Лейчик, В. М. (2007). *Терминоведение: предмет, методы, структура*. Москва: Либроком.
- Лотте, Д. С. (1982). *Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов*. Москва: Наука.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ТИПОЛОГІЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ДІАЛЕКТНИХ НОМІНАЦІЙ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В ГОВІРЦІ СЕЛА ПІДРУДДЯ ОВРУЦЬКОГО РАЙОНУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Северенчук К. Я.

Київський національний лінгвістичний університет

Дослідження лексичного складу говорів становить особливий інтерес, оскільки діалектна лексика залишається цінним джерелом інформації не лише про мовлення діалектоносіїв, а й про їхнє позамовне оточення. Тому в останні десятиліття з'явилися мовознавчі праці, присвячені вивченню української діалектної лексики та опису її окремих тематичних груп.

Особливої уваги заслуговує лексика архаїчних регіонів слов'янського світу, до яких належить і Середнє Полісся, яке зберігає багато специфічних ознак на різних мовних рівнях, зокрема на лексичному та фонетичному.

Оскільки словниковий склад мови тісно пов'язаний із матеріальною культурою народу, то дослідження його важливе не тільки в лінгвістичному, а й у загальноісторичному аспектах.

Як відомо, їжа є одним з важливих елементів традиційної матеріальної культури кожного народу, адже саме в ній відбито побут, господарювання людей, їх смаки та вподобання. Тому процеси виникнення їжі та продуктів харчування, їх становлення та розвитку, функціонування в певні історичні періоди були і є предметом дослідження вчених різних галузей знань, зокрема етнографів, істориків та мовознавців, що свідчить про актуальність дослідження. Варто зазначити, що першими, хто проаналізував особливості походження назв їжі, були етнографи, напр., С. А. Яценко, і лише пізніше такі дослідження почали проводитися мовознавцями.

Вивчення назв продуктів харчування, страв та напоїв на теренах лінгвістики почалися зовсім недавно. Найперше їх розглянуто в академічній "Історії української мови. Лексика" (1983). Щоправда, не в усі виділені періоди цю групу лексики вивчено однаковою мірою.

Джерелами нашого дослідження слугували власні польові записи, зроблені за програмою-питальником, укладеним Й. Дзедзелівським, у селі Підруддя Овруцького району Житомирської області. Як джерело використано етнографічні та мовознавчі матеріали, що містяться в діалектних словниках, атласах, опублікованих лінгвістичних та етнографічних працях.

Лінгвістичні дослідження дали змогу встановити співвідношення власне українських і запозичених назв, простежити долю досліджуваних лексем у сучасній українській літературній мові та діалектах.

У говірці с. Підруддя досліджувана тематична група лексики має досить багатий та різноманітний лексемний склад, що відрізняє її як на лексичному, так і на фонетичному рівні, від інших українських говірок.

Назви продуктів харчування в говірці села Підруддя представлені 127 лексемами. У досліджуваній тематичній групі лексики виділено 6 лексико-

семантичних груп: 'Родові найменування зі значенням їжа', 'Назви ягід', 'Назви молочних продуктів', 'Назви страв, основними компонентами яких є продукти харчування рослинного й тваринного походження', 'Назви виробів із тіста', 'Назви нехмільних та хмільних напоїв'.

У лексико-семантичній групі родових найменувань зі значенням їжа проходить перерозподіл семантичних функцій: деякі лексеми спочатку позначали окремі страви (*печеніна, шкваренина, праженя, смаженіна*), але пізніше стали використовуватися на позначення будь-якої їжі. Найбільш уживаними є такі слова: *запас, припаси, страва, обіданне, сніданне, гостинець, канфети, солотке*. Відбувається часткове витіснення застарілих лексем (*сніданне, обіданне, вечера*) та заміна їх більш уживаними.

За походженням досліджувана лексична група є неоднорідною. Основна частина аналізованої лексики належить до найдавніших шарів української мови і має праслов'янське походження, це назви ягід: *смородіна, брусніка, ожина, калина, маліна*; а також лексеми *юшка, борщ, пірог, сухар, варево, сок, кисіль, молоко*.

Деякі лексеми належать до запозичень із російської мови (*продовольство, бурда, клюква, сиродой*). Етимологічний аналіз лексем виявив, що деякі з них є запозиченнями з польської (*агрус, сироводка молозиво*), французької (*суп, компот*) мов, чеської (*розсольнік*), німецької (*кампот*), з'явилися нові тюркізми (*брага*).

Більшість аналізованих номінацій мотивовані словами, що вказували на спосіб приготування страви або напою, форму чи зовнішній вигляд, колір, на призначення або основний інгредієнт, з якого вони готувалися (*щавльовий борщ, кислий борщ, холодний, сирники, соднікі, налисник*).

Основними способами номінації досліджуваних назв є їх утворення від іменних основ з додаванням суфіксів *-ник, -ик, -ин, -в(о)*. Назви ягід утворено лексико-семантичним способом, адже вони збігаються з ботанічними найменуваннями самих рослин: *калина, ожина, смородина*.

Лексеми на позначення напоїв у говірці с. Підруддя мають чітко визначену етимологію, майже всі вони праслов'янського походження й використовуються як в українській літературній мові, так і в її діалектах. Деякі з назв є нормою літературної мови (*брага, настойка, наливка, чай, узвар*).

Протягом тривалого мовного розвитку відбувся перерозподіл значень в окремих лексико-семантичних групах унаслідок появи нових, запозичених назв, а також витіснення з ужитку застарілих. Зміна семантики низки слів, окрім мовних, залежала й від позамовних факторів. Основний із них – втрата або поява конкретних реалій. Саме цей чинник вплинув і на процес певних семантичних розгалужень у межах однієї лексеми.

Отже, діалектні номінації продуктів харчування є перспективними для подальших наукових досліджень в інших говірках Середнього Полісся з урахуванням традиційної культури діалектоносіїв, а зафіксовані етнографічні матеріали будуть цінними для всіх, хто цікавиться історією культури свого народу.

ВІЙСЬКОВА ТЕРМІНОЛОГІЯ В СУЧАСНОМУ КИТАЙСЬКОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Синегуб О.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Питання вивчення одного з пріоритетних напрямів розвитку лексичної системи сучасної китайської мови – військової термінології – є актуальним з огляду на співпрацю України та КНР у контексті безпеки, обміну науково-практичним досвідом тощо.

Дослідження теоретичної проблематики терміна як основного компонента у складі військової лексики китайської мови, аналіз його функціонування в контексті засобів масової інформації показали, що на сучасному етапі китайська військова термінологія є складною термінологічною системою, яка безперервно розвивається та має певну внутрішню організацію, сукупність одиниць термінологічної номінації (понять) військової науки і виступає одним з елементів військової підмови.

Китайські військові терміни в цілому відповідають тим вимогам, які пред'являються до термінологічних одиниць, а саме: володіють системністю, наявністю дефініції, тенденцією до моносемії в межах свого термінологічного поля, відсутністю експресії, стилістичною нейтральністю. Китайську військову термінологію в складі загальної лексики досліджували філологи-синологи: В. І. Горелов, І. Д. Кльонін, А. М. Ніколаєв, В. Ф. Щічко. Аналіз лінгвістичної літератури демонструє, що військові терміни можуть бути виражені як словами, так і номінативними словосполученнями. Кльонін та Щічко (2013) зазначають, що особливостями сучасної китайської військової термінології є, по-перше, домінуюча роль чотирискладових термінів і, по-друге, вкрай незначна кількість односкладових термінів.

Військова термінологія за своїм складом досить різноманітна. До неї відносяться терміни з організації, технічного оснащення і озброєння, комплектування і проходження служби, тактики та оперативного мистецтва, роботи тилу тощо (兵种**bīngzhǒng** “рід військ”, 炮连**pàolián** “батарея”, 侦察排**zhēnchá pái** “розвідувальний взвод”, 瞄准具**miáozhǔnjù** “приціл”, 闭锁机**bìsuǒjī** “затвор”, 主动轮**zhǔdònglún** “тягове колесо”, 兵役局**bīngyìjú** “військовий комісаріат”, 战役方向**zhànyì fāngxiàng** “операційний напрямок”, 战斗**zhàndòu** “бій”, 战场**zhànchǎng** “поле бою”).

Залежно від сфери розповсюдження військові терміни поділяються на загальнозрозумілі, відомі широким верствам населення (战争**zhànzhēng** “війна”, 步枪**bùqiāng** “гвинтівка”), і вузькоспеціальні, відомі, як правило, фахівцям військової справи або будь-якої її галузі (炮座**pàozuò** “бар бет”, 锥孔弹**zhuīkǒngdàn** “кумулятивний снаряд”) (Кльонін & Щічко, 2013).

Зауважимо, що здебільшого військові терміни є словами однозначними, абсолютно позбавленими стилістичного забарвлення. Водночас аналізованій терміносистемі властива полісемія (兵 bīng 1) “солдат”, 2) “війна”, 3) “зброя”) та синонімія (装甲输送车 zhuāngjiǎ shūtsòngchē, 装甲运输车 zhuāngjiǎ yùnsūchē, 装甲运兵车 zhuāngjiǎ yùnbīngchē “бронетранспортер”; 进攻 jìnqǐ i 攻势 gōngshì “наступ”).

Творення військових термінів у китайській мові в основному відбувається шляхом термінологізації; утворення складних термінів (за допомогою словоскладання, афіксації, морфемної контракції тощо); іншомовних запозичень (Іванов, 1973).

Так, до складу китайської мови ввійшли і продовжують входити багато термінів і термінологічних словосполучень, безпосередньо (фонетично або графічно) або опосередковано (шляхом лексичного калькування) запозичених з англійської мови, наприклад: 声纳 shēngnà (від англ. sonar) “гідролокатор”, 坦克 tǎnkè (від англ. tank) “танк”, 引擎 yǐnqíng (від англ. engine) “двигун”.

Це стосується й іноземних назв зразків озброєння і бойової техніки. У ряді випадків для передачі однієї і тієї ж назви в пресі можуть використовуватися обидва способи, а також можуть існувати певні розбіжності в їх ієрогліфічному написанні. Наприклад: танк “Леопард” (Німеччина) – 列奥巴鲁都 liè'àobālūdū та 豹 bào; танк “Абрамс” (США) – 艾布拉姆斯 àibùlālāmùsī та 阿勃拉姆斯 ábó'lāmùsī; танк “Шерідан” (США) – 薛利当 bòlìdāng – 锡莱顿 xīlāidùn – 史尔登 shǐěrdēng.

Варто наголосити, що, потрапляючи в інформаційне середовище, термін перестає функціонувати лише у вузькоспеціалізованому контексті. Це невідворотно впливає на термінологічну сутність спеціальної одиниці і зумовлює появу нових закономірностей функціонування термінів.

Вживання військових термінів поза спеціальним контекстом дозволяє говорити про те, що певна частина термінів, що використовуються засобами масової інформації, є консубстанційними (Гриньов, 1993). Наявність подібних термінів, з одного боку, полегшує розуміння текстів військової тематики, а з іншого боку, створює додаткові складності, тому що може стати причиною неправильного розуміння смислу тексту через відмінності у визначеннях, що містяться в словнику загальної лексики і в словнику термінології.

Отже, дослідження особливостей функціонування військової термінології у сучасному китайськомовному медійному дискурсі дозволили зробити висновок, що вона є складною і багатогранною системою, регулярно вживається в різноманітні контекстів, формується і розвивається під впливом комплексу лінгвальних і екстралінгвальних чинників, є повноправною частиною сучасної китайської мови та підпорядкована її фонетичним, словотвірним, лексико-семантичним і граматичним закономірностям.

ЛІТЕРАТУРА

Гринёв, С. В. (1993). *Введение в терминоведение*. Москва, Россия: Московский лицей.

Иванов, В. В. (1973). *Терминология и заимствования в современном китайском языке*. Москва, Россия: Наука.

Кленин, И. Д., & Щичко, В. Ф. (2013). *Лексикология китайского языка*. Москва, Россия: Восточная книга.

ТИПОЛОГІЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАКІНЧЕНЬ В КОРЕЙСЬКІЙ МОВІ

Слудна Н. О.

Київський національний лінгвістичний університет

В лінгвістичній типології існує декілька типів класифікацій мов і, згідно своєї морфологічної структури, корейська мова відноситься до аглютинативних. Головною рисою аглютинативного типу є те, що форми самостійних слів утворюються за допомогою вільно приєднувальних до вихідної форми афіксів (суфіксів та префіксів) і закінчень, які завжди приєднуються до кореня з урахуванням їх ієрархічної послідовності. Афікси-приклеїлки позначають час, особу, число, значення, відміни та інші граматичні значення. Кожен із афіксів-приклеїлок має тільки одне суворо визначене значення. Приклеїлки суто механічно приєднуються (приклеюються) до слова-основи. Таким чином, слово стає багатоморфним, але між двома окремими морфемами зберігаються чіткі межі, що не допускає фонетичних змін на стику морфем. Синтаксично корейська мова відноситься до типу SOV (суб'єкт-об'єкт-дієслово), де предикат є останнім словом в реченні.

Закінчення в корейській мові є однією з найважливіших частин граматики, адже вони виражають не тільки логічний зв'язок у реченні, а й соціальні відносили між мовцем та слухачем, тобто манери або поведінку між ними, ціль повідомлення, суб'єктивне ставлення до висловлювання та емоційний стан мовця в момент мовлення.

В корейській мові закінчення, що додаються до основи предиката і формують присудок поділяться на передкінцеві (선어말어미), тобто афікси, та кінцеві (어말어미). В свою чергу кінцеві закінчення діляться на заключні (종결어미) та незаклучні (비종결어미), які також поділяються на з'єднувальні (연결어미), що поєднують два простих речення в складне, та трансформаційні закінчення (전성어미), які слугують для переходу слова з однієї частини мови в іншу. Так, з'єднувальні закінчення можуть виступати як кінцеві, змінюючи свої зміст та функції. Таке використання з'єднувальних закінчень часто зустрічається в розмовній корейській і мовець часто додає до них закінчення “요” (-거든요, -는데요, -니까요).

Незаклучні з'єднувальні закінчення в корейській мові можуть бути трьох типів:

- 대등적 연결어미 (закінчення сурядного зв'язку: -고, -(으)며, -(으)나);

- 종속적 연결어미 (закінчення підрядного зв'язку: -(으)니까, -지만);
- 보조적 연결어미 (поєднують основний предикат із допоміжним: -아/어, -게, -지, -고).

Незаключні трансформаційні закінчення поділяються на 관형사형어미, тобто ті, що змінюють предикат на атрибутив у реченні, наприклад -ㄴ, -는, -르, -던 та 명사형어미, що перетворюють предикат на іменник: -음, -기.

В реченнях заклочні закінчення виражають настрій мовця – 서법(敍法) та категорію ввічливості — 경어법. За метою висловлювання можуть бути поділені на:

- Розповідні (평서형어미) -다, -오, -ㅂ니다;
- Окличні (감탄형어미) -구나, -도다;
- Питальні (의문형어미) -느냐, -는가;
- Наказові (명령형어미) -아라(어라), -게, -오, -ㅂ시오;
- Запрошувальні (청유형어미) -자, -자꾸나, -세, -읍시다.

Заключні закінчення можуть мати різне значення в залежності від відносин між мовцем і слухачем та їх ставлення до інформації, що викликає труднощі у розумінні сенсу повідомлення та додаткового емоційного фону, що було вкладено автором, тому їх вивчення є важливою складовою освоєння розмовної корейської не носіями мови. Тобто, існують заклочні закінчення які передають однаковий сенс та ціль повідомлення, але можуть бути змінені в залежності від вибору мовця.

Іменникові закінчення в корейській мові називаються частками (조사). Вони додають іменнику додаткового значення або слугують для смислового зв'язку з іншими членами речення. Можуть бути різних типів в залежності від функцій, наприклад: відмінкові (격조사) -을/를, -이/가; сполучні (접속 조사) -와/과, -하고, -(이)랑; допоміжні (보조사) -은/는, -도, -만, -까지 тощо.

Використання часток або закінчень є однією з найбільших відмінностей між корейською та європейськими мовами; європейський оратор мови використовуватиме інтонацію, щоб надати додаткове значення слову або фразі. Коли носії європейських мов пишуть, вся інтонація втрачається, тому була винайдена пунктуація, щоб допомогти читачеві зрозуміти повідомлення.

Коли читач бачить такий вираз: “йде дощ!”, він розуміє, що передається радість або здивування. Також, якщо читач бачить: “йде дощ?”, то розуміє та відчуває розчарування або недовіру (очевидно, не обмежуючись значенням пунктуації, контекст допомагає зрозуміти, що саме відбувається). Корейці ніколи не потребували пунктуації, тому що самі слова в письмовій та усній формі змінюються так само, як і інтонація. Тому, вивчення закінчень корейської мови – це одне з основних завдань тих, хто хоче володіти мовою на достатньому рівні, особливо носіїв європейських мов, в яких структура рідної мови повністю відрізняється від структури корейської.

ХУДОЖНІ ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ ПРИКАЗОК ТА ПРИСЛІВ'ІВ В КОРЕЙСЬКІЙ, УКРАЇНСЬКІЙ І АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ

Сохінова В. І.

Київський національний лінгвістичний університет

В корейській мові дуже широко розповсюджено вживання фразеологізмів у повсякденному житті. Фразеологізм – усталений зворот, стійке поєднання слів, що виступає в мові як єдиний, неподільний і цілісний за значенням вислів. В корейській мові фразеологізми поділяються на три основні групи:

1. 속담 – прислів'я, являє собою фразеологічні вирази, завжди є повним реченням, має корейське походження або є калькою з китайської або інших іноземних мов.

2. 관용어 – ідіома, це фразеологічне зрощення, фраза є лише частиною речення, стійкий вираз, значення якого не визначається значенням слів, що входять у склад ідіоми,

3. 고사성어 – фраза-фабула, являє собою стійке сполучення ієрогліфів, вони китайського походження, зазвичай складаються з 4 складів, але можуть бути також з 3, 5 та 6 складів. Кожен склад функціонує як цілісна лексична одиниця однорідна зі словом.

Для більш яскравої та насиченої виразності фразеологізмів дуже часто застосовують різноманітні засоби художньої виразності. Це спеціальні художньо-риторичні прийоми, лексичні та граматичні засоби мови, що привертають увагу до висловлювання. Засобами виразності є тропи і фігури.

Троп – це мовний зворот, у якому слово або словосполучення вжиті в переносному значенні і служать засобом досягнення естетичного ефекту виразності в мові художньої літератури, в публіцистиці, в ораторському стилі тощо.

Фігури мовлення – це синтаксичні мовні звороти, орієнтовані на незвичність слововживання, посилення емоційності, образності вислову, оздобу мовлення.

Художньо-образний лад прислів'їв дуже складний, бо в гранично лаконічній формі висловлюється узагальнене, змістовно містке твердження, за невеликою формою криється глибинна структура, в якій приховані елементи смислу (підтекст, багатозначність, іронічне забарвлення та ін.), вони розраховані на кмітливість, здогадливість реципієнта. А тому в прислів'ях використовуються всі можливі шляхи образотворення, усі можливі художні тропи, фігури та їх комбінації.

Основними тропами в фразеологізмах виступають гіпербола, метафора, літота, епітет і метонімія. В основі метафоризації лежить внутрішній зв'язок між предметами, явищами природи та життям людини, її діяльністю, суспільними відносинами. В корейській мові поширено перенесення якостей і дій тварин на життя людей. Численними є метафори, пов'язані з поведками тварин, птахів, якостями рослин: "서당개 삼 년에 풍월 읊는다" (через три роки тренування навіть

собака почне вірші читати). Використовується у значенні, що навіть нечема зможе щось зрозуміти та вивчити, якщо буде щось довго слухати та бачити. Найближчим українським аналогом буде “Повторення – основа навчання”;

“낮말은 새가 듣고, 밤말은 쥐가 듣는다” (денне слово чує птах, нічне слово чує миша). Використовують у значенні, що завжди потрібно бути обережним та думати перед тим, як щось казати, адже невідомо хто тебе зараз може почути, а потім хто про це зможе дізнатися. Аналогом в українській мові є “Навіть стіна мають вуха”;

“콩심은데 콩나고 팥심은데 팥난다” (де посієш боби, зійдуть боби, де посієш квасолю, зійде квасоля). Означає, що результат залежить лише від попередніх дій самої людини та від прикладених нею зусиль. Найближчим аналогом в українській мові є “Що посієш, те й пожнеш” або “Дідька посій – дідька й уродить”.

Не менш поширеними є порівняння, наприклад порівняння за ознакою: “쥐꼬리 만큼” (з хвіст миші) використовується у значенні дуже малий, або дуже мало. Аналогами в українській мові будуть “Як кіт наплакав”.

Нерідко зустрічаються гіперболи: “배 보다 배꼽이 더 크다” (пупок більший за живіт) у значенні, коли марнуєш більше сил, часу або грошей на якусь дрібницю, щоб зекономити, а у результаті марнуєш ще більше сил, часу або грошей. У певних ситуаціях можна використати як аналог “Скупий платить двічі, а ледачий двічі робить”;

“사공이 많으면 배가 산으로 간다” цей фразеологізм дослівно перекладається як: Корабель піде в гори, якщо в нього буде забагато капітанів. Такий вислів використовують у значенні того, що нестача лідерства може призвести до непорозумінь та конфліктів. Аналог в українській мові: “Де багато няньок, там дитя каліка”, “Де багато господинь, там хата неметена” або “Де велика рада, там рідкий борщ”.

Літоти: “간이 콩알만 해지다” (печінка стала розміром з квасолю) такий вислів означає, що людина дуже сильно чогось злякалась. Аналогами в українській мові будуть “Холодний піт пройняв”, “Серце обірвалося” або “Кров застила в жилах”;

“벼룩 간도 빼먹을 사람” (він може з’їсти навіть печінку блохи) зазвичай так кажуть про вимагачів, наче похвала, але з негативним відтінком. Так кажуть про людину, яка свого доб’ється не дивлячись ні на що. Неповним аналогом можна вважати “Пальця в рот не клади”. У цих виразах можна побачити, що був використаний образ печінки, тому що корейці вважають, що найважливіший орган у будь-якої істоти – це печінка, а тому вони використовують саме її образ у дуже великій кількості фразеологізмів та літературних творах, на відміну від українського народу, який у подібних випадках надає перевагу використовувати образ серця.

Подібні художні засоби виразності дуже часто зустрічаються у фразеологізмах з усього світу. Вони використовуються для більш виразної та переконливої мови, роблять їх емоційно забарвленими та експресивними, а також вони допомагають виразити національні реалії, культуру та колорит різних країн.

КЛАСИФІКАЦІЯ ГРАМАТИЧНИХ ФОРМ НА ПОЗНАЧЕННЯ МОДАЛЬНОСТІ В КОРЕЙСЬКІЙ МОВІ

Стелюк М. А.

Київський національний лінгвістичний університет

Зміст усного чи писемного тексту так чи інакше стосується дійсності. Це відношення змісту до дійсності називається модальністю, яка виявляється в кожному висловлюванні. У мовознавстві модальність належить до найсуттєвіших характеристик речення і трактується як категорія, що виражає зв'язок висловлювання з реальністю.

Значний внесок у вивчення категорії модальності зробили такі вчені, як Ш. Баллі, В. В. Виноградов, А. М. Пешковський, І. Г. Милославський, та інші. Проте, станом на сьогодні проблема модальності залишається однією з найбільш актуальних проблем лінгвістики, а недостатня наукова систематизація категорії модальності і засобів її вираження обумовлюють актуальність даного дослідження.

Мета даної статті – дослідити особливості використання засобів вираження модальності і їх місце в реченні в корейській мові, а також розглянути класифікацію цих засобів.

Категорія модальності присутня в кожному нашому висловлюванні. Власне, модальність – це функціонально-семантична категорія, що виражає різні види відношень висловлювання до дійсності, а також види суб'єктивної кваліфікації повідомлюваного. Модальність є мовною універсалією, вона належить до основних мовних категорій.

Лі Кі Донг зазначає, що в корейській мові модальність виражається за такою семою, що змінна частина приєднує маркер аспекту, далі йде головний іменник плюс ситуативний маркер, а за ним йде дієслово. Таким чином, змінна частина речення поєднується з головним іменником за допомогою маркерів аспекту (окрім випадків, коли не використано жодного з маркерів аспекту), окрім головного, існує ще ряд залежних іменників, які самостійно не вживаються, далі йде ситуативний маркер, що надає відтінку значення, а останнім йде дієслово. Він також зазначає, що дієслів, що при цьому використовуються обмежена кількість. У зв'язку з цим він розділяє залежні іменники на чотири групи відповідно о дієслів, з якими вони вживаються:

1. Іменники, що вживаються з дієсловами "бути/не бути" (이다/아니다): 것, 바, 까닭, 터, 데, 때문;
2. Іменники, що вживаються з дієсловами "існувати/не існувати" (있다/없다): 적, 때, 수;
3. Іменники, що вживаються з дієсловом "робити" (하다): 듯, 뻔, 만;
4. Іменники, що вживаються з дієсловами "знати/не знати" (알다/모르다): 줄, 바, 것, 지.

Вищенаведена класифікація дає нам розуміння того, як саме утворюються в корейській мові граматичні форми на позначення модальності.

В свою чергу Чу Мін Хо та Квак Хе Йонг теж зазначають, що модальність в корейській виражається за допомогою дієслівної флексії (закінчень) та/або за допомогою допоміжних дієслів, і розподіляють граматичні форми, що виражають модальність, на шість груп, залежно від їх значень.

1. Прохання, пропозиції, дозвіл та заборона.

Наприклад, граматична форма-어(라), що позначає команди:

제발 방 정돈 좀 해라. – *Будь ласка, наведи лад у своїй кімнаті.*

2. Обов'язок, здатність та можливість

Наприклад, обов'язок виражається за допомогою граматичної форми -어야 한다/된다 – "Повинен/потрібно":

항상 다른 사람의 말을 경청해야 한다. – *Треба слухати, що говорять інші люди.*

3. Жаль, бажання і сумніви.

Жаль, наприклад, виражається граматичною формою -게 아닌데 – "Не варто було...":

잘 자리에 그렇게 많이 먹는 게 아니었는데. – *Я не повинен був їсти так багато перед сном.*

4. Ступінь.

Наприклад, те, що якась дія майже відбулася, можна виразити за допомогою граматичної форми -다시피 됐다 – "Бути близьким до...":

차 사고로 거의 죽다시피 했어. – *Вона на грані смерті через автомобільну аварію.*

5. Достовірність.

Наприклад, граматичною формою -댄다, -다더라(구요), -답니다 – "Кажуть, що..." – можна виразити інформацію, яку мовець отримав не від першоджерела або з недостовірних джерел і за достовірність якої не несе відповідальності:

기름값이 또 올랐댄다. – *Кажуть, що ціна на газ знову зростає.*

6. Позиція мовця

Наприклад, граматична форма -다는 거 아니니? використовується для драматичного подання нової або несподіваної інформації:

제가 이번에 승진한다는 거 아닙니까? – *Цього разу я отримаю підвищення. Ти можеш в це повірити?*

Отже, в корейській мові модальність має широку парадигму засобів вираження, в основному через граматичні форми, які умовно поділяються на категорії відповідно до їх семантичного поля. Таким чином, одне й те саме модальне значення може бути виражене одразу кількома формами, які є тотожними, або мають лише легкі відмінності у відтінках значень.

ЗАСОБИ МОВНОЇ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ЕМОЦІЙ В ТУРЕЦЬКІЙ МОВІ

Степаненко І.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасному мовознавстві одним з пріоритетних напрямків лінгвістичних досліджень можна назвати вивчення зв'язку мови з емоціями людини. Найбільшу увагу привертають взаємозв'язок мови і психології, мови і мислення, мови і культури, мови і суспільства. Вивчення мовних категорій проводиться на стику різних дисциплін: когнітивної лінгвістики, етнолінгвістики, лінгвокультурології, психолінгвістики, етнопсихолінгвістики.

Складність емотіологічних досліджень пов'язана з міжпредметністю цієї галузі лінгвістики, яка перебуває на межі мовознавства, психології, філософії та інших наук, що займаються вивченням психосоціальної діяльності людини. Ускладнення вивчення цієї теми зумовлено недостатньою розробкою самої проблеми та браком єдиного термінологічного апарату. Таким чином, на сьогодні одне з головних завдань дослідників емотіології становить розробка термінологічного фундаменту науки, теоретичної бази, вивчення зв'язків емотіології з іншими дисциплінами тощо. У зв'язку з цим, особливої актуальності набувають практичні дослідження у сфері лінгвістики емоцій.

Експресивно-емоційна лексика – слова, що крім називання предмета, передають ще й його суб'єктивну оцінку мовцем. Спектр додаткового стилістичного забарвлення широкий, а саме: від урочистого, піднесеного, пестливого до фамільярного, іронічного, зневажливого. Вербалізація – вербальне (словесне) вираження (опис) переживань, почуттів, думок, поведінки.

Мовна вербалізація емоцій може здійснюватися різними засобами: за допомогою емотивної лексики, вираженої різнорівневими одиницями; за допомогою метафоричних виразів; за допомогою епітетів, порівнянь тощо. Наприклад, “Bazıları bunları öyle keyifle anlatıyor ki, ağzını bırak keyiften kıcı ile gülüyor” (“Дехто розповідає про це з таким запалом, що сміється на всі зуби”). У даному випадку реалізація емоції сміху відбувається за допомогою когнітивної метафори з тілесним компонентом “ağzını bırakıp kıcıyla (bir tarafıyla) gülmek” (букв.: “сміятися не ротом, а сідницями”). Словник сталих виразів та прислів'їв Турецького лінгвістичного товариства наводить таке значення цього виразу “alay ederek karşısındakine gülmek” (“насміхаючись, сміятися над іншим”).

“Gözleri siyah bir alev gibi parlıyordu” (“Його очі палали, як чорний вогонь”). Активність, життєдайність репрезентуються за допомогою порівняння “alev gibi parlamak” (“сяяти, палати, як вогонь”), яке належить до невербального кинесичного прояву емоцій (очима) та порівнюється з вогнем. Словник сталих виразів та прислів'їв Турецького лінгвістичного товариства наводить таке значення цього виразу “canlı, ışıl ışıl olmak” (“бути життєдайним, сяяти”).

До експресивних засобів належать лексичні одиниці, які висловлюють суб'єктивне ставлення мовця до змісту чи адресата мовлення в комунікативному акті. Наприклад, “Öff öff” diyerek kadın başını eğip üzüldü” (Сказавши “ох-ох”, жінка схилила голову і засмутилася). Експресія відбувається за допомогою вигуків, які вербалізують смуток, що підкріплюється дієсловом “üzülmek”.

Мовна вербалізація емоцій також може відбуватися за допомогою фразеологізмів. О. М. Дорогокупец та К. Кирмач дослідили фразеологізми, які позначають негативні емоції і почуття людини у турецькій та російській мовах. Вони поділили їх на три групи: 1) фізіологічні зміни внутрішніх органів та фізіологічні відчуття обличчя у певному емоційному стані (укр. серце стискається; тур. (bir kimsenin) içi/yüreği sıkılıyor, букв.: “чиєсь серце стискається”); 2) поведінкова реакція обличчя, включаючи міміку, жести, рухи тіла та активні дії людини (укр. “крутити носом”; тур. burun kıvrımak); 3) внутрішні переживання (укр. “брати, взяти за душу когось”; тур. içi (yüreği) acımak, букв.: “відчувати біль у серці”). Серед фразеологізмів, які позначають позитивні емоції, А. М. Гаріфулліна виділяє такі: 1) фразеологізми зі значенням щастя (укр. “не відчувати землі під ногами”; тур. bastığı yeri bilmemek (букв.: “не знати, куди ступати (йти)”); 2) фразеологізми, які виражають втрату самоконтролю, стан радості (укр. “втратити голову, бути без пам'яті”; тур. başı havalanmak (букв.: “пускати голову в повітря, втратити голову”); 3) фразеологізми на позначення емоції “сміх” (укр. “качатися зі сміху”; тур. gülmekten yerlere serilmek / yatmak).

У турецькій мові для вербалізації емоцій часто використовуються вигуки. Наприклад, тур. “Aman Allahım!”, “Allah, Allah”, “Aman yarabbim”; укр. “О Боже!” (позначає негативну емоцію, заклик до допомоги Аллаха); “Öff” (позначає смуток, засмученість); “Vay vay” (висловлює здивування, біль); “Şşiiit!” (використовується для того, щоб змусити когось мовчати, або покликати когось); “Eyvah!” (використовується у неочікуваних, болючих, неприємних обставинах, висловлює смуток, розчарування).

Отже, вивчення засобів мовної вербалізації емоцій у турецькій мові є актуальною проблемою в сучасному мовознавстві. Вербалізація емоцій є дуже важливим явищем у мовознавстві оскільки людина виражає емоції за допомогою різних лексичних одиниць та засобів. Ми дослідили способи мовної вербалізації емоцій у турецькій мові, особливості використання емотивної лексики. Мовна вербалізація емоцій в турецькій мові може відбуватись за допомогою емотивної лексики, метафоричних виразів, порівнянь, епітетів, фразеологізмів, вигуків.

ВІДТВОРЕННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ НІМЕЦЬКОЇ ПРОЗИ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ

Стецюн К.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

На сьогоднішній день в світі все виразніше усвідомлюється неминучість співіснування полікультур, тому в сучасних лінгвістів особливо виникає інтерес

до вивчення взаємодії мови і культури. Відомо, що взаємодія мови і культури є однією з провідних проблем у мовознавстві. Ще В. фон Гумбольдт писав, що мова є втіленням та виявом духу народу, його світосприйняття і менталітету (Гумбольдт, 1956, с. 346). Але мова є водночас як компонентом культури, так і засобом її формування та зберігання (Клоков, 2000, с. 61). Людина відіграє тут основну роль, оскільки являється носієм мови та представником певної культури. Цей факт сприяв виникненню у контексті сучасної антропоцентричної парадигми у лінгвістиці нового напрямку – лінгвокультурології – науки, яка досліджує взаємозв'язок та взаємодію культури і мови у її функціонуванні (Воробьев, 1999, с. 26). Поняттю лінгвокультурологія присвячено низку наукових праць таких вчених-філологів як Воробйов В. В., Красних В. В., Зиновьева Е. І., Юрков Є. Є.

На нашу думку, актуальним є розгляд лінгвокультурних особливостей німецької прози в українському перекладі, оскільки часто в процесі своєї діяльності перекладач стикається з поняттями, які не мають точної відповідності в мові перекладу.

Вимога до тексту перекладу, який повинен мати по відношенню до своїх адресатів тим же потенціалом впливу, що і вихідний текст по відношенню до адресатів в своєму мовному і культурному середовищі, є недостатнім. При цьому зміст тексту іншою мовою може відрізнитися від змісту оригіналу. Тому наступною вимогою є те, що перекладний текст повинен бути максимальним семантико-структурним аналогом вихідного тексту. Між цими вимогами виникає певне протиріччя, оскільки принцип рівного впливу нерідко вимагає відходу від мовних паралелей з оригіналом. Причиною цього часто стає відсутність у одержувача достатньої інформації про етнокультурні та актуальні дієві реалії, присутні в тексті оригіналу. Для усунення подібних невідповідностей між носіями вихідних і перекладних мов і культур в текст перекладу вносяться додаткові відомості, наприклад, у вигляді приміток перекладача.

При перекладі німецьких прозових творів слід звертати увагу на слова-реалії, які називають явища дійсності, характерні для життя, побуту, культури, соціального і історичного розвитку одного народу і чужі іншому. Слова-реалії виступають носіями національного або історичного колориту, і, як правило, не піддаються перекладу на загальних засадах, вимагаючи особливого підходу. Головне завдання перекладача – навчитися розпізнавати реалії та робити їх зрозумілими в культурі мови перекладу, зберігаючи при цьому той ореол культурної специфіки, який їх оточує.

Однією з основних перекладацьких проблем у сучасній лінгвістиці є переклад німецьких складних слів, по-перше, тому, що вони є не лише результатом одного із провідних способів словотвору, але й результатом особливого способу мислення німецького народу, а по-друге, тому, що велика кількість складних слів утворюється в процесі мовлення і не зафіксована у перекладних словниках. Зважаючи на особливості структури різних мов, переклад складних слів вимагає знань не лише

базових принципів словоскладання, а також перекладацьких трансформацій, тобто перетворень, за допомогою яких можна виконати перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу (Комиссаров, 1990, с. 208).

Перекладна практика свідчить що, способом перекладу німецьких складних слів є переклад за допомогою аналога – відповідного слова, простого або складного, або словосполучення. Другу позицію займає описовий переклад. До найменш розповсюджених способів перекладу складних слів належать калькування, конкретизація та генералізація значення.

Поширеним та найефективнішим варіантом перекладу німецької прози є прийом адаптації, який здатний у повній мірі відобразити національний колорит німецького народу за допомогою використання звичних для українського читача лексичних одиниць та висловів.

Отже, можна зробити висновок, що під час перекладу німецької прози українською мовою найбільш ефективними прийомами для відворення лінгвокультурних особливостей мови є розширення, конкретизація, заміна та адаптація тексту. Традиційні формули та лексичні маркери, як правило, перекладаються звичними для українського читача висловами та синтаксичними конструкціями, що забезпечують збереження простоти, легкості, природності і невимушеності оригіналу.

Перспективи дослідження полягають у поглибленому порівнянні текстів оригіналу німецьких творів та їх перекладів.

ЛІТЕРАТУРА

- Воробьев, В. В. (1993). *Лингвокультурология (теория и методы)*. Москва: Изд-во Российского университета дружбы народов.
- Гумбольдт, В. ф. (1956). *Язык и философия культуры*. Москва: Прогресс.
- Клоков, В. Т. (2000). Основные направления лингвокультурологических исследований в рамках семиотического подхода. В *Теоретическая и прикладная лингвистика*. Вып. 2 “Язык и социокультурная среда” (с. 60–67). Воронеж: Воронежский государственный технический университет.
- Комиссаров, В. Н. (1990). *Теория перевода (лингвистические аспекты)*. Москва: Высшая школа.
- Коптілов, В. В. (1970). Німецькі класики українською мовою. *Всесвіт*, 6, 105–108.

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ

Стромець А. С.

Кременчуцький інститут ВНЗ “Університет імені Альфреда Нобеля”

Стрімка еволюція технологій веде до того, що невдовзі найбільш релевантними професіями стануть ІТ-спеціаліст, програміст, фахівець у галузі новітніх технологій. Ключову роль у підготовці таких спеціалістів відіграє англійська мова. Максак

(2013) зазначає, що одним із перспективних підходів до оптимальної організації навчального процесу щодо формування професійної компетентності вчителя англійської мови є так зване “blended learning”, або “змішане навчання”, що базується на інтеграції технологій навчання. Змішане навчання – це когнітивний процес, за якого традиційні освітні технології поєднуються з інноваційними технологіями електронного та комп’ютерного навчання. Аллен, Грехем, Юр (2003), Данькевич (2009) визначають змішане навчання як поєднання традиційних та дистанційних засобів здобуття інформації, які, доповнюючи та збагачуючи один одного, дозволяють зробити цей процес максимально ефективним. Залежно від організації взаємозв’язку між цими двома формами діяльності виділяють такі моделі змішаного навчання: Flipped Class, Rotation, Face-to-Face Driver, Self-blend та інші. З 2006 року під змішаним навчанням стали розуміти будь-яке поєднання класичного аудиторного навчання (“face-to-face learning”) із віддаленим навчанням за допомогою технічних засобів (“technological mediation”), якщо дистанційна частка при цьому складає від 20 % до 80 % (Антошків, 2016).

В Україні на сьогодні найпопулярнішим способом реалізації змішаного навчання у ВНЗ є використання онлайн-матеріалів у системах управління електронними курсами Moodle. Реалізація динамічних та активних моделей змішаного навчання сприяє пошквалюванню когнітивного процесу та переходу студентів з позиції пасивних слухачів на роль активних співавторів занять. Формою реалізації активного навчання може бути “перевернутий клас” (Flipped Class), за якого весь теоретичний матеріал курсу опановується вдома онлайн (відеолекції), а практичні завдання й обговорення тем відбувається в аудиторії. Це стимулює студентів до активного пошуку, але ускладнює процес контролю первинного засвоєння інформації через відсутність живого діалогу вчителя та учня. Ще одною дієвою формою змішаного навчання є так звана ротаційна (Rotation), за якої студенти самостійно працюють в аудиторії: організовується декілька ротаційних станцій (локацій), між якими рухаються мікрогрупи студентів. Такий метод дає змогу максимально охопити всі види діяльності на уроці, навіть за умови обмеженого технічного оснащення аудиторії.

Важливим засобом інноваційного навчання є використання мультимедійного комплексу (МК) у складі інтерактивної дошки, персонального комп’ютера (планшета) й мультимедійного проектора. Такий комплекс поєднує всі переваги сучасних комп’ютерних технологій і виводить процес навчання на якісно новий рівень (Науменко, 2018). Метод проектів як елемент творчого підходу, який дає змогу студентам долучитись до колективного виконання цільового завдання. У процесі підготовки проекту студенти набувають додаткових знань з різних галузей (міждисциплінарні зв’язки). В цьому ж напрямку працюють STEM-технології (Sciense – наука, Technologies – технології, Engineering – інженерія, Mathematics – математика). Навчальні проекти можуть підрозділятися на монопроекти, колективні, усно-мовні, видові, письмові й інтернет-проекти. Використання

методу проектів забезпечує багаторівневий підхід до вивчення англійської мови, що включає читання, аудіювання, говоріння і граматику. Окремою ланкою в когнітивному підході до вивчення мов постає метод “мозкового штурму” (Brainstorm). Призначення “мозкового штурму” – забезпечення генерації ідей для неординарного рішення певної проблеми (Гін, 2000). Останнім часом одним з найпопулярніших інструментів самонавчання стали MOOCs (Massive Open Online Courses) (HarvardX and MITx, 2015). Успішними вітчизняними MOOC-ресурсами є Lingva Skills, EdEra та Prometheus, які надають вільний доступ до різних галузей знань і дозволяють опанувати як hard skills (знання конкретної дисципліни), так і soft skills (комунікативні навички, критичне мислення, вміння орієнтуватись в інформаційному просторі тощо).

Таким чином, новітні методи викладання стимулюють інтерес до навчання, роблять його більш сучасним, наочним та різноплановим.

ЛІТЕРАТУРА

- Антошків, М. С., & Требенко О. О. (2016). Blended learning як перспективна технологія навчання вищої алгебри майбутніх вчителів математики. *Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету*, 2, 12–23.
- Гін, А. (2000). Безкровна атака: Технологія проведення навчального мозкового штурму. *Завуч (Перше вересня)*, 8, 7–11.
- Данькевич, Л. Р. (2009). Ефективність застосування системи змішаного навчання у викладанні ділової англійської мови. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*, 137. 236–239.
- Максак, І. В. (2013). “Blended learning” як інноваційний підхід у формуванні професійної компетентності вчителя англійської мови початкової школи. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету*, 110, 247–249.
- Науменко, У. В. (2018). Інноваційні методи навчання англійської мови у вищій школі в умовах модернізації. *“Молодий вчений” Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка*, 3.1 (55.1), 118–122.
- Graham, C. R., Allen, S. & Ure, D. (2003). Blended learning environments: A review of the research literature. *Unpublished manuscript, Provo, UT*. Режим доступу: <http://www.arches.uga.edu>
- HarvardX and MITx: *Two Years of Open Online Courses Fall 2012 – Summer 2014*. (2016). Retrieved from: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2586847
- Interactive Learning Centers Announces Name Change to EPIC Learning Режим доступу: <http://www.thefreelibrary.com/Interactive+Learning+Centers+Announces+Name+Change+to+EPIC+Learning.-a054024665>

ПОРЯДОК СЛІВ У РЕЧЕННІ В КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Тазберг О. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Порядок слів – це властиве мові взаємне розміщення членів речення при певній смисловій структурі висловлювання. Він зумовлений граматичною будовою мови, закріплений літературною традицією. Типологічний аспект порядку слів все більше з'являється у фокусі уваги лінгвістів. Ця проблема викликає великий інтерес дослідників усіх мов, в тому числі і мов флективного ладу, які мають відносно вільний порядок слів. У розстановці слів не тільки відображаються особливості фіксації дійсності в концептуальному світі мовця, вона демонструє закономірності процесу комунікації і мовотворення. Значимість порядку слів для ізолюючих мов була показана ще Х. Габеленцем понад сто років тому. В таких мовах граматичні відносини в реченні виражаються за допомогою порядку слів і службових слів. Це найважливіше типологічне положення, яке згадується в будь-якому курсі мовознавства, не отримало подальшого уточнення з позицій функціональності. Щоб приблизно “окреслити межі зображення”, уточнимо, що китайська мова належить з точки зору граматики до ізолюючого типу мов, та належить до китайсько-тибетської мовної сім'ї (Солнцев, 1995). “*马氏文通*” *Mǎ shì wéntōng* Ма Цзяньчжуна – перша граMATика китайської мови. Вона вийшла у світ в 1898 році. Але предметом її опису стала не сучасна китайська мова, а давньокитайський – веньянь. Засновник китайської граматики виділив такі частини мови в цій мові: іменник, займенник, дієслово, прикметник, прислівник, прийменник, сполучник, частку і вигук. Досліджували питання порядку слів у китайській мові Ч. Лі та С. Томпсон, які відносять китайський до тієї групи мов, для яких характерно висування топіка як сегмента висловлювання, що несе основне смислове навантаження, що становить “центр уваги”. Чжао Юаньжень в своїх роботах першим дає обґрунтовану відповідь на питання про те, чому на перший погляд неходові члени речення, тобто не традиційні підмет і присудок виносяться на початкову позицію в китайському реченні. Саме в його роботах частина висловлювання, іменована тепер топіком, описується як дійсний смисловий центр в реченнях китайською мовою (Люй Шусян, 1961).

Рівні мовної структури – складові частини, автономні механізми мовної системи. Кваліфікуються як підсистеми, що становлять систему мови. Кожен рівень має свій тип одиниць, свою сферу мовного простору і своє функціональне навантаження. Найчастіше виділяють 4 основних рівні мовної структури: фонологічний (одиниця – фонема), морфологічний (одиниця – морфема), лексичний (одиниця – лексема) та синтаксичний (одиниця – речення). Названі рівні мають ієрархічні відношення: одиниці кожного попереднього рівня є будівельним матеріалом для одиниць наступного рівня (Курдюмов, 2005). Просте речення,

граматична основа якого складається з одного головного члена, називається односкладним. Односкладні речення не слід плутати з неповними, в яких може бути пропущений головний член речення (Люй Шусян, 1961).

Простим реченням є речення, що складається з одного або кількох граматично поєднаних слів, які виражають відносно закінчену думку. Простим називається речення, в якому є тільки одна граматична основа (предикативний центр).

Як вже було зазначено, за метою висловлювання речення поділяють на:

- 1) розповідні, у яких про когось або про щось розповідається;
- 2) питальні, у яких про когось або про щось запитують;
- 3) спонукальні, у яких спонукають до дії.

На прикладах таких речень будемо розглядати порядок слів у китайській мові.

语序~ уйху ~ порядок слів. Цей аспект дуже важливий в китайській мові. Цієї теми торкалися багато дослідників у своїх статтях, щоб розглянути порядок слів більш повно (Люй Шусян, 1961). Оскільки в китайській мові помилятися в порядку слів не можна. На відміну від української мови, у якій ми можемо легко змінювати порядок слів у мовленні, у китайській мові існує чіткий порядок слів.

Отже, розглянемо побудову простого розповідного речення.

Спрощена до мінімуму структура нам вже добре відома:

Суб'єкт + Дієслово + Об'єкт

Найважливішим є визначення членів речення, оскільки структура побудови речення полягає саме у правильному послідовному встановленні цих частин.

ЛІТЕРАТУРА

- Солнцев, В. М. (1995). *Введение в теорию изолирующей языков*. Москва: Восточная Литература.
- Курдюмов, В.А. (2005). *Курс китайского языка. Теоретическая грамматика*. Москва: ЦИТАДЕЛЬ-ТРЕЙД; ЛАДА.
- Люй, Шу Сян. (1961). *Очерк грамматики китайского языка. Слово и предложение*. Москва: Изд-во Восточной Литературы.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТУРЕЦЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ІЗ КОМПОНЕНТОМ “БАТЬКО-СИН”

Тертій О.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Сучасний світ висуває свої вимоги до лінгвістичної науки. У лінгвістиці з'являються нові пріоритети. Однією з найбільш актуальних проблем сучасного мовознавства постає вивчення фразеологічних одиниць різноструктурних мов та специфіка їхнього перекладу (Корунець, 2008).

Мова відображає “дух народу”, його історичний розвиток, його ментальність. Якщо виходити з розуміння світу як певного об'єктивного утворення, не можна

заперечувати той факт, що мова фіксує наші погляди на світ, здійснюючи при цьому певний вплив на нього (Кунин, 1970). У мові відображається все специфічне, своєрідне, що характерне для певного народу. Найбільш яскравими мовними особливостями, що відображають культуру та історію народу, володіють фразеологізми (Ужченко, 1995).

Значний внесок у дослідження турецької народної творчості зробили сходознавці В. Гордлевський, А. Кримський та В. Радлов, які не тільки публікували зразки фольклору, а й вивчали історію виникнення та розвитку окремих його жанрів. Цей матеріал опрацювали Г. Пермьков та українські тюркологи І. Покровська та Г. Халимоненко. До проблеми дослідження турецьких паремій звертались також відомі турецькі дослідники Т. Аджароглу, О. Аксой, П. Боратав, А. Озтюрк, О. Чобаноглу. Власне тематичною класифікацією прислів'їв та приказок займались А. Сертел та М. Юртбаши. Турецький народ створив багату усну словесність, але тільки порівняно недавно стала вона предметом наукового вивчення в самій Туреччині та за її межами. Звичайно, записували прислів'я та приказки віддавна. Проте, лише в ХІХ ст. у зв'язку з розвитком сходознавства й фольклористики, вивчення усної творчості турецького народу поставлено на наукову основу – з'являються спеціальні записи та публікації.

Концепт “сім'я” є одним з ключових в українській і турецькій культурі, і, на нашу думку він є тісно пов'язаним із концептом “батько-син”. Обсяг і специфіка зібраного матеріалу дозволили виділити в рамках фразеотематичного поля конструкції, побудовані навколо лексем *baba* – батько і *oğul* – син.

Серед фразеотематичного поля “сім'я” лексема *baba* – батько – перебуває на другому місці за кількістю звернень:

Baba üstünde olmak – “висіти на шії у батька, залежати від нього матеріально”;

Ata dostu ola mirastır – “друг батька – спадщина для сина”;

Baba ocağı – “рідний дім”;

Baba adam – “шанована людина”;

Atanın sanati oğla mirastır – “ремесло батька – спадщина для сина” (Aksoy, 1995b).

Уявлення про ставлення до батька в Туреччині наочно висловлюють такі фразеологізми:

Atalar sözünü tutmayanı yabana atarlar – “тим, хто не виконав волю батька, місце – в пустелі”;

Bir baba dokuz oğlu besler, dokuz oğul bir babayı beslemez – “батько може виростити дев'ять синів, дев'ять синів одного батька не прогодує” (Aksoy, 1995b).

Лексема *oğul* – “син” – є не менш частотною за вживанням у фразеологізмах:

Oğlan doğurdum oydu beni – “син ріже без ножа; ”

Ođlan olsun deli olsun – “нехай краще народиться син-дурень, ніж народиться дочка” (Aksoy, 1995a).

Таким чином, пара “батько-син” є достатньо частотною за вживанням у фразеологізмах турецької мови. На наш погляд, це зумовлено інтересом до тематики, пов’язаної з родинними відносинами, а також із домінантним становищем чоловіка в ісламському суспільстві.

ЛІТЕРАТУРА

- Корунець, І. В. (2008). *Вступ до перекладознавства*. Вінниця: Нова Книга.
- Кунин, А. В. (1970). *Английская фразеология. Теоретический курс*. Москва: Высшая школа.
- Ужченко, Т. Г. (1995). Значення фразеологізму. Походження і будова фразеологізмів. В Т. Г. Ужченко, *Дидактичний матеріал з української мови. Лексика і фразеологія* (сс. 184–218). Київ: Либідь.
- Aksoy, O (1995a). *Atasözleri Sözlüğü*. İstanbul: İnkılap Kitap Evi.
- Aksoy, O (1995b). *Deyimler Sözlüğü*. İstanbul: İnkılap Kitap Evi.

РОЛЬ ВЕСТГОТСЬКИХ ЛЕКСИЧНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У СУЧАСНІЙ ІСПАНСЬКІЙ МОВІ

Тигипко Є.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Особливої важливості сьогодні набувають дослідження, що стосуються взаємовпливу мов і культур, оскільки значною мірою активізувалися інтеграційні процеси у Європі та світі загалом, які зумовлюють поширення міжнаціональних і міжкультурних контактів.

Основні тенденції вивчення – це тематичні групи в лексиконі соціальних явищ, що поєднують людей різних національностей, поглядів, вірувань, культурних уподобань, моди, шляхи поповнення словникового запасу, роль іншомовних слів у мові, концептосфера цих явищ в різних мовних картинах світу тощо. Одним зі способів поповнення словникового запасу є запозичення. Іспанська мова на сучасному етапі розвитку знаходиться в постійному пошуку нових номінацій, тому дослідження в царині запозичення, незважаючи на численні наукові розробки, не втрачають своєї актуальності.

Загалом запозичення – це творчий процес, мова-реципієнт, сприймаючи чужий матеріал, є наслідувачем мови-донора, “засвоює слово та знову його створює”, “переходячи до іншої лінгвокультури, запозичений елемент переносить до неї не тільки реальний предмет або абстрактне поняття, але й сукупність знань про нього, сформовану в мовній свідомості носіїв мови”.

До лінгвістичних причин запозичення (зауважимо, що вони впливають на слово не в момент міграції його з однієї мови до іншої, а вже після його входження в мову, що запозичує) науковці зараховують: 1) необхідність поповнити експресивні засоби мови (Л. Якубинський та інші); 2) тенденція до усунення омонімії й полісемії, до розмежування відтінків лексичного значення та закріплення їх за різними словами (О. Реформатський, Ю. Сорокін); 3) тенденція до утворення структурно-аналогічних слів або наявність класу слів, які є структурно однотиповими до наявної лексичної одиниці (Л. Крисін); 4) тенденція до відповідності нерозчленування понять того, що означає, й означуваного (Гринев, 1982).

Іспанська мова на сучасному етапі розвитку знаходиться в постійному пошуку нових номінацій, тому дослідження в царині запозичення, незважаючи на численні наукові розробки, не втрачають своєї актуальності. Так, загальні й окремі питання теорії запозичення розв'язуються багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими, серед них слід виділити Рамона Кано Агілара, праці якого присвячені питанням історії мови (Cano Aguilar, 1997). Сьогодні увага лінгвістів до іншомовної лексики пояснюється багатьма гносеологічними тамовними причинами, а актуальність таких досліджень зумовлюється використанням запозичень у всіх сферах людської діяльності (наука, виробництво, культура, мистецтво, торгівля, реклама, спорт, побут тощо), швидкою адаптацією запозичених слів і їх активізацією в мовленні.

Аналіз наукових досліджень щодо визначеної проблеми засвідчив наявність численних публікацій, у яких різнобічно вивчаються запозичення в сучасну іспанську мову, передусім з мови вестготів. Комплексним дослідженням є книга ще одного іспанського науковця – Рафаеля Лапеси, який також приділяє увагу впливу інших мов на формування сучасної іспанської (Lapesa, 1995). На пострадянському просторі добре відома праця Е. Бурсьє “Основи романського мовознавства” (перше видання російською мовою 1952 р.), в якій простежуються, зокрема, запозичення і з готської мови (Бурсьє, 2008). Українські науковці також займалися дослідженням готських запозичень у різних мовах. Насамперед слід згадати працю Івана Огієнка, присвячену іноземним елементам в українській та російській мовах (Огиенко, 1915). С. В. Семчинський, розглядаючи слов'янські елементи в румунській мові, не оминає також питання про готські лексичні запозичення (Семчинский, 1992).

Загальна спрямованість сучасної лінгвістики на вивчення культурного фактора в мові визначає постійний фокус уваги дослідників на проблему ролі запозичень в іспанській мові. Важливим є аналіз процесів готських лексичних запозичень та їх семантичної та морфологічної адаптації в іспанській мові. Врахування – історичної ретроспективи дає можливість докладніше дослідити процеси та причини запозичень та їхній вплив на формування сучасної іспанської мови.

Розкриття шляху проникнення слів мов германських племен, зокрема мови вестготів, в іспанську, аналіз особливостей семантичної та морфологічної адаптації запозиченої лексики сприяє кращому розумінню функціонування мови в цілому.

Отже, актуальність всебічного вивчення запозичень у сучасну іспанську мову продиктована, по-перше, станом сучасної лінгвістики, яка описує й осмислює всі мовні процеси, зокрема й процеси запозичення іншомовної лексики, як особливі форми та способи пізнання; по-друге, необхідністю уточнення ролі запозичень у іспанській терміносистемі суспільних явищ.

ЛІТЕРАТУРА

- Бурсьє, Э., Михальчи, Д. Е. (2008). *Основы романского языкознания*. Москва: Издательство ЛКИ.
- Гринев, С. В. (1982). *Терминологические заимствования: Краткий обзор современного состояния вопроса: Вопросы заимствования и упорядочения заимствованных терминов и терминологических элементов*. Москва: издательство Просвещение.
- Нарумов, Б. П. (2001). *Испанский язык*. Москва: издательство Academia
- Семчинский, С. В. (1992). *Актуальные вопросы изучения славяно-румынских языковых контактов*. Москва: Издательство Polono-Slavica Varsoviencia.
- Cano Aguilar, R. (1997). *Elespañol a través de los tiempos*. Madrid: ArcoLibros
- Lapesa, R. (1995). *Historia de la lengua española*. Madrid: Gredos.

КОРЕЙСЬКА РОДИНА: ТРАДИЦІЇ І СЬОГОДЕННЯ

Ткач І.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Родина у житті корейців відіграє надзвичайно велику роль. Як відомо, конфуціанська традиція надавала родині величезне значення, ставлячи її на перше місце в списку колективів, до яких належав кожний індивід. Ідеалом в конфуціанській традиції вважалася велика патріархальна родина, в якій під одним дахом жили представники трьох, а то й чотирьох поколінь. Виняткову роль в родині відігравав старший син, який брав на себе основний тягар турботи про батьків в старості. Ставлення до синів було дуже теплим, що, втім, ні в якій мірі не виключало і необхідної суворості при їх вихованні. Доньки ж не користувалися особливою любов'ю, бо вийшовши заміж, вони виявлялися “відрізаним шматком”. Прагнення мати багато синів обумовлювалися й економічними причинами – багатодітність сприймалася як гарантія забезпеченої старості. Бездітність, так само як і наявність в родині тільки доньок, сприймалися як нещастя.

З початком модернізації країни традиційна патріархальна родина і пов'язана з нею система цінностей стали швидко руйнуватися. Розмиванню традиційних уявлень сприяв ряд факторів: урбанізація, масова міграція молоді в міста,

промислове зростання, які докорінно змінили спосіб життя корейця, що з селянина перетворився на службовця; вплив західних ідей і способу життя; вилучення зі шкільних програм ієрогліфики і конфуціанського канону. Важливим фактором, що сприяв корозії традиційної моделі родини, стало поширення жіночої освіти. У школі і в університеті корейки знайомилися з західними уявленнями про стосунки статей, про поділ ролей в родині. Шістдесят сім відсотків сучасних корейських студенток надають перевагу кар'єрі, а не любові. Для сучасних жінок на першому місці стоїть матеріальна забезпеченість майбутнього чоловіка, потім характер і соціальне походження, і наостанок – зовнішність.

Сьогодні найбільш поширеною в Кореї є нуклеарна родина. У великих патріархальних родинах, зараз живе лише невелика частина корейців, й майже виключно в селах.

У той же самий час для корейців як і раніше характерні надзвичайно міцні родинні зв'язки. В цілому, як відзначають корейські соціологи, прихильність до традиційних сімейних цінностей залишається вельми типовою для сучасних корейців, в тому числі і молодих. На відміну від США і багатьох країн Західної Європи, корейські діти не залишають батьківський дім після досягнення повноліття. Як правило, вони залишаються жити з батьками до вступу в шлюб.

Відповідно до конфуціанських норм, турбота про своїх батьків є вищим боргом будь-якої людини, обов'язки по відношенню до них ставилися вище обов'язків по відношенню до держави. В цілому, ця система цінностей зберігається в Кореї і в наші дні. Університет Сонгюнгван, який є продовжувачем традицій конфуціанської академії часів династії Лі, встановив спеціальні премії, якими нагороджує молодих людей, що особливо відзначилися своєю шанобливістю до батьків. На деяких фірмах існують програми виховання почуття “синівської” шанобливості серед співробітників. Традиція наказує, щоб батьки завжди жили разом зі старшим сином. Останнім часом цього правила дотримуються менш суворо, ніж раніше. Як легко здогадатися, тенденція до окремого проживання дітей і батьків особливо помітна серед представників корейської еліти і жителів великих міст. Проте, навіть при роздільному проживанні матеріальна допомога дітей батькам є чимось само собою зрозумілим.

У корейській родині зберігається чіткий поділ на старших і молодших, чоловіків і жінок. І досі багато чоловіків не без підстави розраховують на те, що дружина, зустрічаючи їх після роботи не тільки візьме з рук портфель і допоможе зняти плащ, а й, ставши навколішки, роззує чоловіка. Водночас, в корейській родині, дружина є господинею в фінансових питаннях. Характерне для конфуціанської традиції чітке протиставлення “зовнішнього” і “внутрішнього” світу призвело до несподіваних результатів. Дружина є повновладним господарем у “внутрішніх” справах, і саме дружина розпоряджається фінансами. У переважній більшості сімей робітників і службовців чоловік віддає дружині всю свою зарплату і отримує від дружини в міру необхідності ті чи інші суми на кишенькові витрати. Саме

на дружині лежить планування витрат, здійснення заощаджень, яким корейці приділяють особливе значення. Частка накопичень в сімейному бюджеті в Кореї ось уже багато років залишається однією з найвищих в світі.

Варто зазначити, що в корейській родині чоловіки і дружини взагалі досить мало бачать один одного. Корейський службовець рідко після роботи відразу йде додому. Як правило, після закінчення офіційного робочого дня йому належить відвідати ділову вечерю з партнерами або колегами, яка може затягнутися допізна.

Збереження в Кореї міцних сімейних зв'язків є важливим соціальним та економічним чинником, бо воно позбавляє державу від необхідності утримувати дорожу систему соціального забезпечення і дозволяє тримати податки на рівні, дуже низькому відносно інших розвинених країн. Сімейні цінності і міцний інститут родини у сучасній Кореї залишається важливим чинником економічного і суспільного розвитку країни.

КАТЕГОРІЯ ВВІЧЛИВОСТІ В СУЧАСНІЙ ПЕРСЬКІЙ МОВІ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ

Толстенко О.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Знання етикету особливо важливе для встановлення, а головне, підтримки контакту зі співрозмовником. Тому важливо правильно розпочати розмову і підтримувати вибрану форму протягом діалогу. Дотримання цих істотних правил звертання не лише допоможе встановити більш довірливі стосунки з опонентом, але й допоможе якнайкраще показати себе та досягти поставлених цілей комунікації.

В іранській культурі протягом століть сформувалося незвичне ні з чим не повторне явище – *таароф*, це властива лише іранському народу вишукана та піднесена ввічливість – особливий іранський мовний етикет.

Мовний етикет, за твердженням Н.І. Формановської, – соціально вкорінені та національно специфічні правила мовленнєвої комунікативної поведінки в ситуаціях встановлення, підтримки та розмикання контактів комунікантів в їх статусно-рольових та особистісних відносинах в офіційній та неофіційній мовній обстановці (Формановская, 2007, с. 390).

В Ірані мовний етикет (таароф) був відточений та досяг довершених форм у мовно-комунікативних відносинах. На сьогоднішній день ввічливе ставлення, вихваляння опонента, а часом здається і підлабузництво – частина системи спілкування, що демонструє насправді відданість традиціям та глибоку повагу та вихованість в іранському суспільстві.

У перській мові можна виділити два типи звертання до співрозмовника: загальне, тобто ввічливе ставлення до адресата, як члена суспільства, що є ознакою

його вихованості та грамотності, і звертання, які використовуються для того, аби показати різницю у соціальному, віковому, гендерному та інших статусах.

Мовний етикет проявляється на різних рівнях, наприклад під час вживання займенників, дієслів, вступних слів, звертань і т.п. Особливо варто звернути увагу на вживання дієслова, що супроводжує відповідний тип звертання, від якого залежить ступінь поваги та ввічливості до певного співрозмовника. Так, вживання дієслова в множині надає йому більш шанобливого значення.

Іранський мовний етикет розшарувався на кілька широких пластів стійких мовних зворотів: привітання (формальні та неформальні), питання про здоров'я співрозмовника та його сім'ї, звертання, знайомство, прояв вдячності, вибачення, дозвіл, телефонна розмова, приймання гостей, запрошення, привітання, компліменти, етикет за столом і т.і.

В культурі Ірану використання етикетних форм в спілкуванні вважається ознакою вихованості та гарного тону по відношенню до співрозмовника. Кожен іранець не втрачатиме можливість продемонструвати свої знання етикету. Проте слід бути обачним до таких формальних проявів ввічливості, слід добре знатися на культурних традиціях та власне іранському етикеті, аби не втрапити у складну ситуацію, адже в перській мові інколи важко розрізнити в якому випадку це просто формальна люб'язність, а в якому мова йде про дійсні наміри та почуття співрозмовника.

ЛІТЕРАТУРА

- Формановская, Н. И. (2007). *Речевое взаимодействие: Коммуникация и прагматика*. Москва: Икар.
- Богучарский, Е. М. (2010). *Мусульманский этикет*. Москва: Рипол классик.

СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ В СУЧАСНОМУ КИТАЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Тютікова Ю.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Життя сучасного суспільства вже неможливо уявити без реклами. Реклама є динамічною сферою людської діяльності, яка виконує важливу комунікативну функцію. Значення реклами зростає практично в усіх галузях економіки та громадського життя. Не можна також не відзначити її значну ідеологічну, освітню, психологічну й естетичну роль.

Реклама в Китаї спирається на національні традиції, спосіб життя і особливості менталітету населення. При створенні реклами акцентують увагу на привабливих характеристиках продукту, більше того китайці прагнуть до лаконічності. Рекламний ринок включає в себе: зовнішню рекламу; рекламу в друкованих виданнях; телевізійну рекламу і галузеві преси, які спрямовані на певного споживача; інтернет

реклама (основна реклама в Китаї); інформаційна реклама у вигляді каталогів і довідників. В широкому аспекті реклама в китайській мові включає в себе рекламний заголовок (тематика) та основний текст. В більш вузькому аспекті, реклама вказує на тематику товару, який рекламують. Для реклами надзвичайно важливим є слоган, що інтерпретується як: “поєднання натхнення та інновацій”. Китайський слоган немає певного стандарту. Працівники торгівлі повинні створювати та удосконалювати рекламні слогани” (Костомаров, 1999). Враховуючи розвиток реклами, що спричинений появою великої кількості неологізмів в китайській мові, актуальним є вивчення неологізмів в сучасному китайському рекламному дискурсі. Мета роботи полягає у вивченні шляхів появи неологізмів у сучасному китайському рекламному дискурсі.

Майже кожен день у китайській мові з’являються неологізми. Неологізм – це слово або словосполучення, яке порівняно нещодавно з’явилося в мові. Особливості використання неологізмів у рекламній сфері китайської мови активно вивчали Гофман, А.Б (2004), Костомаров, В.Г (1999), Журавлева, Н.Г (2010), Liu Wei (2005).

У наші дні соціальні механізми обертаються з величезною швидкістю. Поряд з посиленням рушійної сили вигоди, не припиняються інформаційні війни в ЗМІ, наростає інформаційний вибух, споживача атакують хвилі реклами. Один видавець сказав: “Наше життя та мова все більше знаходяться під контролем та впливом сучасних технологій та засобів масової інформації, все більше залежимо від масової культури” (Гофман, 2004). В сучасній китайській мові з’явилося досить багато іноземних марок та брендів, при перекладі яких іноді виникають деякі труднощі. Одними з таких випадків є: “супер 8 готель” – “速8酒店”, “Нью Бекон Груп” – “纽宾凯国际”, “Тако белл” “塔可钟”, “Макдональдз” “麦当劳”. Китайський варіант назви мережі американського фастфуду представляє собою скорочення фрази “要吃麦就应当劳动” – “якщо хочеш їсти хліб, потрібно попрацювати” (罗, 玉娟2002).

Крім цього, є багато причин появи нових слів у рекламі, зокрема: взаємодія Китаю з іншими країнами (запозичення слів з англійської мови): 汉堡包hànbǎo “гамбургер”, 派对pàiduì “вечірка”; взаємодія з іншими сферами знань: 慕课mùkè МУКЕ (масові безкоштовні онлайн-курси, англ. MOOC), 棱镜门léngjǐngmén Державна програма розвідки США (англ. PRISM); розвиток наукового – технічного прогресу: 智能手机zhìnéng shǒujī “смартфон”, 空天飞机kōng tiān fēijī “трансатмосферні літаки” (Журавлева, 2010).

Економіка, спорт, культура змінюються кожен день, тому не дивно, що лексика цих сфер у рекламі так само змінюється і поповнюється новими словами, зокрема: 热钱rèqián “гарячі гроші або спекулятивний іноземний капітал”, 高盛gāoshèng “комерційний банк, англ. Goldman Sachs”, 比特币bìtèbì “біткоїн”, 阿凡达āfándá фільм “Аватар” (罗, 玉娟2002).

Сучасну китайську мову також поповнюють неологізми із периферійних сфер мови, так названі внутрішні запозичення, які прийшли із діалектів, жаргону: 山寨 shānzhài “копія, підробка” (кантонський діалект), 大排档 dàpáidàng “вуличні закусокні” (Гонконг) (罗, 玉娟2002).

Ні для кого не секрет, що реклама на китайських сайтах містить дуже багато нових слів, причиною появи яких є поєднання англійської та китайської мов, наприклад: 时髦 look shímáo look “модний лук, модний вигляд”, 大V dà V “популярний інтернет-користувач”, 3D 电影 3D diànyǐng “3D фільм”.

Отже, характер соціально-культурного розвитку Китаю відображається у неологізмах як у сфері реклами, так і в інших. Поява неологізмів в китайській мові є причиною тісного взаємозв'язку китайської та англійської мов, а також певних мовних особливостей самої східної мови.

Використання неологізмів в сфері реклами – це поповнення словникового запасу, розширення маркетингових схем задля реалізації товару, а також є творчим процесом, що вимагає серйозного осмислення та певної рекламної стратегії.

ЛІТЕРАТУРА

- Гофман, А. Б. (2004). *Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения*. Санкт-Петербург, Россия: Наука.
- Журавлева, Н. Г. (2010). *Феномен “модного слова”: лингвопрагматический аспект*. Ставрополь, Россия.
- Костомаров, В. Г. (1999). *Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа*. Санкт-Петербург: Златоуст.
- 罗, 玉娟 (2002). *新时期汉语词汇变异管窥*. 大连, 中国: 教育学院学报.

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕКСТІВ У СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Ужва М.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Економічні тексти є різновидом (варіантом) наукового тексту, який розглядається як інваріант текстуальної репрезентації наукового дискурсу. Тому економічним текстам притаманні характерні риси цього інваріанта. Тексти з економічним характером, подібні до текстів науково-технічного характеру, властиво стрункість викладу, точність і чіткість формулювань (Бархударов, 1968).

Одна з особливостей економічного тексту, як наукової прози – це логічна послідовність, що диктується відсутністю зворотнього зв'язку з отримувачем інформації. Всі частини економічного тексту максимально взаємопов'язані і взаємозалежні. Більш того, кожне наступне речення є продовженням попереднього. Зв'язність тексту досягається за допомогою вживання таких сполучників та конструкцій наприклад: 因果, 并列 та 转折, 既..又.. . Тій же меті слугують

прислівники 最后, 其次, 所以. Для забезпечення логічного зв'язку з попереднім висловлюванням використовується інверсія або змінений порядок слів у реченні, коли речення починається не з підмета, а з другорядного члена, який може бути виражений як одним словом, так і групою слів, або навіть цілим реченням (Горелов, 1989).

Важливу роль у розкритті логічної структури цілого тексту відіграє розподіл на абзаци. Кожний абзац починається з ключового речення, яке викладає основну думку. Для посилення логічного зв'язку між реченнями вживаються спеціальні сталі вирази. Частка цитат, посилань і виносок досить велика в економічних текстах (Горелов, 1989).

Наступна особливість економічного тексту стосується лексики, що в ньому вживається. Загальна характеристика лексичного складу китайського економічного тексту, як і будь-якого іншого наукового тексту, включає наступні риси: слова використовуються або в основних прямих, або в термінологічних значеннях. Терміни будь-якої галузі знань виражають спеціальне професійне поняття. У них на перший план виходить інформація про логічні узагальнення певних сторін і ознак однорідних предметів і явищ. За останній час, зважаючи на швидкі економічні зміни в житті Китаю, слід відзначити, що мова економічної науки збагачується новими поняттями і термінологією.

На лексичному рівні, крім загальноживаних і нейтральних слів, варто виділити такі лексичні ряди:

1. Спеціальна лексика; 分期付款 – платіж в розстрочку; 延期付款 – відстрочений платіж.

2. Фразеологічні штампи або усталені мовні звороти в економічній сфері.

少年老成 – досвідчений не по роках; 名副其实 – відповідати дійсному стану речей.

Економічний текст відзначається суворими вимогами до лексики й фразеології (широке використання професійної термінології, канцеляризмів, аббревіатур, відсутність діалектизмів, жаргонізмів, просторічних виразів, слів із суфіксами суб'єктивної оцінки тощо).

Говорячи про лексичні особливості економічних текстів, слід перш за все вказати на спеціальну або стилістично марковану лексику (特用词). До цієї групи слів відносяться такі:

а) слова і словосполучення, що вживаються переважно в економічних текстах: 取决于 – залежить від; 适当的 – належний; 相应 – відповідний, відповідно;

б) терміни, професіоналізми і словосполучення термінологічного характеру, що зумовлено змістом службових документів (найбільш частотними є терміни).

中间商 – посередник; 东道主 – сторона або компанія, що приймає;

До граматичних особливостей економічного тексту можна віднести широке вживання пасивних конструкцій з 被, наприклад: 我的钱被偷走了, яке притаманне

економічному стилю в цілому. Широко використовуються модальні дієслова (应该, 可以, 需要, 必须) (Яворська, 2000).

З граматичних особливостей в економічних текстах можна виділити часте використання складних речень. Текст носить інформативний, розповідний характер, тому для нього властиво опис матеріалу в 3-й особі і відсутність особових звертань (Яворська, 2000).

У зв'язку з тим, що економічні тексти відносяться до науково-технічного стилю мовлення, йому також притаманні характерні даному стилю граматичні риси, наприклад, лексично схожі варіанти частинок-зв'язок, прийменників, займенників, відповідних письмово-літературним нормам. Наприклад: 为 – частинка-зв'язка “бути” виступає в якості синонімічної частки-зв'язки 是, 无 – негативна частка замість 不 або 没, 以便 – сполучник “для того, щоб” замість союзу 为了; 将 – що вводить доповнення, в книжковій лексиці виступає синонімом 把, 其 “він, вона, його, їх” вживається замість займенника 它 (Яворська, 2000).

Отже, ми розглянули граматичні та лексичні особливості китайської мови, а саме всі компоненти іншомовної комунікативної компетентності, а також граматичні та лексичні особливості, які притаманні китайським економічним текстам. Були підкреслені основні граматичні конструкції та лексичні характеристики китайської мови, також визначена структура та стилістика китайських економічних текстів.

ЛІТЕРАТУРА

- Бархударов, Л. С. (1968). *Курс лекций по теории перевода*. Москва, РФ: ЛКИ.
Горелов, В. И. (1989). *Теоретическая грамматика китайского языка*. Москва, РФ: Просвещение.
Яворська, Г. М. (2000). *Прескриптивна лінгвістика як дискурс: Мова, культура, влада*. Київ: НАН України, Інститут мовознавства ім. О. Потебні.

ВНУТРЕННЯЯ ФОРМА ЭТНОНИМОВ КАК ЛЕКСИЧЕСКОГО КЛАССА СЛОВ

Фань Жуй

Киевский национальный лингвистический университет

Этнонимы исторически называют род, нацию, народность, племя и т. п. Термин этноним появился в исследованиях начала XX века, а в 1970-е годы стал использоваться широко и повсеместно.

Эти имена служили и служат не только необходимыми различителями народов, но и содержат некую характеристику называемых этносов; содержащиеся в них оценки не всегда справедливы, но всегда исторически обусловлены и тем самым представляют ценность как исторические свидетельства. Этноним несет

и идеологические функции, служа лозунгом, знаменем. Изучение этнонимов важно для различных наук. Этнонимы – драгоценный материал и для истории языка.

В именах народов, даже далеко живущих друг от друга, обнаруживаются типологические закономерности, связанные с их образом жизни и направлением хозяйствования. Выясняется, что между этнонимами и социальной психологией, языком и культурой имеются разнообразные и до сих пор не описанные связи.

Может быть, самый древний из семантических типов этнонимии – самоназвание, означающее своих в противоположность всем не своим, чужим. На протяжении многих тысячелетий люди жили замкнутыми родами, позже – племенами, и все, что было вне племени, было “вне закона”.

Нередко названием рода или племени становилось слово, означавшее его тотем. Тотем – явление природы, с которым члены рода или племени считают себя связанными сверхъестественным родством; чаще всего это животные (волк, медведь, орел, змея и т. д.) или растения, иногда – сила стихии (например, ветер). От тотемов ведут происхождение этнонимы многих индейских племен в Америке, например, *шайены* “змеи”.

Очень часто население обозначают по местности, в которой оно обитает (*черногорцы* – Черная гора). В семантической классификации топонимов такие названия относят к топографическим; этот термин вполне приложим и к этнонимам. Среди этнонимов топографические составляют один из наиболее представительных разрядов.

Среди этнонимов по признаку внутренней формы выделяются следующие.

1. Этнонимы с “цветовыми” основами. Встретив в этнониме цветное обозначение, многие принимают его в прямом значении. Так, известно немало толкований этнонима *белорусы* (от светлых волос или глаз, от белых рубах).

2. Этнонимы из “этнонимов”. Например, в древности южную оконечность Апеннинского полуострова населяли *виталы*; так как из всех народов полуострова они были ближайшими соседями греков, те и распространили на весь полуостров название Италия, от которого затем все народы полуострова стали называться *италийцы*, а спустя много столетий – *итальянцы*.

Обычно этнонимы содержат в своей основе признаки, не заключенные в самой называемой общности, а преимущественно выражающие отношения к этносу извне. Обширный круг этнонимов содержит признаки, присущие называемому этносу или приписываемому ему. Конечно, противопоставлять их другим типам нельзя, так как и они относительны: тот или иной признак проявляется только в сравнении с теми, кто этим признаком не обладает. Ассортимент таких признаков пестр.

1. Внешние приметы. Название *папуасы* дано индонезийцами, его основа *папуа* “курчавый”; *эфиопы* “опаленные лица” (др.-греч.); *лангобарды* “длинные (высокие)”, а не “длиннобородые”, по народной этимологии; полагают, что *бритты* означало “пестрые” за раскрашивание тела.

2. Заняття, обычаї. Древнє населення Сицилії, по котрому назван острів, – *сикулы* “жнецы”, т. е. земледельцы; етноним *коряк* производят из *корак* “с оленями”.

3. Состав, устройство. Нередки этнонимы своим этимологическим значением указывают на процессы интеграции племен, например, в Аравии *мунтефик* “соединившиеся” и *дафир* “сплетшиеся”.

4. Свойства характера. Немало примеров, впрочем, недостаточно надежных, таких этимологий, как “храбрые”, “грубые”, “лентяи” и т. п.

5. Идеологические оценки. Сюда относятся этнонимы, этимологически выражавшие религиозные или политические взгляды, как самоназвания “чистые”, “благородные”, так и названия со стороны “неверные”, “рабы”.

Таким образом, во-первых, есть два принципа слов-названий этносов – изнутри и со стороны; во-вторых, признаки, положенные в основу номинаций, разнообразны; в-третьих, с точки зрения современного языка, внутренняя форма часто прочитывается.

ВІЗУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ П'ЄСИ О. МИКОЛАЙЧУКА-НИЗОВЦЯ “ЗНІМІТЬ З НЕБЕС ОФІЦІАНТА АБО НАВІЩО НАМ ПОЗАТОРІШНІЙ СНІГ”

Федик Т.О.

Київський університет імені Бориса Грінченка

Нині активно розвивається сучасна драматургія. Популяризація драматичних творів переважно здійснюється самими авторами, проте найефективнішими залишаються традиційні способи – вихід у світ книжок та вистави в театрах. Створення антологій сприяє поширенню української сучасної драматургії, проте співпраця драматургів з класичними театрами відбувається дуже повільно. Отже, існує потреба в прочитанні праць з позицій візуального потенціалу, щоб продемонструвати відкритість п'єс до сценічного втілення.

О. Миколайчук-Низовець – сучасний драматург, чия активна діяльність не залишається поза увагою літературознавців. Леся Сидоренко відзначає особливості творчості драматурга, згадуючи у своїй праці п'єсу “Зніміть з небес офіціанта...”, якій Олег Миколайчук-Низовець надає авторське визначення – “майже вистава”: “Вона є експериментальним варіантом монодрами. Вибір такої форми дозволяє автору відійти від обмежень біографічного матеріалу й розгорнути власну метаконцепцію найбільш вільно й парадоксально, увиразнити процес творчої самоідентифікації, самохарактеристики героя” (Сидоренко, 2018). Марина Каранда констатує роль руху в п'єсі: “Естетичне значення руху і як засобу виразності в театрі, і як засобу символізації, відсторонення від міметичного підходу в драматургії” (Каранда, 2011).

Метою розвідки є дослідження візуального потенціалу п'єси Олега Миколайчука-Низовця “Зніміть з небес офіціанта...”. Для досягнення мети були використані такі методи, як системний, аналітичний та описовий.

Для здійснення аналізу тексту слід визначитись зі змістом базової термінології. Так, за робочу обираємо таку дефініцію поняття “візуалізація”: “*Візуалізація – це складний психічний процес читацьких операцій з текстом, завдяки яким у свідомості реципієнти й відбувається утворення візії, що дозволяє відтворити вибудований автором художній світ*” (Тарасова, 2009). Під візією розумітимемо “*зорові картини, які з’являються в процесі прочитання твору в уяві реципієнта, вони вирізняються художньо-живописною структурованістю та здатністю створювати суто художнє (естетичне) враження*” (Тарасова, 2009).

Драматург використовує в п'єсі цілу низку прийомів для створення яскравих візуальних картин. На початку твору перед нами постає чітке зображення декорацій: “*...стоїть круглий ресторанный столик з трьома стільцями. В глибині сцени у повний зріст височить фотомакет офіціанта*” (Страйк ілюзій, 2004); опис головної дійової особи: “*...чоловік у стильному чорному костюмі офіціанта...*” (Страйк ілюзій, 2004). Автор відзначає таку, на перший погляд, незначну деталь: “*...замість метелика його прикрашає краватка*” (Страйк ілюзій, 2004), проте саме вона пробуджує в реципієнта перші думки про несправжність, певною мірою абсурдність, подій, які відбуватимуться далі.

Особливий художній прийом досягнення візуальності – порівняння жінки з лялькою: “*...садовить її(ляльку) на тарілку перед Альфонсо*” (Страйк ілюзій, 2004). Олег Миколайчук-Низовець, застосовуючи цей прийом, розкриває повною мірою ставлення головної дійової особи до жінок. Для Альфонсо кожні нові стосунки – це лише пригоди, короткочасна гра, а коли азарт проходить, він “*...кидає її...*”.

П'єса “Зніміть з небес офіціанта...” сповнена звуками різного походження, які є одним з важливих чинників створення візуальних картин: “*...тричі плескаючи у долоні*” (Страйк ілюзій, 2004) або “*...постукав у твій номер...*”. Одним з найяскравіших звукових прийомів є сміх головної дійової особи: “*Ха-ха-ха!*” (Страйк ілюзій, 2004). Цей сміх, нещирий та іронічний, розкриває справжнє зневажливе ставлення Альфонсо до жінок, які були в його житті.

Варто звернути увагу на те, що більшість маркерів візуальності наразі криються в кінетично-дійових ремарках автора: “*Танцюючи знову переходить за столик. Помічає меню, починає його інтенсивно гортати*” (Страйк ілюзій, 2004). Внутрішня енергія, настрої та переживання персонажа віддзеркалюються в його діях, які автор яскраво описує: “*Хапає ляльку, жбурляючи її за куліси*” (Страйк ілюзій, 2004).

Отже, візуалізація в драмі є одним з важливих чинників, задля ефективності сприймання сутності твору. Візуальні елементи приликають у душі реципієнтів через поведінку головної дійової особи, звуки та навколишні предмети. Автор уособлює в головній дійовій особі сучасну людину, яка прагне стати “ляльководом”.

Саме тому прості відвідини ресторану переростають в оцінку Альфонсо усіх своїх коханок, через стосунки з якими розкривається ставлення чоловіка до жінки, місце жінки в суспільстві.

ЛІТЕРАТУРА

- Каранда, М. (2011). Естетичні особливості ідейно-образного конституювання сучасного українського драматурга. *Вісник Черкаського університету*, 210, 47-53.
- Сидоренко, Л. (2018). *Поетика сучасної української метадрами* (Дис. канд. філол. наук). Київський університет ім. Бориса Грінченка, Київ.
- Страйк ілюзій: антологія сучасної української драматургії*. (2004). Київ: Основи.
- Тарасова, М. (2009). *Візуально-живописний компонент в поезії Тараса Шевченка*. (Автореф. дис. канд. філол. наук). Кіровоградський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка, Кіровоград.

КАТЕГОРІЯ ТЕМПОРАЛЬНОСТІ В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Фещенко А.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Явище темпоральності стосується будь-якої мови світу. Досить часто даний термін вживається як синонім терміну “час”. Термін “темпоральності” визначається як семантична категорія, що відображає сприйняття і осмислення людиною часу позначених ситуацій та їх елементів по відношенню до моменту мовлення мовця чи іншої точки відліку. До того ж, темпоральність – це функціонально-семантичне поле, що базується на даній семантичній категорії, яке охоплює угруповання граматичних (морфологічних і синтаксичних), лексичних, а також комбінованих (лексико-граматичних, граматико-контекстуальних і т. д.) засобів тієї чи іншої мови, які використовуються для вираження різних варіантів даної семантичної категорії (Бондарко, 1991).

Темпоральність – це функціонально-семантична категорія, прототипом якої є морфологічна категорія часу і в структурі якої перетинаються часові моделі таксису, синтаксичні категорії часу, лексико-морфологічні категорії прислівника та лексико-синтаксичні категорії прикметниково-відмінкових форм віддієслівних субстантивів, яка може виявлятися й сукупністю таких формально значущих елементів, що лежать поза дієслівною парадигмою, але утворюють функціонально-семантичне поле темпоральності (Мірченко, 2004).

У китайській мові категорія темпоральності відображається на багатьох рівнях мови. Якщо ж в основі категорії лежить семантичний інваріант, то на граматичному рівні вона формує систему і структуру значень та засобів їх вираження, які утворюють ієрархічне дерево від загального до конкретного. Об'єктивний час відображається в мові не лише в системі часових форм дієслова, а й за межами цієї

системи. Функціонально-семантична категорія, що спирається на різні засоби мовного вираження часу (морфологічні, синтаксичні, лексичні) може бути названа темпоральністю.

Поруч з терміном “темпоральності” виокремлюється термін “темпоральна ситуація” – це типова (так що виступає в тому чи іншому варіанті), виражена різними засобами висловлювання змістова структура, яка базується на семантичній категорії темпоральності і утвореному нею в даній мові у функціонально-семантичному полі (Барчук, 2001).

Вважається, що будь-яке висловлювання в китайській мові має відношення до часу. Відповідно до цього, категорія часу розглядається як обов’язкова ознака будь-якого речення.

Між системно-мовним тимчасовим дейктичним центром і позамовним моментом мовлення китайської мови (а також іншими мовними вихідними пунктами тимчасової орієнтації) існує відношення взаємозумовленості. З одного боку, тимчасово дейктичний центр являє собою відображення, узагальнення і закріплення в мовній системі (і в існуючих в ній підсистемах форм і конструкцій) тих відносин до моменту мовлення, які виступають в процесах комунікації. З іншого боку, система тимчасових форм та інших засобів вираження темпоральних відносин, що склалася в китайській мові, з пов’язаними в них відносинами до тимчасового дейктичного центру використовується в процесах мовлення і служить засобом передачі та сприйняття часу в ситуації. Залежно від цілей формується висловлювання, орієнтуючись на реальний момент мовлення і намічаючи певне ставлення переданого змісту до цієї точки відліку, мовець використовує ті граматичні форми часу та інші мовні засоби, які по закладеному в них відношенню до тимчасового дейктичного центру відповідають меті висловлювання.

Китайське речення без додаткових морфем може мати більш ніж одну можливу семантичну інтерпретацію, воно має нейтральну позицію стосовно часу (Lin, 2003).

Наприклад, речення 他喜欢喝咖啡 (*tā xǐhuān hē kāfēi*) перекладається як: “він любить пити каву”. Однак, якщо дане речення буде вжите у контексті минулого часу, з використанням додаткових слів, що можуть мати темпоральний характер то може змінитись і його значення. Наприклад, якщо в цьому ж реченні ще стоятиме “去年” (*qùnián*), то речення буде перекладатись: “Він любив пити каву минулого року”.

Вважається, що темпоральне значення можна встановити через відношення до іншої дії, але не до її часу. Якщо у попередньому реченні було вказано час події, то існує ймовірність, що дії, які описуватимуться далі будуть “відбуватись” пізніше (стосовно першого речення). Наприклад, речення 昨天我去过银行。然后我去购物中心。 (*zuótiān wǒ qùguo yínháng; ránhòu wǒ qù gòuwù zhōngxīn*) матимуть такий переклад: “Вчора я ходив до банку. Після того я пішов до торгового центру”. У першому реченні є слова, що вказують на минулий час, тому друга дія відбулася слідом за першою. Якщо брати до уваги лише друге речення то

слово “然后” (*ránhòu*) просто вказує на те, що дія відбувалась чи відбуватиметься після якоїсь іншої дії. Таким чином, друге речення може бути перекладене як у минулому так і в майбутньому часі.

Не зважаючи на те що, китайська мова не має чітко виокремлених часів, проте вона має певні маркери, завдяки яким можна зрозуміти час події. Семантичні та граматичні фактори відіграють важливу роль у визначенні часу подій, що виражені у реченнях. Для кращого розуміння висловлювань необхідно знати якомога більше темпоральних маркерів та показників.

ЛІТЕРАТУРА

- Барчук, В. М. (2001). *Граматична категорія темпоральності*. Івано-Франківськ, Україна: Наука.
- Бондарко, А. В. (1991). *Функциональная грамматика*. Москва, РФ: Восток.
- Lin, Jo-Wang. (2003). Temporal reference in Mandarin Chinese. *Journal of East Asian Linguistics*. (Ser. 12). Amsterdam, Holland.
- Мірченко, М. В. (2004). *Структура синтаксичних категорій*. Луцьк, Україна: “Вежа”.

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРИСЛІВ'ІВ І ПРИКАЗОК В КИТАЙСЬКОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Фобулян В. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Публіцистика – вид літератури, яка описує, досліджує і узагальнює суспільне життя та питання політики. Тематика публіцистичних творів завжди залишається актуальною. Ці твори зазвичай присвячуються важливим питанням, які вимагають вирішення. Публіцистичний стиль має функцію впливу, для нього характерні полемічність та емоційність. Зазвичай, метою публіцистичного дискурсу є не тільки інформування адресата, а й формування особливого роду мислення, необхідного для вирішення поставленого завдання, наприклад: спонукати взяти активну участь в підтримці на виборах, переконати підтримувати конкурентів, непомітно підвести до більш-менш критичного погляду на будь-яку подію. Для того, щоб твори публіцистичного стилю могли належним чином вплинути на читача і тим самим виконати функцію впливу, вони повинні бути логічними і добре аргументованими.

Публіцистичний дискурс також можна назвати інформаційно-маніпулятивним. Незалежно від того, яка мета: інформувати або маніпулювати, дискурс не втрачає своєї цілісності, він вирішує вторинні комунікативні завдання і з цією метою відповідне організований і пов'язаний не тільки з мовними, а й культурними факторами.

Всім відомо, що Китай – це древня країна з тисячолітньою історією та культурою. Приказки та прислів'я Китаю всесвітньо відомі завдяки своїй мудрості, але також потрібно звертати особливу увагу на їх образність і глибокий сенс, враховуючи відмінність західного і східного менталітету.

У китайських публіцистичних матеріалах також широко використовуються народні вислови, так звані 谚语 yànyǔ. Найпростіше визначення цього поняття дано в словнику “Сінхуа цзидянь”. Яньюй мають дві конструкції: паралельну і непаралельну.

Відомо, що в паралельній конструкції широко представлені різні типи паралелізму, а саме: паралелізм кількісний, лексико-семантичний, граматичний, а також паралелізм фонетичний. Це означає, що ці частини рівні за своїм кількісним обсягом (однакове число слів), подібні за лексичним складом (лексико-семантичні відповідності), ідентичні в граматичному відношенні (аналогічна синтаксична структура), гармонійний в фонетичному відношенні (закономірне чергування тонів).

Розглянемо приклад паралельної конструкції яньюй:

“走不尽的路, 读不完的书” – прислів'я можна трактувати як “Іди нескінченною дорогою, вивчай книгу, яку не можна прочитати до кінця”, це вчить нас тому, що досвід і знання потрібно отримувати на практиці, що вчитися треба все життя.

Тож непаралельна конструкція немає елементів паралелізму, але має різні фразеологічні одиниці. Вони не пов'язані з лексичними і особливо структурно-синтаксичними обмеженнями, властивим прислів'ям та приказкам паралельної конструкції, тож вони мають виняткову різноманітність структурних моделей.

Приведемо приклад непаралельної конструкції яньюй:

“人生如朝露” – “Людське життя, схожа на ранкову росу”. Ми розуміємо, що життя людини швидкоплинне. Таким чином можна зробити висновок, що яньюй – це народне стійке висловлювання, яке простими словами виражає глибокий сенс. 谚语 yànyǔ іноді називають 俗语 sùyǔ простонародні вирази. (Горелов В.И, 1979)

Під час дослідження, стає зрозуміло, що 谚语 yànyǔ і 俗语 sùyǔ мають деяку відмінність. Прислів'я (谚语 yànyǔ) – це короткий образний вислів, зазвичай дидактичного, повчального характеру. Приказка (俗语 sùyǔ) – це широко прийняте вираження, яке має переносно метафоричне значення. Китайські прислів'я та приказки втілюють в собі життєві спостереження, колективний досвід народу та його мудрість. Вони образні й виразні, прості і лаконічні і разом з тим зрозумілі. У них відображені особливості живої повсякденної мови народу з її яскравою і самобутньою лексикою, вільними і гармонійними оборотами.

Отже, можна дійти висновку, що публіцистика - це літературна форма, яка висвітлює суспільне життя і політичні питання. Публіцистика покликана впливати на читача, тому вона повинна бути добре аргументована і в той же час володіти якостями виразності мови. В сучасному публіцистичному дискурсі, так звані яньюй, можуть мати паралельну і непаралельну конструкції. Прислів'я та приказки, відображають реальність навколишньої дійсності, та показують в своєму змісті всі особливості багатовікового історичного розвитку китайського етносу. Вони лаконічні, місткі за змістом та розкривають своєрідність мислення народу, підкреслюють суть та мораль, надають тексту емоційне забарвлення.

Говорячи про стилістичні особливості прислів'їв та приказок, слід сказати, що вони вживаються головним чином в усному спілкуванні, а також в контекстах літературно-художніх творів, які відображають характерні риси розмовного стилю. Тож, прислів'я та приказки головним чином служать, для передачі більш образного та емоційного відображення фактів об'єктивної дійсності.

ЛІТЕРАТУРА

- Горелов, В. И. (1973). *Стилистика современного китайского языка*. Москва, СССР: Просвещение.
- Войцехович, И. В. (2007). *Практическая фразеология современного китайского языка*. Москва, Россия: Восток–Запад.

МОВНІ ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ФАНТАСТИЧНОГО СВІТУ В ЖАНРІ ФЕНТЕЗИ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ Н. ГЕЙМАНА “АМЕРИКАНСЬКІ БОГИ” ТА Д. КОРНІЙ “ЗВОРОТНІЙ БІК СВІТІВ”)

Холодкевич В.М.

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасному літературознавстві фентезі кваліфікують як “різновид фантастики, що конститує фантастичне припущення на базі вільної, не обмеженої вимогами науки вигадки, головним чином за рахунок містики, магії та чаклунства” (Зайченко, 2015, с. 252).

Цей жанр з'явився відносно недавно, у першій половині ХХ століття, але набув значної популярності на початку ХХІ століття. Мовно-стилістичний аналіз творів фентезі досі ґрунтовно не виконували, що й зумовлює актуальність нашого дослідження. Його мета – виявити й порівняти мовні засоби формування фантастичного світу в українському та англійському фентезі. Об'єкт роботи – мовні засоби формування фантастичного світу, предмет – способи їх функціонування.

Основна ознака текстів фентезі, що безпосередньо впливає на їхні мовні особливості, – це змінена модальність щодо емпіричної дійсності. Завдання автора фентезі полягає у тому, щоб створити яскравий світ, не схожий на інші, проте персонажі все одно мають бути реалістичними, а сюжет захопливим. Дослідники відзначають, що “твори фентезі – так само, як і художні тексти взагалі – повинні викликати у читача чітко виражену позитивну або негативну реакцію: замилювання, вдовolenня чи невдоволення, захоплення чи обурення діями створених автором художніх образів” (Зайченко, 2015, с. 255).

Українські та закордонні автори фентезі часто вдаються до інтертекстуальності й пов'язують свої твори з міфами та античною традицією, запозичуючи різноманітні міфоніми. Дара Корній використовує переважно елементи слов'янського міфологічного світу (*Перун, Дажбог*), а Ніл Гейман послуговується і слов'янськими, і античними міфонімами (*Одін, Анубіс, Чорнобог, Білобог*).

Засобом формування фантастичного світу є також топоніми. У творі “Зворотній бік світів” можна нарахувати цілу низку вигаданих топонімів (*Невридія, Оселище Дива, Світ Чотирьох Сонць, Світ Відтіні, Явороть, світ Загублених*). Події роману “Американські боги” відбуваються в сучасному світі в реальних містах, у такий спосіб автор підкреслює тонку межу між реальним та фантастичним.

У передмові до цього твору зазначено, що всі місця реальні (окрім їхнього географічного положення), усі герої вигадані і лише боги справжні.

З огляду на що у фентезі фігурують вигадані істоти й артефакти, твори цього жанру не можуть обійтися без неологізмів. Прагнучи створити унікальні назви, автори водночас дбають про те, щоб вони були доступними для сприймачів, вписувалися в концепцію твору, тому вдаються до узвичаєних способів словотворення, наповнюючи їх нестандартним матеріалом. Зокрема, назви осіб нерідко утворено основокладанням (*Технохлопчик, Боривітер*). Дара Корній часто вживає власне українські, застарілі імена (*Горпина, Яга, Ягілка*), тоді як Ніл Гейман використовує загальні назви в статусі онімів та власних назв (*Містер Серета, Цінні Папери, Чорні капелюхи*).

Отже, формування фантастичного світу в жанрі фентезі забезпечують переважно лексичні засоби. Граматичне оформлення мовлення у фентезі майже не відрізняється від інших жанрів.

ЛІТЕРАТУРА

Зайченко, Ю. О. (2015). Фентезі як жанр сучасної художньої літератури. *Наукові записки [Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського]*. Серія : Філологія (мовознавство), 21, 252-256.

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ КИТАЙСЬКОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ЛЕКСИКИ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Христенко Л.П.

Київський національний лінгвістичний університет

Політичні тексти є мовним відображенням історичних подій та подій соціального життя людей, які відбуваються у суспільстві. Міжнародні контакти та політика інтеграції різних держав в світовий політичний простір, а особливо двосторонні відносини між Україною та Китаєм, які продовжують розвиватися, роблять переклад таких текстів надзвичайно затребуваним. У сучасних умовах такі тексти можуть виступати як засобами пропаганди, так і зняряддям боротьби ідеологій (Берзиня, 2010), тому переклад політичного тексту обов'язково має виконувати ті ж самі функції, що і оригінал. Крім того, переклад повинен бути абсолютно точним, при цьому лишаючись політкоректним. Особливої ролі при перекладі таких текстів надається вивченню політичної лексики.

Склад політичної лексики китайської мови не є стабільним і постійно змінюється, що значною мірою ускладнює роботу перекладача (Лобанова, 2012). Однією з найбільших подій, які суттєво вплинули на склад лексики політичних текстів став “Рух 4 травня 1919 року”. Лексику було оновлено, але не зважаючи на зміни, які відбулися, у політичних текстах Китаю донині використовується старокитайська мова веньянь. При цьому, веньянізми, які часто зустрічаються в сучасних політичних текстах, належать як до різних етапів розвитку китайської мови, так і до різних діалектів. Перевагою веньяню є лаконічність та смислова місткість цієї мови, а суттєвим недоліком при перекладі – складність для розуміння та підбір еквівалентів. В процесі перекладу можуть виникнути проблеми з багатозначністю слів. Задачею перекладача є розпізнання веньянізму та виявлення всіх його значень, що допоможе підібрати еквівалент в мові перекладу та максимально точно передати зміст. Часто використовуються такі веньянізми як 于 (в, з, до, для, у тощо), 及 (з), 若 (як, ніби) та ін. При перекладі таких слів необхідно враховувати та керуватись функцією цих слів, оскільки вони можуть вживатися і як сучасні слова. В двох випадках переклад буде відрізнятися. Наприклад, в сучасній мові 于 матиме таке саме значення, як і 在 (в) (Карапетьянц, Тань, 2001; Лемешко, Нікітіна, 1998).

Варто згадати і про чен’юй – традиційні фразеологізми китайської мови, які ґрунтуються на мові веньянь і зазвичай складаються з чотирьох елементів. Неправильне трактування кожного з них зумовлене незнанням його історії та значення, а також контексту, що може призвести до спотворення змісту висловлювання автора і мати суттєві наслідки. Приміром, дослівним перекладом чен’юй 风风雨雨 є “вітер і дощ”, що може трактуватися як постійні негаразди. Однак, в політичному контексті може відбутися функціональна заміна і в такому випадку фразеологізм перекладатиметься як “злети і падіння”.

Іншою особливістю перекладу політичних текстів є те, що прості речення майже не зустрічаються, зазвичай в них є присутніми багато факультативних елементів (Лобанова, 2012). Наприклад, такі, що вводяться прийменниками 按照 (відповідно), 根据 (згідно з), предикативні конструкції 从.. 来看 (з точки зору) тощо.

Характерним є також використання великої кількості слів з узагальнюючим значенням, як от 情况 (положення, ситуація), 问题 (питання, проблема), 事业 (справа, задача), 事情 (справа, інцидент) (Найда, 1978). Перекладачеві варто вміти відрізнити факультативні елементи від обов’язкових. Це може значно спростити процес перекладу.

Нарівні із досягненням надмірності тексту шляхом використання факультативних елементів та узагальнюючих слів, спостерігається схильність до скорочення певних сталих виразів, особливо назв установ, організацій тощо, що призводить до створення нових лексичних одиниць (Найда, 1978). Це вимагає від перекладача підбору точного перекладу назв. Наприклад, 中共中央 (Центральний комітет Комуністичної партії Китаю).

Що стосується аббревіатур, то часто можна зустріти використання англомовних запозичень, таких як GDP (ВВП) та аббревіатур на основі китайської мови, як наприклад RMB (人民币) – Юань Женьміньбі (Лемешко, Нікітіна, 1998). При перекладі аббревіатур українською мовою слід звертати увагу на милозвучність відповідника українською мовою для уникнення непорозумінь.

Нерідко в текстах політичного характеру можна зустріти й використання троп, зокрема метафор (Будаєв, 2006), що вимагає від перекладача не лише бездоганного знання мови, а й ознайомленості з культурними особливостями обох мов. Прикладом є метафора: 今年的经济必须转入给你个健康的发展轨道 (економіку в цьому році треба скерувати в русло здорового розвитку).

Отже, переклад політичних текстів має низку лексико-семантичних особливостей та вимагає ретельного дослідження лексичного складу, що може спростити процес перекладу та зробити його більш точним.

ЛІТЕРАТУРА

- Берзиня, У. А. (2010) *Традиционный политический язык в современной КНР*. Москва: Институт востоковедения РАН.
- Будаев, Э. В. (2006) *Метафора в политическом интердискурсе*. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет.
- Карапетьянц, А. М., & Тань Аошуан (2001). *Учебник классического китайского языка вэньянь*. Москва: Муравей.
- Лемешко, Ю. Г., & Никитина, Т. Н. (1998) *Вэньянизмы в публицистическом стиле китайского языка*. Владивосток: ДВГТУ.
- Лобанова, Т. Н. *Пособие по чтению современной китайской прессы = 中文报纸阅读教程*: Хабаровск: Издательство Тихоокеанского государственного университета.
- Найда, Ю. (1978) *К науке переводить*. Москва: Международные отношения.

НЕСКЛОНЯЕМЫЕ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫЕ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ: СЕМАНТИКА И СВОЙСТВА

Хуан Меймей

Киевский национальный лингвистический университет

Имя прилагательное – это часть речи, обозначающая непроцессуальный признак предмета и выражающая это значение в словоизменительных морфологических категориях рода, числа и падежа. Прилагательное обладает морфологической категорией степени сравнения и имеет полные и краткие формы. По грамматическим свойствам прилагательные делятся на склоняемые и несклоняемые.

В состав имени прилагательного как части речи, кроме собственно прилагательных, т. е. немотивированных или мотивированных слов, для которых название качества или свойства является их лексическим значением, входят

группы слов, лексическое значение которых не выражает качества или свойства предмета. Это порядковые прилагательные (так называемые порядковые числительные), называющие отношение к числу и определяющие положение предмета в порядке счета (*первый, второй, третий, сотый*), и местоименные прилагательные, не называющие качества или свойства, а только указывающие на него (*мой, тот, свой, каждый*).

Большинство прилагательных – склоняемые. Согласуясь с существительными, они изменяются по родам, числам и падежам, а в форме винительного падежа могут выражать также одушевленность / неодушевленность (*новый дом, но нового ученика*). От склоняемых качественных прилагательных могут образовываться формы степеней сравнения (*новый – новее, новейший*) и краткая форма (*новый – нов*). Таким образом, склоняемость прилагательного предполагает его изменение по ряду морфологических категорий. Парадигма склоняемого прилагательного содержит несколько десятков словоформ.

К прилагательным относится также большая группа неизменяемых слов иноязычного происхождения, называющих признак (*бордо, декольте, клеш, плиссе, хаки*). Эти слова не изменяются по родам и числам, значение признака в них обнаруживается синтаксически, в сочетаниях с существительным: *цвет бордо, брюки клеш, юбка плиссе, костюм хаки*.

Несклоняемые прилагательные (*беж, хаки, мини, авиа* и др.) не имеют словоизменительной парадигмы, всегда выступают в одной и той же форме. Как и склоняемые прилагательные, они обозначают признак предмета и отвечают на вопрос “какой?”. Но они не имеют флексий (в том числе и нулевых), а грамматическое значение признака предмета выражают путем примыкания к существительному, подобно прилагательным в языках аналитического типа, например, в китайском, английском (поэтому русские несклоняемые прилагательные часто называют аналитическими). В академической грамматике русского языка такие имена прилагательные называются именами прилагательными с нулевым склонением. Сюда относятся следующие слова: *ажур, аллегри, ампир, апаш, апплике, банту, барокко, беж, бемоль, бордо, брутто, буфф, валансьен, гала (гала-представление, концерт-гала), галифе, гольф, дезабилье, декольте, дизел, джерси и джерси, ин-кварто, ин-октаво, ин-фолио, клёш, коми, комильфо, либерти, люкс, мажор, макси, максимум, манси, маренго, микст, миди, мини, минимум, минор, модерн, мокко, морзе, неглиже, нетто, пик (часы пик), пике, пикколо, плиссе, реглан, рококо, рондо, соло, суахили, терракот, томат (томат-пюре, паста-томат); травести (роль травести), трико, урду, факсимиле, фэнтези, фри (картофель фри), хаки, ханты, хинди, цирлих-манирлих (разг.), цунами, экстра, электрик, эсперанто. Многие из таких слов имеют узкую сферу употребления и выступают как термины: муз. *бемоль, дизел, мажор*, названия языков и народов: *коми, манси, суахили*, различных стилей и направлений: *ампир, барокко, модерн*.*

Еще одним синтаксическим различительным признаком склоняемых и несклоняемых прилагательных является позиция, которую они занимают в именном словосочетании. Склоняемые прилагательные в функции определения обычно предшествуют существительному (*почтовый конверт, русский язык*), несклоняемые же обычно употребляются после существительного (*конверт авиа, язык хинди*).

По происхождению несклоняемые прилагательные могут быть как исконно русскими, так и заимствованными. Заимствованы некоторые названия цветов (*хаки* “коричневый с зеленым оттенком”, *беж* “светло-коричневый с желтоватым или сероватым оттенком”, *маренго* “черный с серым отливом”) и языков (*коми, суахили, хинди*), ср. также: *авиа, мини, миди* и др.

Исконно русские несклоняемые прилагательные также присутствуют в речи: *яблоко* “какое?” *покраснее*, *песня* “какая?” *повеселее*. В словообразовательном отношении некоторые исконно русские несклоняемые прилагательные производны от других частей речи, чаще всего от наречий. Ср. грамматические омонимы: *сварить яйцо всмятку* (“как?” наречие) – *яйцо всмятку* (“какое?” прилагательное); *бежать наперегонки* (“как?” наречие) – *бег наперегонки* (“какой?” прилагательное); *остановиться напротив дома* (предлог) – *живёт в доме напротив* (“каком?” прилагательное); *два космонавта* (“сколько?” числительное) – *космонавт-два* (“какой?” прилагательное).

Несклоняемые имена прилагательные отражают аналитические тенденции в русском языке.

КОНЦЕПТ *СВОЙ* В РУССКИХ И КОРЕЙСКИХ ПАРЕМИЯХ

Чой Юджин

Киевский национальный лингвистический университет

Целью работы был анализ использования концепта *СВОЙ* в русском и корейской языковой картине мира. Так как каждый народ наделен специфическими чертами мировосприятия и мышления. И эта специфичность берет свое начало в языке, на котором человек мыслит, оценивает. Употребление концепта *СВОЙ* в фразеологизмах разных языков имеет национальную специфику, отражающую национально-культурные стереотипы. В корейском языке существуют половицы, которые относятся к тематической группы “семья”, где главным приоритетом отдаются именно тем аспектам жизни, которые неразрывно связаны с семейным очагом. Пословицы и поговорки как:

- 새도 제보금자리를 사랑한다. (Всякой птице свое гнездо дорого).
- 자신의 명예와 가족을 지켜야 한다. (Умей защищать свою честь и свою семью);
Доказывают, что именно семья занимало важное место в корейской культуре

ещё до наших времён.

В этой группе очень сильно выделяется подгруппа “дети”. Поскольку в Корее дети являются центром внимания. Половицы как:

- 고슴도치도제새끼는함함하다고한다 (Ёж считает шкурку своих детей мягкой);

- 딸은제딸이고와보이고, 곡식은남의곡식이탐스러워보인다 (Дочь красивее своя, а урожай больше у соседа);

- 호랑이도제새끼는안잡아먹는다 (Даже кровожадный тигр и тот любит своих детенышей);

Показывают, что действительно для корейцев является не только забота о себе, но и о своих детях. В русском языке таких эквивалентов нет. Хотя есть пословицы, в которых выражено слово “свой” как родной человек или член семьи, но не делается акцент на детях:

- Свой дурак дороже чужого умника; (Также в этой пословицы делается акцент на концепте “чужой”, так как в лингвистике доказано, что концепты “свой” и “чужой” не могут употребляться раздельно).

- Брат он мой, да ум у него свой;

- Свой со своим бранится – сам помирится, а чужой пристанет – век постылым станет;

В русском и в корейском языках имеются такие пословицы, в которых высказывается внутренние качества человека его талант, достоинства и умения:

- Свой хлеб сытнее;

- У всякой пичужки свой голосок;

- Свой хлеб хоть ночью еж;

- 제침발라곤새끼가제일이다 (Веревка, крученая своими руками, крепче);

- 타고난재주사람마다하나씩은있다 (У каждого человека свои достоинства); имеет и русский синоним: * У каждого человека свой талант.

- Всяк молодец на свой образец;

В русской лингвистике существуют пословицы где делают акцент на “начальника” и “подчиненного”, таких пословиц нет в корейском языке

- Знай, сверчок, свой шесток!

- Знай, телок, свой хлевок!

Родина – это самое важное, самое дорогое и всеми любимое слово. Под этим словом мы понимаем нашу школу, свою семью, свой прекрасный город. Как мы знаем, русские и корейцы имеют привязанность к этому слову. Любовь к родине – это любовь к месту, где ты родился. И мы узнаем что в обе языках есть такие половицы:

- Каждому свой край сладок;

- 자기도시까마귀도 좋다 (Из своих мест даже ворона приятна);

Половица как:

- 달은사람의일을자기꺼처럼해야한다 (чужую работу делай, как свою)

Говорит о том, что нужно работать из-за всех сил, чтобы получить хороший результат. Является синонимом к русской поговорке:

- Всяк мастер на свой лад.

Корейские половицы:

•다른사람의컵은항상커보이고자기컵은작아보인다 (Чужая чашка всегда кажется большой, а своя – маленькой);

•다른사람의종기가그의여드름만큼아프지않다 (Чужой чирей не так болит, как свой прыщик);

Имеют негативное качество человека как “зависть”. Такой эквивалент имеется и в русском языке:

- Завидливому и свой хлеб не сладок;
- На чужой горбок не насмеюся, на свой горбок не нагляжуся.

ОТРАЖЕНИЕ КОНЦЕПТА *ДРУГ/ FRIEND* В ПАРЕМИЯХ

Чой Юджин, Буй Тхи Ван, Синявская О.Е.

Киевский национальный лингвистический университет

Тема данной работы находится в русле когнитивных исследований, занимающихся изучением процессов и категоризации мира и объективации новых структур знания. Её актуальность заключается в выборе социально и морально значимого концепта *ДРУГ / FRIEND*, репрезентирующего константы культуры носителей русского и английского языков.

Как в русском, так и в английском языках существует большое количество паремий о дружбе. Материалом анализа послужили 165 пословиц и поговорок о дружбе и друге (75 – на английском языке, 90 – на русском). Они раскрывают различные аспекты концепта *ДРУГ*, с помощью которых можно говорить о том, что является наиболее важным для его понимания.

Анализ русских и английских паремий позволил выделить следующие тематические группы, связанные с концептом *ДРУГ/ FRIEND*.

Важность и ценность друга (например, *Друг дороже денег; Верный друг – редкая птица; True friends are hard to find, difficult to rave, impossible to forget; Words are easy like wind, faithful friends are hard to find*).

Длительность дружбы (например, *Не узнавай друга в три дня, узнай в три года; Вещь хороша, пока новая, а друг – когда старый; Old friends and old wine are best*).

Общность интересов, сходство с другом (например, *Не сошлись обычаем, не бывать дружбе; Гусь свинье не товарищ; С кем хлеб-соль водишь, на того и походишь; A man is known by the company he keeps; A goose is no playmate for a pig; Birds of a feather flock together*).

Стремление друга прийти на помощь (например, *Коня в рати узнаешь, друга в беде; Неиспытанный друг ненадежен; Без беды друга не узнаешь; A friend in need is a friend indeed; When a friend asks, there is no tomorrow; A friend is never known till needed*).

Сравнение друга с близким, родным человеком (например, *Кто друг прямой, тот брат родной; A good friend is my nearest relation; A good friend is better than a hundred relatives; A friend at hand is better than a relative at a distance*).

Трудность восстановления дружбы (например, *Надсаженный конь, надломленный лук да замирённый друг равно ненадежны; A cracked bell can never sound well; A broken friendship may be soldered, but will never be sound*).

Как в русском, так и английском языках представлено большое количество паремий, связанных с **материальными вопросами**, которые несовместимы с истинной дружбой (например, *Дружба дружбой, а денежки (табачок) врозь; Чаще счет, крепче дружба; Не давай денег, не теряй дружбу; Изжил нужду, забыл и дружбу; Пирогов со стола, друзья со двора; A friend in court is better than a penny in a purse; Prosperity makes friends, adversity tries them; When good cheer is lacking our friends will be packing; Short accounts (Even reckoning) make long friendship; A friend in need is a friend to be avoided; A hedge between keeps friendship green; No longer pipe, no longer dance*).

В обоих языках присутствуют паремии, **негативно изображающие дружбу**, отождествляя друга с врагом (например, *Раздружится друг – хуже недруга; Бойся друга как врага; Друг до поры тот же недруг; Не бойся неприятеля, а бойся приятеля; Не бойся умного врага, бойся глупого друга; Friends are thieves of time; God save us from our friends, from my enemies I can defend myself; Treat a friend as if he might become a foe; An open foe may prove a curse, but a pretended friend is worse*).

Несмотря на большое количество общих черт в русских и английских паремиях, между ними существует также значительное отличие. Так, например, в русском языке довольно много пословиц, указывающих на **необходимость дружбы** (например, *Человек без друга, что дерево без корней; Двое не то, что один; Одному и пьяно, да не мило, с другом и хмельно, да умно; Без друга – сирота, с другом – семьянин*).

Среди английских паремий **о потере дружбы**, кроме экономических, характерных и для русского языка, встречаются также такие причины, как бракосочетание друга (*A friend married is a friend lost*) и приход друга к власти (*A friend in power is a friend lost*).

Сравнивая английские и русские паремии с компонентом *ДРУГ / FRIEND*, можно отметить, что в русском языке намного активнее используются реалии, имеющие национально-маркированный характер, например: *Всюду вхож как медный*

грош; Его все знают, как чубарого мерина в околотке; При пире, при бражке – все дружки; Сапог лаптю не брат. В английских поговорках используется преимущественно общеупотребительная лексика.

Также особенностью русских поговорок, посвященных теме дружбы, является активное употребление имен собственных, например: *Без Ивашки не выпьешь бражки; И худой Ермил, да богом мил; Хороший Влас, да подальше от нас; Люби Ивана, да береги кармана.* Использование имен собственных в поговорках делает их более индивидуализированными, конкретными и апеллирует к национально-культурному сознанию носителя языка.

Сопоставление поговорок показало, что русским поговоркам более характерна экспрессивность и эмоционально-стилистическая окрашенность. Об этом свидетельствует активное употребление эмоционально-оценочной лексики (например: *Мил черт одному сатане; Пьешь у друга воду слаще меду; Не по хорошему мил, а милу хорош; Доброе братство милее богатства*); слов с уменьшительно-ласкательными суффиксами (например, *Для милого дружка и сережку из ушка; При пире, при бражке – все дружки; Дружба дружбой, а денежки (табачок) врозь*). Как отмечает, В. М. Пахомова, эти компоненты приносят в семантику поговорок эмотивность, коннотативную окрашенность, они отражают эмоциональное отношение к объекту высказывания, что свойственно русскому этнолингвистическому типу. В английском языке такая коннотативность редка.

ЛИТЕРАТУРА

Английские поговорки о дружбе. Взято из <http://eduengl.ru/poslovicy/40-angliiskie-poslovicy-o-drujbe.html>

СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ В СУЧАСНОМУ КИТАЙСЬКОМУ ДИСКУРСІ

Чорна А.М.

Київський національний лінгвістичний університет

Сьогодні молодіжний сленг в Китаї, як і в будь-якому сучасному суспільстві, розвивається з великою швидкістю. Оскільки сленг, а особливо молодіжний сленг, постійно змінюється, його дослідження та вивчення є актуальним, і полягає в тому, щоб зрозуміти ступінь зміни всього суспільства в цілому крізь призму мови та спілкування.

Сленг займає місце розмовного компонента, який здійснює певні функції мовлення: оціночну, експресивну, евфемістичну, емоційну тощо. Практично кожна група людей, об'єднана спільними інтересами, характеризується особливим типом мовлення, що реалізується у сленгових новоутвореннях і є притаманним лише цій групі (Бабенко & Кравченко, 2007).

Зазвичай сленг вживається із використанням національної мови, що свідчить про постійну динаміку розвитку мовлення та прагнення задовольнити різноманітні

потреби суспільства в усіх сферах життя. Сленгові одиниці протиставляються лексиці літературної мови: така опозиція є головною ознакою сленгу. Друга ознака – це групове маркування слів: сленгова одиниця у свідомості носія мови несе на собі відбиток певної субкультури та зазвичай співвідноситься з певною соціальною групою.

Молодіжний сленг – це сукупність постійно трансформованих мовних засобів високої експресивної сили, що використовуються в спілкуванні молодими людьми, які перебувають між собою у неофіційних, дружніх відносинах, і є засобом спілкування молоді.

Особливо актуальною для дослідження є саме молодіжна лексика, оскільки сленг у більшості випадків утворюється та вживається у місті, його носіями можна вважати міських жителів від 14 до 28 років. Саме молодіжний сленг відображає ті реалії та особливості світобачення молоді, які відрізняються від інших носіїв національної мови. Факторами, що впливають на виокремлення молодіжного сленгу серед підсистем, є: соціальне оточення і коло спілкування молоді, відмінність кола інтересів молоді від старшого покоління, відмінність у поглядах на життя, соціальне коло діяльності (навчання, спільні інтереси). Таким чином, утворюється певна мовно-культурна спільнота, яка характеризується своїми особливостями. Оскільки молодіжний сленг є атрибутом молодіжної культури, то він разом з реаліями цієї культури засвоюється у процесі соціалізації (Грабовий, 2007).

Одне з головних завдань перекладача полягає у максимально повній передачі змісту оригіналу, і фактична спільність змісту оригіналу і перекладу є дуже значною. Повністю передати значення певного сленгового виразу буває важко, або інколи неможливо (Влахов & Флорін, 1980).

Перш ніж перекладати сленгові вирази, потрібно знати джерела їх формування. Отже, одне з джерел формування молодіжного сленгу – набуття вже наявною лексичною одиницею нового, зовсім іншого значення. Цікавою особливістю молодіжного сленгу є зміна значення слів саме літературної мови, що додає мовленню іронічного забарвлення (Нікітіна, 1998). Наприклад: вираз 过电 (guòdiàn), що дослівно означає “пропускати струм”, зараз серед молоді набув нового значення – “спалах почуттів/відчути іскру/торкнуло/шибануло”. (Свищук, 2013)

Аналіз лінгвістичних текстів показує, що найпоширенішим джерелом формування молодіжного сленгу є запозичення. Зазвичай велика кількість сленгових лексем запозичується з іноземної мови як шляхом дослівного, так і змістового перекладу (Христенко 2006). Наприклад: слово 甜蜜 (tiánmì) – “солодкий”, при цьому 蜜(mì) означає “мед”, використовується молодими хлопцями як звертання до своєї дівчини і перекладається українською як “солоденька”, що є аналогією до англійського слова та сленгового звертання “honey, sweetheart”. Такі слова як 派对 (pàiduì) “вечірка, паті”, 酷 (kù) “круто, кльово, класно” та 拜拜 (bàibái) “бай-бай, па-па” запозичені з англійської мови та мають схожу фонетичну форму до вихідних слів “party, cool, bye-bye” (Свищук, 2013).

Можемо підсумувати, що сленг – досить поширене явище серед різних молодіжних груп, тому є надзвичайно перспективним для вивчення мовленнєвої ситуації та динаміки розвитку мови. Молодіжний сленг – це нелітературна лексика, яка використовується переважно в розмовному мовленні чи в переписках, характеризується неофіційним стилем, емоційним і експресивним забарвленням та здатністю приймати і пропускати крізь себе величезну кількість мовних одиниць, збагачуючи тим самим словниковий запас мови новими словами та виразами.

ЛІТЕРАТУРА

- Бабенко, О. В., & Кравченко, О. А. (2004). В усному мовленні – сленг. *Урок української: Науково-публіцистичний журнал-дайджест*, 11, 21-24.
- Влахов, С., & Флорин, С. (1980). *Непереводимое в переводе*. Москва: Международные отношения.
- Грабовий, П. М. (2007). Український молодіжний сленг у системі функціонування мови. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*, 1, 130-132.
- Никитина, Т. Г. (1998). *Так говорить молодець: Словарь сленга*. Санкт-Петербург: Фолио-Пресс.
- Свищук, А. В. (2013). Класифікація молодежного сленга китайського мови. *Молодець і наука*. Сборник матеріалів ІХ Всеросійської науково-технічної конференції студентів, аспірантів і молодих учених з міжнародним участям (сс. 175-176). Красноярськ: Сибірський федеральний університет.
- Христенко, О. С. (2006). Фактори впливу на становлення та розвиток молодіжної лексики. *Східнослов'янська філологія*, 11, 123-128.

ПОЛІВАРІАНТНІСТЬ ВІДТВОРЕННЯ ЮРИДИЧНИХ ТЕРМІНІВ В ПЕРЕКЛАДАХ

Чуйко Ю. А.

Київський національний лінгвістичний університет

Найчастіше переклад юридичних текстів вимагає від перекладача особливої лінгвістичної майстерності, щоб знаходити в мові перекладу еквіваленти тим поняттям, які використані в оригінальному тексті. Через таке багатоаспектне явище, як полісемія різні словники можуть пропонувати різні трактування слів. Наприклад, італійський термін “delitto” може перекладатися українською як “правопорушення” в одних словниках, так і “злочин” чи “проступок” в інших.

Правильний вибір слова або словосполучення при перекладі в першу чергу залежить від його смислової та стилістичної адекватності. Це пояснюється існуванням еквівалентних відповідників, які є постійними, рівнозначними і, як правило, не залежними від контексту. Наприклад, *vittima* – це завжди жертва, *schiavitù* – рабство, *colpevole* – злочинець чи правопорушник, *sede sociale* – місцезнаходження юридичної особи, *perquisizione* – обшук. До цього ж типу належать багато інших слів і словосполучень термінологічного характеру з області

права: legge – закон, norma giuridica – норма права, voluntas ultima – заповіт, stellionato – заклад чужого майна під виглядом свого, carcerazione a vita – довічне ув'язнення, pretore – світовий суддя.

Незважаючи на те, що основними характеристиками термінів є точність і однозначність, юридичній термінології часто властива й багатозначність. Наприклад, “causa legale” перекладається як “судовий позов” і “судова справа”:

Allora, Cibrex Plastics sta per essere nominata in una causa legale più grande. – Отже, на Сайбрекс Пластикс готується великий колективний позов.

Anni fa, s'impantanarono in una brutta causa legale. – Декілька років тому вони брали участь в неприємному судовому процесі.

Слово “imputato” може перекладатися як “обвинувачуваний” і “відповідач”. Велику роль відіграє контекст, в якому вжито аналізоване слово, оскільки в першому випадку – це “людина, яку звинувачують у злочині”, а в другому – “обвинувачуваний, якого вже передали до суду”:

Non implica che l'imputato non possa avere un giusto processo. – Це не означає, що обвинувачуваний не отримає справедливого судового розгляду.

Pertanto, la Stato richiede che l'imputato sia rinvitato in custodia per tutta la durata del procedimento. – Тому, звинувачення подає клопотання щодо перебування відповідача під арештом протягом всього судового процесу.

Термін “atto” в залежності від контексту може означати також процес дії, а не її найменування. Наприклад, Estratto dell'Atto di Matrimonio – свідоцтво про укладення шлюбу і falsità in atti – підробка документів.

В українській мові прикладами багатозначних термінів можуть стати слова: право, вина, кредит, угода, суд. Наприклад, “право” може означати “законодавство”, як, наприклад: “Держава і право. Ці поняття невіддільні одне від одного” та обумовлену певними обставинами підставу, здатність, можливість робити, чинити що-небудь, користуватися чим-небудь, наприклад: “Законодавці пропонують дозволити слідчим суддям надавати право на проведення податкових перевірок” або ж систему встановлених або санкціонованих державою загальнообов'язкових правил (норм) поведінки, що виражають волю пануючого класу (в експлуататорському суспільстві) або всього народу (в соціалістичному суспільстві): “Соціалізм уперше в історії реально забезпечив основні соціальні права людини: право на працю, право на відпочинок, право на матеріальне забезпечення в старості, у випадку хвороби і втрати працездатності ...” (Білодід, 1970-1980).

І вже переклад слова “право” на італійську буде здійснюватися в залежності від його контекстуального значення: legislazione, potere, diritto.

Слово “вина” може означати негативний вчинок або злочин: “Його вина має бути доведена, ці докази мають бути отримані законним шляхом, а всі права обвинуваченого як громадянина повинні бути при цьому дотримані” та причину: “Виною цьому антикорупційний фронт, який у нас хоч і відкрили, але перемог тут, поки не спостерігається” (Білодід, 1970-1980).

При перекладі безеквівалентної одиниці можливе створення ситуаційної відповідності. Так, в області перекладу безеквівалентної юридичної лексики при відсутності в українській мові еквівалентного або варіантного відповідника італійського слова, можна вдатися до наступних варіантів перекладу:

1) Відповідності-запозичення, які відтворюють в мові перекладу форму іншомовного слова. Такі відповідності створюються за допомогою перекладацького транскрибування або транслітерації. Такими, наприклад, є слова: *servitù* – сервітут, *assessor* – асесор, *dogma* – догма, *amnistia* – амністія.

2) Відповідності-кальки, що відтворюють морфемний склад слова або складові частини стійкого словосполучення: *Ispettore Generale* – генеральний інспектор, *arresti domiciliari* – домашній арешт, *precedenti penali* – кримінальне минуле, *sistema giudiziario* – судова система.

3) У разі неможливості створити відповідність вищевказаними способами для передачі значення безеквівалентної лексики використовується метод опису: *azioni inattive* – акції, які не є об'єктом щоденних угод, *colludere* – домовлятися про щось, що нанесе шкоду третій особі, *consegnare* – передавати в розпорядження влади, *ereditare un fondo* – отримувати в спадок земельну ділянку, *usucapire* – отримувати у власність по праву давності, *incompatibilità* – заборона поєднувати певні види діяльності.

Отже, у процесі перекладу юридичної термінології виокремлюють проблему поліваріантності відтворення термінів, що пов'язана з трактуванням понять. Перекладач має уникнути порушення логічності викладеного, що є критичним для досліджуваної галузі.

ЛІТЕРАТУРА

Білодід, І. К. (1970-1980). *Словник української мови: в 11 тт.* Київ: Наукова думка.

Режим доступу ukrlit.org/slovnyk/slovnyk_ukrainskoi_movy

Забазная, И. В., & Ковач А. Е. (2010). *Новый итальяно-русский и русско-итальянский словарь. 100 000 слов и сочетаний.* Москва: Дом Славянской книги.

РОЛЬ АГАТАНГЕЛА КРИМСЬКОГО В ДОСЛІДЖЕННІ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Чураченко Д. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Однією з найвизначніших постатей в історії дослідження української мови був Агатангел Кримський – сходознавець, мовознавець, літературознавець, історик, фольклорист, етнограф, письменник, перекладач, один з організаторів Академії наук України.

Метою нашої праці є охарактеризувати основні здобутки А. Кримського в дослідженні української мови.

Загалом мовознавчий доробок ученого можна умовно поділити на дві групи. Першу складають тексти для внутрішнього українського вжитку. Від 1890 р. А. Кримський активно дебатує з українськими інтелектуалами й письменниками з приводу українського правопису, чистоти української мови, граматики, словникарства тощо. Водночас він активно працює в другому – загальноросійському напрямі, дискутуючи з представниками російської лінгвістики. “Вийшовши на українську філологічну ниву ще вісімнадцятирічним юнаком, спочатку як перекладач з інших мов на українську та кореспондент, що висвітлював у галицькій пресі східноукраїнське культурне життя..., А. Кримський не міг не звернути уваги й на українську мову, на її історію, тогочасні умови існування і перспективи розвитку” (Тимошенко, 1974, с. 60).

Так, учений присвятив низку праць українській літературній мові, її збагаченню й унормуванню: “Практический курс для изучения малорусского языка” (1906), “Украинская грамматика для учеников высших классов гимназий и семинарий Приднепровья” (1907 – 08. Т. 1–2), “Українська мова, звідкіля вона взялася і як розвивалася” (1922). В “Українській граматиці” А. Кримський вперше виступив проти поширеної думки, що український правопис – фонетичний. На його думку, українські правописні норми мають віддзеркалюють не лише фонетичні, а й морфологічні українські риси. Він увів до наукового обігу семикомпонентну систему відмінків, яка в його граматиці була представлена вперше і без зміни ввійшла до сучасної наукової термінології, а також назви категорій роду: жіночий, середній, чоловічий і спільний (Ярошевич, 2006 с. 102 – 105). Також А. Кримський досліджував діалекти української мови, і саме він розвивав ідею, що фонетика української літературної мови повинна базуватися на наддніпрянській основі, адже він уважав, що галицькі або західноукраїнські діалекти містять забагато полонізмів та русизмів, тому не можуть стати основою для української літературної мови.

Агатангел Кримський описав українські мовні риси X – XI ст. у розвідці “Українська мова, звідкіля вона взялася і як розвивалася”, простежив розвиток південно-руської мови XIV ст., яка вже була близькою до сучасної української, а також мову літературних творів XV – XIX ст. в її розвитку. Учений також вказав на необхідність об'єднання обох літературних мов (наддніпрянської та наддністрянської) на основі української мови Центральної України.

У своїх працях “Наша язикова скрута та спосіб зарадити лихові”, “Про нашу літературну мову” (обидві 1891), “Про наочність фонетичного правопису” (1897), “Нарис українського правопису до 1927 р.” (1929) та ін. А.Ю. Кримський приділяв велику увагу розвитку та нормалізації української літературної мови, дбав про її чистоту. Скажімо, у статті “Про нашу літературну мову” він розмірковував про слововжиток слів *люд* і *народ*, *котрий*, *який* і *що*. Полемізуючи про використання активних дієприкметників, передбачає, що в живій українській мові вони колись “зовсім повимірають” (Кримський, 1973, с. 131). Узяти участь в обговоренні

актуальних питань розвитку української літературної мови його зобов'язувала, окрім усього іншого, ще й велика лінгвістична ерудиція, знання численних мов, розуміння законів історичного поступу багатьох літературних мов (Тимошенко, 1974 с. 61).

У період роботи секретарем Академії наук України (1918–1928) науковець організував та очолював Інститут української наукової мови та відповідні українознавчі комісії (діалектологічну, правописну, живої мови та історії української мови). Завдяки зусиллям А. Кримського з утворенням історично-філологічного відділу Української академії наук, у концепцію якого було покладено ідею національного відродження, українознавство вперше здобуло плідне підґрунтя для свого розвитку. Так, за сприянням Агатангела Кримського в цьому відділі було видано чотиритомний російсько-український словник (1927), що містив надзвичайно багатий питомий український лексичний матеріал XIX – XX ст. Як стверджував Ю. Шевельов, “такий словник – це рамки літературної мови даного часу і старт її дальшого розвитку” (Шевельов, 1996, с. 34).

Отже, Агатангел Кримський – мовознавець із широкою амплітудою, який, окрім орієнталістики, досліджував проблеми слов'янської філології, зокрема української. Його надзвичайно цікавила історія української мови, діалектологія, український правопис, граматики, лексикологія, лексикографія, літературознавство, фольклористика та етнографія.

ЛІТЕРАТУРА

- Кримський, А. Ю. (1973). *Твори в 5-ти томах. Мовознавство. Фольклористика, т. 2.* Київ: Наук. думка.
- Тимошенко, П. Д. (1974). Питання розвитку української літературної мови в працях А. Ю. Кримського (60–71). *А. Ю. Кримський – україніст і орієнталіст.* Київ: Наук. думка.
- Шевельов, Ю. В. (1996). *Внесок Галичини у формування української літературної мови.* Львів; Нью-Йорк.
- Ярошевич, І. (2006). Термінологічна діяльність А. Кримського (до питання вироблення системи морфологічних термінів). *Волинь філологічна: текст і контекст. Творчість Агатангела Кримського у контексті європейської і світової культури* (101–107). Вип. 1. Луцьк: Вежа.

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ У КИТАЙСЬКІЙ МОВІ У СФЕРІ КОСМЕТОЛОГІЇ

Шаср С. К.

Київський національний лінгвістичний університет

Сьогодні реклама є важливим елементом ринкової економіки і відіграє ключову роль у її розвитку. Реклама в засобах масової інформації – один з найдієвіших

інструментів залучення клієнтів до продукту, вона передає споживачеві інформацію про товар або послугу, переконує в необхідності придбання їх, створює позитивний імідж компанії. Таким чином, вивчення реклами та рекламних текстів продовжує залишатися актуальним і вимагає пильної уваги фахівців.

Основною метою рекламних текстів вважається вплив на людину. Хоча реклама надає соціально-психологічний вплив на всіх споживачів, її сприйняття кожною окремою людиною є індивідуальним. Відомо, що рекламний текст сприймається по-різному представником тієї чи іншої мовної спільноти.

Відомо, що в рекламному тексті досить широко представлені мовні засоби виразності всіх рівнів, тому він здатний впливати на реципієнта і навіть формувати стереотипи і спосіб життя сучасної людини.

Основна функція реклами – якомога ефективніше і швидше спонукати реципієнта рекламного тексту до конкретної дії – покупці рекламованого товару або послуги. У зв'язку з цим у вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці не слабшає інтерес до вивчення мови реклами.

Дискурс – зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами.

Думки більшості сучасних учених сходяться на тому, що у визначенні дискурсу повинні знайти відображення його найважливіші формальні, функціональні і ситуаційні характеристики. Так, з точки зору форми дискурс являє собою утворення, що перевершує за своїм обсягом речення і співвідносе з такими мовними одиницями, як складне синтаксичне ціле і текст. З функціональної точки зору дискурс розглядається як сукупність функціонально організованих і визначених контекстом способів використання мови. Ситуаційна характеристика дискурсу полягає в тому, що він включає в себе набір соціальних, культурних та прагматичних чинників, що лежать за межами власне лінгвістичної матерії, але які безпосередньо впливають на продукування мовлення.

Аналіз мови реклами на психологічній основі отримав свою подальшу реалізацію в так званих прагмалінгвістичних дослідженнях. Основні розробки орієнтовані на структурні і функціональнокомунікативні аспекти.

З одного боку, в структурі рекламного тексту виділяються компоненти в престижних позиціях, спеціально орієнтовані на вираження його прагматичної спрямованості: заголовок слоган і ін., З іншого ж – семантична структура, що складається з конотативних компонентів з різними прагматичними цілями в залежності від типу реклами : “купіть, скористайтеся” для торгової реклами у сфері косметології; “Зверніть увагу, довіряйте” для реклами корпоративної; “Голосуйте” для реклами політичної і т.д.

Розберемо конкретний приклад реклами косметичного засобу під назвою “Shu Uemura” 村秀 – це гідрофільне масло для очищення шкіри з екстрактом зеленого чаю. На рекламному постері ми можемо спостерігати такі написи як “Невидиме забруднення міста” 看不见的城市污染 та “Видиме старіння шкіри” 看的见的肌肤老化.

У тексті реклами використана наукова термінологія, слова, що зроблять так, щоб споживач захотів придбати цей продукт.

Зараз є тенденція в дослідженні реклами як рекламного дискурсу з точки зору знакового характеру складових його компонентів, що представляється нам цілком логічним і дозволяє говорити про нього самого як про особливого роду знаку, що володіє певними семантико – прагматичними особливостями.

Саме рекламні тексти являють собою дискурс, бо вони динамічні, завжди “суперсучасні” і сприймаються комунікантами – адресатом і адресантом в контексті подій, що відбуваються. Прагматична спрямованість рекламного дискурсу полягає не тільки у відборі мовних (вербальних) і немовних (невербальних) засобів, а й способів їх подачі. Відомо, що мова і мислення взаємозалежні, відповідно, дискурс слід розглядати в лінгвокогнітивному плані.

Текст, який містить в собі рекламний підтекст, завжди є специфічним лінгвістичним матеріалом і представлений у вигляді набору конкретно вироблених під необхідну маркетингову ситуацію фраз і речень. Такий текст є фундаментом для рекламного дискурсу. Дискурс охоплює як текст з його особливостями і внутрішньою структурою, так і процес створення тексту у вигляді когнітивної діяльності комунікатора.

Отже, несумлінно, що реклама являється одним із пріоритетних напрямків в області сучасної лінгвістики. У рамках дискурсивних теорій її виділяють як окремий вид. Лінгвістичні напрямки у рекламі дуже специфічні. Реклама як сфера діяльності представляє собою великий пласт, де мова використовується у процесі специфічного функціонального використання, умови якого можуть бути розцінені ні як екстремальні.

Створення рекламного тексту є вже закінченим етапом кінцевих досліджень і власне самою рекламною діяльністю. Тому рекламний текст та мовленнєва діяльність використовуються для здобуття певних мовних задач.

СПЕЦИФІКА ЛЕКСИЧНОЇ ІННОВАЦІЇ З ПОЗИЦІЇ СУЧАСНОГО ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

Шелепко А.Р.

Київський національний лінгвістичний університет

За наявності різних форм, векторів змін словникового складу мови процес неологізації виступає основним в системі координат мови. Сучасна лінгвістика орієнтується на активне дослідження процесів розвитку мови, на глибокий розгляд та аналіз нових лексичних одиниць.

З огляду на це сучасні лінгвісти, як Новікова Л.В., Білоус О.М. та Гордієнко Н.М., виокремлюють типи лексичних інновацій за шляхами утворення/ появи: фонологічні (неологізми, утворені шляхом зміни фонемного складу слова),

запозичення, семантичні (утворені шляхом зміни значення), синтаксичні (новоутворення, що з'явилися в лексиці завдяки словотвору – новому поєднанню вже існуючих лексичних одиниць).

Фонологічні неологізми утворюються через поєднання оригінальних звуків та є “штучними” неологізмами, адже функціонують переважно в усному мовленні, характерні для розмовного дискурсу, часто зустрічаються у сленгу.

Щодо фонологічних неологізмів, для вірної та точної передачі думки мовника перекладач має не тільки знайти у мові перекладу найбільш підхожі слова, що у випадку вживання сленгізмів вкрай складно, але й надати їм оригінального психоемоційного забарвлення, передати застосовану мовцем логічну форму. Окрім того перекладач має враховувати той факт, що для вираження своєї думки мовець може вживати ті чи інші неологізми, може ненавмисно або ж, навпаки, свідомо, демонстративно порушувати мовні норми, висловлюючись іронічно, саркастично надавати словам незвичного значення. Наприклад, як зазначає Білоус О.М., 2007, в німецькій мові некоректним є вираз “Mehr ist nicht drin“, коректним – “Mehr kann mann nicht herausholen“; “Das ist alles, was sich damit anfangen lässt“. Отже, мовлення є суб'єктивним як за змістом, так і за формою утворення.

Синтаксичні неологізми є типовими саме для німецької мови. При цьому неологізми, створенні завдяки словотвору, і самі також часто виступають в якості основи в процесах вторинної номінації, і більшість синтаксичних неологізмів стають ядром нового словотворчого ланцюжка.

Гордієнко Н.М., 2017, зазначає, що цей процес не тільки виявляє найбільш активні моделі словотвору, а й через нестійкий статус і семантичний обсяг вихідних неологізмів сприяє розширенню словотвірного значення актуалізованих моделей.

Наступним джерелом створення неологізмів у мові виступають **запозичення**. Позбувшись невластивих для граматичної системи мови морфологічних ознак, запозичені лексеми набувають ознак граматичних категорій мови-реципієнта. Наприклад, лексема на позначення усім відомої й популярної на сьогодні служби “Short Message Servise” (скорочено *SMS*). У німецькій мові “die SMS” – іменник жіночого роду, який змінюється за відмінками та має форму множини. Крім цього, цей неологізм активно вступає у взаємодію з німецькими лексичними одиницями, утворюючи стійкі словосполучення, наприклад: “Eine SMS schicken” (надіслати *SMS*) та нові слова – наприклад, дієслівне похідне *simsen*. В українській мові вживається лексема СМС та її похідна – СМС-ка, яка змінюється за відмінками й має форму множини. У розмовній мові вживається дієслово “есемеснути”, що означає “надіслати СМС-повідомлення”.

При цьому варто зазначити, що запозичені англіцизми, функціонуючи в німецькій та українській мові, можуть зберігати своє написання та звукове оформлення. Білоус О.М., 2007, зазначає, що такі запозичення виділяються через специфічне написання, а тому акцентують увагу реципієнта, тобто своїм формальним вираженням виконують відповідне задуму автора стилістичне навантаження.

Велику роль у поповненні мов новими словами відіграє взаємодія всієї системи мови в цілому, її частин, прагнення мови до усунення надмірного, до економії мовних засобів і т. д.

В інноваційних змінах словникового складу сучасних української та німецької мов простежуються такі екстралінгвальні чинники:

- 1) демократизація всіх галузей суспільного життя;
- 2) істотне послаблення (а то й припинення) цензури й самоцензури в ЗМІ;
- 3) зміни в соціальній структурі суспільства;
- 4) задоволення практичних потреб мовців;
- 5) поширення моди на певні мовні форми;
- 6) пошуки нових експресивних засобів вираження.

Саме вони і зумовили функціонування неологізмів.

Отже, складність перекладу неологізмів криється в тому, що неологізми є похідними від багатьох чинників, динамічні, змінюються і, як правило, становлять надбання лише мовлянина або певної соціальної групи, і лише з часом декотрі з них можуть ввійти в обіг загальноживаної літературної мови, втрачаючи статус неологізмів, а отже набувають предикативності, доступної для формалізації перекладу. Неологізми мають соціокультурну природу, їх виникнення є закономірним процесом суб'єктивного відображення дійсності в процесі суспільного буття. Тож перекладачу належить охопити психолінгвістичні особливості репрезентації мовцем дійсності, насиченість мовлення новоутвореннями, “внутрішню форму” слова.

ЛІТЕРАТУРА

- Білоус, О. М., & Міщенко, А. Л. (2007). *Неологізми німецької мови: сучасний стан та шляхи проникнення*. Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка.
- Білоус, О. М. (2006). Неологізми: способи утворення та перекладу (на матеріалі концепту “Вибори” німецькою мовою). *Вісник СумДУ, Серія: Філологічні науки*, 1(11), 134–142.
- Гордієнко, Н. М. (2017). Особливості виникнення лексичних інновацій. *Міжнародний науковий журнал “Інтернаука”*, 3(2), 45–46.

ТЕМАТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ АНГЛИЙСКИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Ши Ян

Киевский национальный лингвистический университет

Заимствование слов – один из ярких примеров взаимодействия языков и культур, создания общих ценностей. По определению Д.Э. Розенталя, заимствованными являются “слова, вливающиеся в русский язык из других языков, в результате экономических, политических и культурных связей русского народа с другими государствами. Внедрение иноязычных слов определяется

и необходимостью народа давать названия новым предметам и понятиям. Такие слова могут быть результатом новаторства той или иной нации в какой-либо области науки и техники. Они также могут возникнуть как следствие снобизма, моды” (Розенталь, 2001, с. 69). В настоящее время интерес лингвистов сосредоточен на русско-английском языковом контакте. Появление большого количества иноязычных слов английского происхождения, их быстрое закрепление в русском языке объясняется стремительными переменами в общественной и научной жизни.

Как показали наблюдения, из английского языка заимствуются чаще всего имена существительные. Проанализировав 300 заимствованных их английского языка существительных, зафиксированных в “Словаре иностранных слов” (1989 г.), мы попытались выделить тематические группы англоязычных имен существительных в русском языке. К ним относятся:

1. Названия лица или понятия “человек”: *бармен* (англ. *barman*), *бизнесмен* (англ. *businessman*), *босс* (англ. *boss*), *диспетчер* (англ. *dispatcher*), *лидер* (англ. *leader*), *продюсер* (англ. *producer*), *спортсмен* (англ. *sportsman*).

2. Группа существительных, относящихся к теме “музыка”: *блюз* (англ. *blues*), *джаз* (англ. *jazz*), *буги-вуги* (англ. *boogie-woogie*).

3. Группа существительных, относящихся к теме спорта, досуга и хобби: *баскетбол* (англ. *basket-ball*), *бокс* (англ. *box*), *волейбол* (англ. *volley-ball*), *голкипер* (англ. *goal-keeper*), *теннис* (англ. *lawn-tennis*).

4. Названия продуктов, блюд и напитков: *бекон* (англ. *bacon*), *пудинг* (англ. *pudding*), *чипсы* (англ. *chips*), *джин* (англ. *gin*).

5. Названия животных: *аллигатор* (англ. *alligator*), *бульдог* (англ. *bulldog*), *горилла* (англ. *Gorilla*).

6. Слова в сфере экономики, бухгалтерии и валют: *импорт* (англ. *import*), *маркетинг* (англ. *marketing*), *цент* (англ. *cent*).

7. Названия предметов одежды: *ботсы* (англ. *boots*), *джерсер* (англ. *jumper*), *шорты* (англ. *shorts*).

8. Существительные, обозначающие места отдыха и развлечений, мероприятия, увеселения: *клуб* (англ. *club*), *парк* (англ. *park*), *шоу* (англ. *show*).

9. Существительные, называющие понятия из сферы искусства (театр, балет, кино и литература): *бестселлер* (англ. *bestseller*), *мюзикл* (англ. *musical*), *фольклор* (англ. *folk-lore*).

10. Слова, обозначающие наименования материалов (тканей и т. п.): *вельвет* (< англ. *velvet бархат*), *джерси* (англ. *jersey*) – шерстяная или шелковая трикотажная материя; одежда из такой материи.

11. Слова, обозначающие технические понятия (названия приборов, устройств и т.п.): *бойлер* (англ. *boiler*), *лазер* (англ. *laser сокр. Light amplification by stimulat ate demission of radiation* усиление света при помощи вынужденного излучения).

12. Наименования танцев: *фокстрот* (англ. *foxtrot* < *fox* лиса + *trot* рысь, быстрый шаг), *рок-н-ролл* (англ. *rock-and-roll* букв. раскачиваться и вертеться).

13. Наименования видов транспорта: *троллейбус* (англ. trolleybus), *лайнер* (англ. liner <line линия), *пикап* (англ. pick-up<pickur подбирать) небольшой автомобиль для перевозки грузов и пассажиров с кузовом.

14. Слова в сфере политики и армии: *митинг* (англ. meeting), *истеблишмент* (англ. establishment установленне, основание; учреждение) – правящие и привилегированные группы буржуазного общества, а также вся система власти и управления, с помощью которой они осуществляют свое господство.

15. Существительные, обозначающие предметы обихода, быта: *фломастер* (англ. flowmaster), *фен* (англ. fan) – электрический вентилятор для сушки волос; *канистра* (<англ. canister жестянка) – небольшой бак с герметической крышкой для различных жидкостей (бензина, смазочных масел и т. п.);

16. Слова, обозначающие явления природы: *айсберг* (англ. iceberg, швед. isberg), *джунгли* (англ. jungle <хинди), *шельф* (англ. shelf) –затопленная морем выровненная окраина материка, переходящая ниже в материковый склон.

17. Слова, обозначающие единицы измерения: *акр* (англ. acre) – единица площади в английской системе мер; *фут* (англ. foot нога (ступня)) – единица длины в различных странах; в английской системе мер и в России до введения метрической системы мер.

Англоязычное влияние на русский язык сегодня более многообразно и интенсивно, чем в XX веке. Оно требует углубленного и детального изучения, учитывающего как сравнительно легко обнаруживаемые лексические заимствования, так и разные формы скрытого влияния английского языка на русский – не только в лексике, но и, например, в словообразовании и синтаксисе.

ЛИТЕРАТУРА

Розенталь, Д. Э. (2001). *Справочник по русскому языку. Практическая стилистика*. Москва: Русский язык.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕО-СЕМАНТИЧНИХ ПОЛІВ В АРАБСЬКІЙ МОВІ

Шляхова О. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Сучасна лінгвістика підкреслює фундаментальну значимість мови як системи, що є основою для придбання, зберігання і розвитку наших знань про світ. Одним з найважливіших процесів пізнавальної діяльності людини є осмислення інформації, яка надходить, а також формування концептів. Процес концептуалізації розглядається як процес породження нових смислів. Результат когнітивної діяльності є утворенням концептуальних систем, які відображають людський досвід і показують, те як людина осмислює світ. Розумові операції завжди об'єктивуються в мові, яка має свої ресурси для їхньої експлікації, пропускаючи все крізь призму своєї культури (Кубрякова, 1994, сс. 34-47).

За словами Л.Л. Нелюбіна, “повноцінне знайомство з будь-якою культурою передбачає не лише аналіз її матеріальних і духовних артефактів, не лише знання історичної, географічної, економічної та інших детермінантів, але і спробу проникнення в образ мислення нації, спробу подивитися на світ очима носія мови цієї культури” (Нелюбін, 2001, с. 329).

Однією з головних тенденцій розвитку лінгвістики XXI століття постає осмислення мови як антропоцентричного феномена. Вивчення фразеології за семантичними полями пов'язане з аналізом мовних одиниць як системи на внутрішньомовному рівні й у порівняльно-зіставному плані. Фразеологічні одиниці (далі ФО) сфери психоемоційного стану людини становлять окреме фразеосемантичне поле (далі ФСП), яке раніше детально не вивчали із залученням матеріалу сучасних арабської та української мов (Охріменко, 2011, с. 130).

Термін “фразеосемантичне поле” нещодавно з'явився у дослідженнях, відповідно до яких ФСП містить сукупність фразеологічних одиниць, пов'язаних між собою за змістом. Такі одиниці мають загальну інтегральну й інваріантну семантичні ознаки, які об'єднують усі фразеологізми в певну групу, що протиставляється іншим полям з погляду семантики (Лугова, 2007, с. 52). У російській лінгвістиці фразеосемантичні поля детально вивчали такі вчені: О. Бабенко (2003), Н. Багдасарова (2004), А. Гаріфуліна (2005), Н. Лугова (2007), І. Синельникова (2008). В українському мовознавстві проблемами теорії поля займаються такі дослідники: Ж. Краснобаєва-Чорна (2008), Л. Строченко (2008), І. Іванова (2008), О. Близнюк (2008), С. Олійник (2008).

За останні десятиліття відчувається доволі стрімкий розвиток фразеології, її інтенсивність характеризується різноманітністю проблем, що досліджуються. Все більшого значення набуває порівняльно-зіставне вивчення систем фразеологізмів в різних мовах. Становлення фразеології як галузі зумовлене дослідженням семантичної природи словосполучень, а також висвітлення семантико-стилістичних і фразео-семантичних особливостей. Фразеологізми є тим ресурсом мови, що відображає у своїй семантиці тривалий процес розвитку культури, фіксує і передає від покоління до покоління культурні цінності й установки тобто унікальні культурні та універсальні сутнісні коди. Тіло людини як об'єкт і суб'єкт пізнання навколишнього світу, як носій соматичного коду культури залишається актуальним об'єктом сучасної антропоцентричної фразеології (Васько, 2016, с. 28).

Водночас В.Д. Ушаков зазначив, що саме коранічна фразеологія залишила свій слід у сучасній арабській літературній мові, адже вона не тільки лягла в основу фразеології арабської мови, а також вплинула на фразеотворення в цій мові, наприклад : *جربش بأحدى عينيه* – *не заплющити очей* (букв.) – кліпати одним оком, тобто не спати та дивитись кудись, у якусь точку. Оскільки це невеликий фразеологізм, то в ньому не спостерігається втрати свого основного категоріального значення предметності й первинного значення “органу зору” та його похідного значення “здатності бачити щось” (Ушаков, 1996, с. 4).

Підсумовуючи вище написане можемо зробити висновки, що фразеологія є проявом навколишнього світу, що конструюється за допомогою образів, колективного досвіду, а також народної пам'яті. Внутрішня форма фразеологізмів містить низку архаїчних та сучасних концептів, які допомагають мовцю зорієнтуватися в соціально-культурному середовищі. Мовна свідомість відбивається та закріплюється у вигляді ментальних моделей традиційної картини світу. Необхідно наголосити, що фразеосемантичне поле становить сукупність фразеологічних одиниць, об'єднаних спільністю значення, які відображають поняттєву подібність позначуваних явищ, зокрема неспоріднених арабській і українській мовах.

ЛІТЕРАТУРА

- Кубрякова, Е. С. (1994). Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика психология – когнитивная наука. *Вопросы языкознания*, 4, 34–47.
- Нелюбин, Л. Л. (2001). Лингвистика и межкультурная коммуникация. В *Педагогическая поэма создателей* (с. 329–330). Москва: Современные тетради.
- Васько, Р.В. (2016). Семантична модуляція соматизмів رأس / head / голова у фразеотрансформах арабської, англійської, української та російської мов. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія*, 19(1), 26–36.
- Ушаков, В. Д. (1996). *Фразеология Корана: Опыт сопоставления фразеоречений Корана и арабского классического языка* [монографія]. Москва: Букинистическое издание.

ПЕРЕКЛАД ІСПАНСЬКИХ ІДИОМ ТА ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ: СТИЛІСТИЧНИЙ ТА ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

Шостак А.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Одним з найцікавіших розділів лексикології, що постійно знаходиться у фокусі уваги лінгвістів є фразеологія, яка спрямована на всебічний аналіз стійких словосполучень, загальне значення яких не відповідає сумі значень окремих слів, що входять до складу цих словосполучень. Розумне використання фразеологізмів робить мову більш ідіоматичною. Вивчення фразеологічних одиниць іспанської мови допомагає створити правильне враження про мовну картину Іспанії та країн Латинської Америки, та краще зрозуміти національний менталітет.

Фразеологізм – стійке та неподільне, зазвичай експресивно-забарвлене сполучення лексичних одиниць, що є номінальним за функцією, і значення якого не залежить від значення окремих лексичних одиниць, що входять до його складу. Іспанські фразеологічні сполучення є важливим стилістичним засобом і відіграють велику роль розумінні культури та менталітету іспанців та їхнього соціуму.

Фразеологізми іспанської мови є важливим компонентом національної ідентифікації та є скарбницею народної мудрості та моралі. Головна функція фразеологічних одиниць надавати мові колориту, робити її більш образною. За допомогою фразеологізму можна лаконічно виразити думку. При дослідженні фразеологізмів використовують різні підходи: вивчають їхнє походження, структуру, семантику тощо.

“Основні ознаки фразеологізмів: слова, які є їх компонентами, втрачають своє значення і всі разом виражають одне лексичне значення; фразеологізми не створюються у процесі мовлення, а як готові мовні одиниці відтворюються при спілкуванні; фразеологізми можуть вступати у синонімічні та антонімічні відношення” (Мацько, 1998, сс.119 – 120). “Фразеологічні одиниці є важливим семантичним та стилістичним мовним засобом” (Корунець, 2000, с. 182).

Загалом, проблемою вивчення займались як вітчизняні так і закордонні такі вчені: В. В. Виноградов, Н. М. Шанський, А. В. Кунін, Н. Н. Амосова, Е. Ф. Арсентьева, В. Н. Телія, Ш. Баллі.

Фразеологія зберігає і відображає в мові стародавні слова, граматичні форми та синтаксичні конструкції, які вийшли з ужитку і не є літературною нормою. Вона зберігає в собі національні звичаї, обряди, повір'я. Вивчення етимології фразеологічних одиниць допомагає виявити, що їх ідіоматичне значення – це те, що виникло в результаті історичного розвитку народу і мови. Вільне словосполучення, яке колись вживалося в прямому значенні, було зрозумілим для носіїв мови, поступово набуло ідіоматичного змісту.

Сьогодні існує значна кількість класифікацій фразеологічних одиниць, що пояснюється різноманітними підходами до їх аналізу. Найвідоміша нині класифікація була запропонована академіком В. В. Виноградовим, згідно з якою виокремлюються три типи фразеологічних зворотів: зрощення, єдності, сполучення (Виноградов, 1986, с. 250).

Фразеологічні зрощення, або ідіоми – це невмотивовані одиниці, які виступають як еквіваленти слів. Головною ознакою фразеологічних зрощень є те, що зміст цілого виразу не виникає із значення компонентів. В якості ілюстрації можна навести наступні приклади з іспанської мови: “*cortar un traje*” – сварити кого-небудь; “*tirarse los bonetes*” – злісно сперечатися.

Фразеологічні єдності – це мотивовані одиниці з єдиним цілісним значенням, що виникає під час злиття значень лексичних компонентів. Фразеологічні єдності припускають розширення компонентів шляхом підмінного "пакувального матеріалу" та виступають як потенційні еквіваленти слів. Наприклад: “*coger uno una rabieta*” – розсердитися, “*tirarse a lastapias*” – лізти на стіну від ярості, болю.

Фразеологічні сполучення – це звороти, в яких в одного з компонентів фразеологічно пов'язане значення проявляється лише у зв'язку із суворо визначеним колом понять та їх словесних визначень. Наприклад: “*bramar como un tigre*” – ричати від злості, “*como tomates*” – почервонівший.

Дослідження дало наступні результати: згідно із семантичною класифікацією В.В. Виноградова, більшу кількість одиниць, що належать до фразеосемантичного поля в іспанській мові, представляють фразеологічні єдності. У ході дослідження було виявлено, що, згідно із структурною класифікацією А.І. Смирницького, в іспанській мові практично відсутні дієслівно-адвербіальні одновершинні фразеологічні одиниці. Найбільш численними є дієслівно-субстантивні двовершинні фразеологічні одиниці.

Отже, окреслюючи перспективи наших подальших досліджень відзначимо, що вони полягають у розширенні матеріалу, а також у розкритті ролі фразеологічних одиниць різних типів у відображенні характеристики іспаномовної особистості. Національна своєрідність фразеологізмів обумовлена особливими умовами культурного і суспільно – економічного життя народу – носія мови.

ЛІТЕРАТУРА

- Мацько, Л. І., Мацько О. М., Сидоренко О. М. (1998). *Українська мова*. Київ: видавництво Либідь.
- Корунець, І. В. (2000). *Теорія і практика перекладу (аспектний переклад)* Вінниця: видавництво Нова книга.
- Левинтова, Э. И., Вольф Е. М., Мовшович Н. А., Будницкая И. А. (1985). *Испанско-русский фразеологический словарь: 30000 ЛЗБ фразеологических единиц*. Москва: издательский центр Русский язык.
- Виноградов, В. В. (1986). *Об основных типах фразеологических единиц в русском языке*. Москва: Избранные труды.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ТЕКСТІВ ОФІЦІЙНО-ДІЛОВОГО СТИЛЮ

Ярушняк Х. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Офіційно-діловий стиль – це цілий різновид літературної мови, який має характерні засоби вираження, засоби найменувань предметів та явищ тощо. Дотримуючись норм офіційно-ділової мови, мовцями надається перевага не штампам, канцеляризмам, а об'єктивно складеній тенденції побудови мови відповідно до викладеного змісту, обставин та мети висловлювання. Сучасний офіційно-діловий стиль належить до числа книжкових стилів та функціонує у формі письмової мови.

Залежно від типу, завдань комунікативного характеру документу текстовий матеріал останнього набуває тієї чи іншої форми організації. Цей факт стає вирішальним при відборі мовних засобів в процесі перекладу текстів офіційно-ділового стилю. Причому в різних жанрах документів мовні засоби отримують різне змістове та логічно-структурне навантаження, а отже, у кожному типі документів за цими засобами закріплюються певне значення і зміст. Зважаючи на це, кожному перекладачеві слід мати на увазі, що при перекладі документів необхідно зберігати

не тільки змістовий бік, але й, по можливості, відбирати або найбільш близькі структури до тексту оригіналу, або такі, що співпадають повністю як із точки зору синтаксису, так і з точки зору граматичних конструкцій.

Крім цього, не можна залишати поза увагою такі характерні риси офіційно-ділового стилю, як: *висока регламентованість мови* (певний запас засобів вираження та способів їх побудови); *офіційність* (строгість викладення, слова вживаються зазвичай у своїх прямих значеннях, образність, як правило, відсутня); *безособовість* (офіційно-ділова мова уникає конкретного та особистого) (Врабель, 2019). Розглядаючи процес перекладу текстів документів із цієї точки зору, можна зробити висновок, що у перекладача виникає необхідність у застосуванні такого прийому, як “перекладацькі трансформації”. Це прийом, що полягає в зміні формальних (лексичні або граматичні трансформації) або семантичних (семантичні трансформації) компонентів вихідного тексту при збереженні інформації, призначеної для передачі (Селіванова, 2011).

Беручи до уваги, що китайська та українська мови дуже різняться між собою, під час вибору граматичних варіантів у процесі перекладу важливо враховувати основні розбіжності граматичної будови китайської та української мов. Порівнюючи граматичні структури речень оригіналу та перекладу, можна помітити, що перекладачі зазвичай вдаються до таких технічних способів перекладу, як **прямий** (його ще прийнято називати дослівний) переклад та **непрямий** (переклад іншомовного тексту не з оригіналу). Інколи висловлювання в одній мові максимально наближається до аналогічного висловлення в іншій мовній системі. Проте нерідко при перекладі “відмічаються негативні результати спроб механічного включення елементів однієї мовної дійсності в концептуальну систему іншої” (Влахов, Флорин, 1986).

Однак частіше стається так, що перекладач виявляє відсутність повного еквіваленту і тоді вдається до перетворення внутрішньої форми слова чи словосполучення або його повної заміни, тобто до *перекладацької трансформації*. Водночас слід пам’ятати, що надмірне використання трансформацій може погано вплинути на якість перекладу, його адекватність та відповідність тексту оригіналу.

Трансформаційний переклад може охоплювати низку трансформацій. До них належить, наприклад, такий спосіб перекладу, як *конкретизація*, у процесі якого відбувається заміна слова чи словосполучення іноземної мови з більш широким предметно-логічним значенням на слово в перекладі з більш вузьким значенням (Бархударов, 1975). У перекладах офіційних документів зокрема вдаються до *сміслового розвитку* (модуляції), що полягає в заміні словникового відповідника в перекладі контекстуальним, логічно пов’язаним з ним значенням чи словосполученням.

Окрім використання **лексичних** трансформацій під час перекладу документів, також використовуються **граматичні**, які включають у себе граматичні заміни, заміни членів речення, заміни форми слова, а також членування речення, тому під час перекладу завжди відбувається заміна форм мови оригіналу на форми мови перекладу.

Отже, можна дійти висновку, що перекладацькі трансформації допомагають перекладачеві зберегти зміст первинного повідомлення і передати його у тексті перекладу. Передача слів і словосполучень іншою мовою зумовлює головну мету перекладу – передати адекватний варіант повідомлення. Причини, що викликають перекладацькі заміни, узагальнюються таким чином: у вихідній мові слово може мати ширше значення, ніж у мові перекладу; різниця в смисловому обсязі слова проявляється у лексико-семантичних варіантах; відбувається різна синтаксична і семантична сполучуваність слів тощо.

ЛІТЕРАТУРА

- Бархударов, Л. С. (1975). *Язык и перевод (теория и практика перевода)*. Москва, Россия: Изд. Международные отношения.
- Влахов, С., & Флорин, С. (1986). *Непереводимое в переводе*. Москва, Россия: Международные отношения.
- Селіванова, О. О. (2011). *Лінгвістична енциклопедія*. Полтава, Україна: Довкілля-К.
- Врабель, Т. Т. (2019). *Лексичні особливості перекладу ділової кореспонденції*. Ужгород, Україна: Наукове мислення.

LES CAUSES DE L'APPARITION DES EMPRUNTS LEXICAUX ARABES DANS LE FRANÇAIS CONTEMPORAIN

Aliyèva A.G.

Université nationale linguistique de Kyiv

Toutes les langues sont en changement et développement constants, y compris le français ; ils se développent rapidement. Le français augmente son lexique en puisant à des langues différentes. Le thème des emprunts d'une langue à l'autre est toujours actuel: la cause des adaptations permanentes des mots étrangers, c'est l'histoire et les liens interculturels, militaires et économiques des pays. Dans ce travail, nous allons analyser les causes de l'apparition des emprunts lexicaux arabes dans le français contemporain.

Les causes des emprunts apparaissent comme intimement reliées aux conditions socio-historiques, particulièrement politiques et économiques, qui font évoluer les situations sociolinguistiques.

On trouve plusieurs points de contact entre deux langues: l'arabe et le français. Le premier de tous, c'est l'expansion de l'Islam. L'arabe n'était parlé au VII-ème siècle que dans un territoire qui ne dépassait pas la Péninsule Arabique; mais au IX-ème siècle, c'était la langue officielle d'un Empire qui s'étendait de la Chine à l'Atlantique (Deroy, 1980). L'expansion de la langue arabe s'est faite par étapes successives, au rythme des conquêtes et de la diffusion de l'Islam. La relation intime entre le Coran et l'arabe a donné à cette langue son statut particulier et a contribué à l'arabisation de nombreuses populations.

Les arabes sont arrivés en France à travers Al-Andalus et c'est dans le territoire francophone où les royaumes chrétiens ont arrêté leur expansion, lors de la bataille de Poitiers en 732. Les arabes n'ont pas conquis le territoire de la France, mais il y a eu des contacts entre les deux peuples, pas toujours violents : dès le commencement du règne des Abbassides, des relations diplomatiques extrêmement cordiales se sont nouées avec Charlemagne, roi de Francs (Walter & Barake, 2006, pp. 36-37) .

Une autre raison de la pénétration des mots arabes dans les langues romanes, surtout dans le français, est le fait que plus tôt de nombreux savants, philosophes, traducteurs étaient arabes. Les apports du monde arabe au monde occidental sont indéniables, non seulement au niveau lexical, mais aussi au niveau culturel. Les arabes ont eu un rôle très important dans le domaine de la traduction, dans la création de dictionnaires et aussi dans l'ouverture culturelle (de la linguistique à la littérature, sans oublier le monde des mathématiques) après la chute de l'Empire romain, ce qui a notamment influencé l'Occident.

Aujourd'hui, c'est grâce à l'immigration que le contact entre les deux langues se maintient, cette fois dans le territoire de la France. Mais la présence arabophone est de plus en plus grande : "Les musulmans pourraient représenter plus de 10 % de la population française d'ici à 2030... Estimés actuellement à 7,5 % de la population française (4,7 millions) les musulmans de l'Hexagone passeraient ainsi à 6,86 millions, soit 10,3 %" (Le Figaro, 2011).

De nos jours, l'emprunt des mots continue. Les mots qui sont entrés dans la langue française au Moyen Âge, au Second Empire colonial et même certains qui sont entrés dernièrement font partie du dictionnaire français, mais d'autres mots sont en train d'être inclus dans la langue française même si ils sont utilisés de manière quotidienne pour la plupart de la société francophone.

L'un des derniers mots empruntés à l'arabe qui est entré dans les dictionnaires c'est le mot *taboulé*. C'est un mets du Proche-Orient très apprécié en France qui vient du mot *tabbula* en arabe. La première fois qu'on trouve ce mot par écrit c'est dans la revue l'Express en 1975, mais les français mangeaient déjà du taboulé avant 1975. Aujourd'hui le mot est déjà inclus dans le Trésor de la Langue Française.

De plus, il y a aussi des mots qui sont utilisés couramment dans la langue, mais qui ne sont pas enregistrés dans les dictionnaires. Ce sont des emprunts récents, qui n'ont pas passé beaucoup de temps dans la langue française. Et il y a d'autres termes qui sont recensés dans certains dictionnaires, mais elles ne se trouvent pas en tous.

C'est le cas du mot *halal*, qui désigne tout ce qui n'est pas interdit par la loi islamique. Le terme ne concerne seulement la nourriture, comme on le croit trop souvent, mais également les habitudes de vie, la morale musulmane. C'est un mot très utilisé en France, où habitent beaucoup de musulmans ; il y a partout des boucheries musulmanes halal, qui respectent la morale musulmane en ce qui concerne le traitement de la viande. Il n'est pas encore francisé dans le Trésor de la Langue Française, mais dans le Petit Robert (s.v *halal* ou *hallal*) le mot est déjà inclus sous ses deux formes : *halal*, une forme plus française, et *hallal*, une forme plus arabe (Le Petit Robert, 2003).

Ainsi, nous avons cherché des mots d'origine arabe dans le journal Le Monde et nous avons trouvé des mots qui ne sont pas dans certains dictionnaires, mais qui, dans le journal, apparaissent écrits en Romain. Il s'agit, par exemple, des mots entrés dans l'usage très récemment à cause de l'essor du terrorisme, *djihad* et *djihadiste*; ils sont si courants dans la langue que les Français les utilisent couramment et ils sont aujourd'hui inclus dans le vocabulaire quotidien. Dans le Trésor de la Langue Française, élaborée aux années 70 aucun des mots n'est inclus ; mais, par contre dans le Petit Robert de 1996 on trouve le mot *djihad* francisé.

Nous avons analysé toutes les causes de tel phénomène comme l'adaptation des mots arabes en français. En guise de conclusion nous devons constater, que toutes les langues du monde ont eu des contacts avec d'autres langues et, par conséquent, elles ont souffert des changements qui ont conformé la langue actuelle. Donc, nous avons examiné les raisons essentielles de l'apparition des emprunts lexicaux arabes dans le français contemporain : les événements historiques et toutes les relations entre deux peuples, qui ont été formés dans le passé et continuent à être maintenus aujourd'hui.

ЛИТЕРАТУРА

Deroy, L. (1980). *L'emprunt linguistique*.

Walter, H., Barake, B. (2006). *Arabesques, l'aventure de la langue arabe en occident*. Paris, Robert Laffont, Éditions du temps.

WILL PROFILING BE USEFUL IN UKRAINIAN CRIMINOLOGY

Alkhanishvili D. I., Volosheniuk O. V.

Kyiv National Linguistic University

At the current stage of Ukrainian forensics, there is a shortage of new investigative methods. The search and adoption of these methods are developing more intensively in the West. Foreign experts rely on the latest achievements of social and technical sciences and implement some of them in the fight against crime. One of the most significant investigative tools used by overseas law enforcement agencies is criminal profiling. Criminal profiling is the process of identifying behavioral tendencies, personality traits, geographic location, and demographic or biographic descriptors of an offender based on the characteristics of a particular crime (Turvey, 2011).

In this work, we want to shed light on its essence to prove that this method can be useful if it will be studied by our forensics.

Profiling has taken root in the United States, where in the last decade the use of criminal profiling as a means to help detect and capture criminals has become more common place during many criminal investigations. It works on the principle that each and every criminal – regardless of the level or severity of their crime – will work to a certain set of values. This tool can help law enforcement make a positive identification.

While detectives usually focus on solving crimes, criminal profilers specialize in identifying the criminals behind serious crimes, including serial killers, serial arsonists or unidentified terrorists. In the 1970s several FBI agents including the most famous John Douglas and Robert Ressler interviewed 36 serial murderers to develop theories and categories of different types of offenders (Robert, 2006). People are still using their knowledge and as a science criminal profiling will capture more studies in the future.

Criminal profiling has three different approaches to the investigation: the criminal investigative approach, the clinical practitioner approach, and the scientific statistical approach. The Criminal Investigative approach to profiling relies on the investigative experience and observation of FBI agents. However, in more recent years, large databases containing information on serial and violent crime/criminals have allowed for more empirical approaches to emerge (Snook, Luther, House, Bennell) (Taylor, 2012). The Clinical approach, on the other hand, adopts a model of offender profiling that centers on the concept of motives. Finally, and most recently, the Statistical approach has aimed to provide a testable scientific framework for identifying and inferring offender characteristics/motives. However, none of these approaches alone can explain the complexities of offending behavior (Webb, 2013).

Profiling, as a method of investigation proves to be substantially effective in the 21 century. Qualities that make profiling important for the investigation of crimes are:

1. It offers investigative data.

Absent witness, video recording, and other substantial evidence, criminal profiling is the only tool that police can use to identify the perpetrator based on minute evidence in the crime scene and other related locations. No matter how little the information may be, with criminal profiling, law enforcers have something to work with and develop ways of finding a criminal.

2. It provides protection for potential victims.

Criminal profiling may identify the demographics of a suspect's target victims, which makes it easier for police to heighten alerts and impose protection for these potential victims (Canter, 2009).

3. It makes a clearer identification of the suspect.

Profiling gives a clearer description of possible culprits, including age, marital status, criminal history, routines, and other details, which police can use to narrow down their list of prospect criminals and have a solid basis for an investigation.

4. And it needs no physical ID.

Criminal profiling can describe the suspect via their personal characteristics and does not require a description of their physical traits. Violent offenders with criminal records may be easier to identify after evaluation of the crime and development of a profile (Kocsis, 2007).

In conclusion, profiling is a reliable and accurate method of investigation. In our opinion its inclusion and development in Ukraine's law and the forensic system will be immensely important and with time will prove to be extremely useful practical and efficient.

REFERENCES

- Turvey, B. E. (2011). *Criminal Profiling: An Introduction to Behavioral Evidence Analysis*. New York: Academic Press.
- Ressler, R. (2006). *Crime Classification Manual: A Standard System for Investigating and Classifying Violent Crime*. New Jersey: Wiley.
- Webb, D. (2013). *Criminal Profiling: An Introductory Guide Paperback*. United Kingdom: CreateSpace. Independent Publishing Platform.
- Kocsis, R. N. (2007). *Criminal Profiling: International Theory, Research, and Practice Hardcover*. United States of America: Humana Press.
- Canter, D. V. (2009). *Investigative Psychology: Offender Profiling and the Analysis of Criminal Action*. United Kingdom: Wiley.

A STYLISTIC FACET OF ATTORNEYS' OPENING STATEMENTS

Anisimova N.M.

Kyiv National Linguistic University

Legal discourse successfully captures various interrelations between language and law (Sanderson, 1995; Gatitu, 2008). Moreover, language is an important tool in the courtroom context. According to Gibbons, “the justice system is arguably the most directly powerful institution in societies subject to the ‘rule of law’” (Gibbons, 2003, p. 75). At that, language behavior is a significant manifestation of power relations. Considering the stated, the paper aims at outlining a stylistic outfit of attorneys’ opening statements as a possible format of power manifestations in courtroom interaction.

Generally, trials focus on the story of the case, and only to a limited extent on a few key details (Bradford & Martin, 2010). Attorney’s presentation of the case has a significant influence on the opinion of the hearing participants. Attorneys as storytellers have a comprehensive task. They have to tell a story that reflects true circumstances of the case, resonates with the common sense for judges and juries. Besides, the way a story is told has to persuade a decision maker in the case. Influential storytelling, as well as speech presentation are closely related to stylistics, which deals with choice and arrangement of linguistic units in different types of discourse to achieve a certain pragmatic aim.

Among others, attorneys’ skillful ability to use stylistic means in their courtroom speeches facilitates their chances to achieve the intended goal and ‘impose’ their will on others. As a rule, attorneys commonly aim at finding various ways in which they can gain domination upon powerless participants in a courtroom discourse to reach the desired outcomes (Sullivan, 1998).

Traditionally, the structure of attorneys’ opening statements is as follows: an establishing shot, a developmental stage, and the resolution of conflict stage (Healy, Diamondstein, 1999). Attorneys, telling stories in their courtroom speeches, resort to a wide range of such stylistic means as simile, allusion, analogy, contrast, quotes, rhetorical questions, rhyme, repetition, irony, metaphors, etc.

To exemplify the above stated, the paper analyzes an excerpt from the Annalise's Speech to the Supreme Court Scene taken from the series *'How to Get Away with Murder'*, season 4 episode 13 *'Lahey v. Commonwealth of Pennsylvania'*. Annalise Keating (Viola Davis) addresses the Supreme Court to defend the impoverished black people suffering from unacceptable behavior of the community caused by a new judicial reform (Hamilton, 2018).

In her opening statement, Annalise presents race-based evidence, however it is not supported by the justices. She asks a colleague from her crew to search for more testimony and prepares for a refutation. It all finishes with the attorney's speech. The latter is well thought out and organized. Annalise's first sentence is to some extent provocative. She attracts the jury's attention by the thought-provoking quote: "*racism must always be considered a variable*". Such a beginning helps Annalise to further develop her speech. The developmental stage starts with a powerful metaphor – "*Racism is built into the DNA of America*", which emphasizes the fact that the current case has been the problem of many generations. This motivates people to fight against racism and struggle to guarantee equal rights to everyone. Annalise's allusion on *'Jim Crow'*, a theatre comic character, who is "*alive and kicking*" points to the current state of African Americans, who do not have rights at all. To make her speech more persuasive Annalise mentions that people even today are categorized into "*quadroon and octaroons*". These terms are sometimes incorporated in law to define rights and restrictions. The use of these terms in this very speech points out at the problem of people of different races having unequal rights.

At the resolution stage, Annalise tries to persuade everyone that the state has to guarantee equal rights to all people. In doing so, she resorts to the use of rhetorical questions. The latter are posed more to make an effect, rather than to gain information. The main character in her speech asks two rhetorical questions: "*And is that the America that this Court really wants to live in? Where money is more important than humanity? Where criminality is confused with mental health?*". Annalise steps out of her speech to include the audience and embrace the decision-maker with the rhetorical question.

The effective use of stylistic means and elements of a good story, in particular in attorneys' opening statements, has a potential to elevate the attorney's case in the minds of jurors, hold their attention, enabling them to remember the key facts and arguments, thus influencing upon their decision.

LITERATURE

- Bradford, D. J., & Martin, C. (2010). *Litigation: The art of storytelling*. Inside Counsel. Retrieved from https://jenner.com/system/assets/publications/180/original/The_Art_of_Storytelling.pdf?1312903351
- Gatitu, K. (2008). *A critical discourse analysis of language used in selected courts of law in Kenya*. Retrieved from <https://ir-library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/14017/A%20critical%20discourse%20analysis%20of%20language%20used%20in%20selected%20courts%20of%20law%20in%20Kenya.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gibbons, J. (2003). *Forensic Linguistics: An introduction to language in the justice system*. Malden: Blackwell Publishing.
- Hamilton, A. (2018). *ABC drama claims 'Racism is built into the DNA of America'*. Retrieved from <https://www.newsbusters.org>
- Healy, W. J., & Diamondstein L. (1999). *Using storytelling techniques to craft a persuasive legal story*. Retrieved from https://www.americanbar.org/content/dam/aba/administrative/litigation/materials/2016_sac/written_materials/15_using_storytelling_techniques.authcheckdam.pdf
- Sanderson, L. (1995). *Linguistic contradiction: power and politeness in courtroom discourse*. University of Waterloo. Retrieved from <http://journals.sfu.ca/cjsdw/index.php/cjsdw/article/view/397/377>
- Sullivan, K. (1998). *The intersection of free speech and the legal profession: constraints on lawyers' first amendment rights*. Retrieved from <http://ir.lawnet.fordham.edu/flr/vol67/iss2/11>

DAS PROBLEM DER KLASSIFIKATION VON SYNONYMEN IN DER DEUTSCHEN SPRACHE

Arkhypova K.A.

Nationale linguistische Universität Kyjiw

Th. Schippan (2002) bezeichnet Synonyme als sprachliche Einheiten oder Strukturen, die sich formal unterscheiden, aber ähnliche oder gleiche Bedeutung haben und deshalb im Kern der Bedeutung übereinstimmen.

Das Problem der Klassifikation von Synonymen ist mit der Tatsache verbunden, dass manche Wörter von einigen Wissenschaftlern als keine Synonyme betrachtet werden. Deshalb ist keine einheitliche Klassifikation vorhanden. Totale und partielle Synonyme bilden die Basis fast aller Klassifikationen. Totale Synonyme kommen fast nie vor. In diesem Fall sind alle Wissenschaftler einig, dass die deutsche Sprache fast keine reine Synonymie besitzt.

Die Grundlage der Untersuchung bilden die Romane von dem bekannten deutschen Schriftsteller Erich-Maria Remarque, der zu den Autoren der verlorenen Generation gehörte. Das Genie brauchte nicht zu schreiben, wie schwierig die Lebensbedingungen waren, der rote Faden des Schmerzes, des Verlusts und des Todes zieht sich durch alle seine Werke. Die Romane *“Die Nacht von Lissabon”* und *“Das Leben kennt keine Günstlinge”* weisen Synonyme auf, die dank dem Autor verschiedene Funktionen tragen und eine bestimmte Atmosphäre schaffen. In seinen Romanen sind totale Synonyme zu sehen, wie z.B. *Angst* und *Schreck*, *Spitze* und *Gipfel*, *Parteigenosse* und *Parteimitglieder*, *Totenkopf* und *Schädel*, *Diebstahl* und *Raub*, *Augenblick* und *Moment*, *Laden* und *Geschäft* (Remarque, 2005, 2009). Die partiellen Synonymen verfügen über die Nichtübereinstimmung einiger Komponenten oder Varianten der Bedeutung. Dazu sind folgende Beispiele zu nennen, wie *Glatze* und *Gesicht*, *Phantom* und *Fata Morgana*, *Wagen* und *Kutsche*, wobei *Kutsche* ironisch gemeint wird (Remarque, 2005, 2009).

Es sei gesagt, dass Euphemismen auch als Teil der Synonymie angesehen werden (Juschtschuk, 2004). S. Löbner (2003) ist aber der Meinung, dass die den Sinn des Geschriebenen und Mitgeteilten entstellen. In seinen Romanen verfolgt Remarque das Ziel, den Zeitgeist und die Buntheit seiner Muttersprache hervorzuheben. Um dieses Ziel zu erreichen, greift der Autor zu verschiedenartigen Euphemismen wie z.B. *Frankreich* wird als *Heimat der Heimatlosen* bezeichnet, *Exil* als *Wanderschaft*, *Oberschwester* als *Polizistin der Gesundheit*, *Leichenwagen* als *Trauerwagen* (Remarque, 2005, 2009). Was zu bemerken ist, dass Erich-Maria Remarque den gegensätzlichen Effekt erzielen wollte. Da es in seiner Zeit der Krieg herrschte, versuchte der Autor, die Atmosphäre der totalen seelischen und physischen Zerstörung wiederzugeben. Auf solche Weise entstanden die sogenannten Verschlechterungen der Bedeutung wie *Nazis – Tierrasse*, *Emigranten – deutsche Termiten*, *Obersturmbannführer – Hitlerknecht*, *Hospital – Krankenbaracke*, *Zimmer – Kammer*, *Tiere – Biest*, *Sarg – Kasten – Kiste* (Remarque, 2005, 2009).

Über die territorialen Dubletten und Fremdwörter bzw. Entlehnungen wurde auch auf jedem Schritt und Tritt diskutiert, denn sie werden als Synonyme betrachtet (Solodilowa 2004). In den Romanen von Erich-Maria Remarque sind sie zu treffen, um das territoriale Kolorit zu schaffen, Wiederholungen zu vermeiden und die Sprache zu verschönern wie z.B. *Gendarm* und *Polizist*, *Billet* und *Karte*, *Bude*, *Kneipe* und *Café*, *Rallye* und *Rennen*, *Anzug* und *Overall*, *Gestrandte* und *Flüchtling*, *Abendanzug* und *Smoking* (Remarque, 2005, 2009). Die territorialen Dubletten sind Kulturträger des Landes, deshalb kann man sogar ohne Kontext den Staat, wo die Handlung sich abspielt, erraten.

Eine andere Theorie der Klassifikation von Synonymen stellt fest, dass Hyperonyme und Hyponyme synonym sind (Solodilowa, 2004). In seinen Romanen benutzte der Autor die hyperonym-hyponymischen Beziehungen, um die Aussage zu präzisieren und auch Wiederholungen zu vermeiden wie z.B. *Blume* und *Orchidee*, *Wagen* und *Opel*, *Beamte* und *Zollbeamte*, *Föhn* und *Wind* (Remarque, 2005, 2009).

Die Klassifikationen sind unterschiedlich und umfangreich. Trotzdem könnte man noch eine Unterart der Synonyme aussondern und nämlich die Autorensynonyme. Die Idee besteht darin, synonym die Wörter zu betrachten, die selbst vom Autor oder Verfasser als synonym bezeichnet werden. Natürlich kann man Parallelen zwischen dieser Unterart und den kontextuellen Synonymen ziehen. Trotzdem sind kontextuelle Synonyme schon bekannte Wörter aus verschiedenen Kontexten, die im Text erscheinen, aber die Autorensynonyme sind Synonyme, die selbst vom Autor ausgedacht wurden und zur Bezeichnung derselben Person oder desselben Gegenstandes dienen, wobei sie einen spezifischen Charakterzug hervorheben und beleuchten. In den Werken von Erich-Maria Remarque sind Namen und Bezeichnungen zu sehen, die nur in diesem Text und Kontext zu treffen sind wie z.B. wurden im Roman "Das Leben kennt keine Günstlinge" dem medizinischen Personal die Spitzennamen gegeben wie *Krokodil* (Oberschwester) oder *Dalai-Lama* (Professor). Außerdem bezeichnet die handelnde Person sein Auto als *Guiseppe*. Diese Wörter weisen die Einstellung der Menschen zu einer bestimmten Person oder einem bestimmten Gegenstand auf. So wurde der Arzt im Roman "Die Nacht von Lissabon" als *Autorität* angesehen (Remarque, 2005, 2009).

Ich bin der Meinung, dass diese Klassifikationen und Nichtübereinstimmungen einander nicht ausschließen, sondern einander ergänzen. Man besitzt verschiedene Meinungen in Bezug auf die Größe des Synonymwortgutes und das Wesen der Synonymie bleibt bis heute die Frage heftiger Diskussion. Trotzdem bereichern die Wissenschaftler jeden Tag Linguistik mit ihren Theorien und Hypothesen, was auch ein großes Feld der Untersuchung für junge Wissenschaftler ermöglicht. Auf jeden Fall kann man schlussfolgern, dass die Synonymie den Autorenstil von Remarque prägt.

ЛІТЕРАТУРА

- Солодилова, И. А. (2004). *Лексикология немецкого языка*. Оренбург: ГОУ.
Юшук, І. В. (2003). *Українська мова*. Київ: Либідь.
Löbner, S. (2003). *Semantik. Eine Einführung*. Berlin / New York: Walter de Gruyter.
Remarque, E. (2009). *Das Leben kennt keine Günstlinge*. Санкт-Петербург: Капо.
Remarque, E. (2005). *Die Nacht von Lissabon*. Санкт-Петербург: Капо.
Schippan, Th. (2002). *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

LES EMPRUNTS DE L'ANGLAIS DANS LA PRESSE CONTEMPORAINE FRANÇAISE

Artemova D.V.

Université national linguistique de Kyiv

L'anglais qui est l'une des langues les plus parlées dans le monde a de plus en plus influencé les autres langues ces derniers temps. Les emprunts en anglais sont utilisés dans presque toutes les langues. À partir du XVIIIème siècle et à ce jour, les emprunts les plus utilisés en français sont les anglicismes. Ils appartiennent à différentes sphères de la vie: politique, économie, média, sport, culture (Pergnier, 1989, pp. 89-90).

Voici quelques exemples selon la chronologie: jusqu'en 1700: *ajourner, coroner, yard* ; entre les années 1700 et 1800: *business, interview, club, bol, anesthésie, bagage, cocktail, méthodisme*; les années 1800 – 1850: *autobiographie, cash, show, bifteck, spleen, sinécure, cabine, job*; 1850 – 1900: *baseball, boss, building, visualiser*; 1900–1920: *autocar, cosy, chewing-gum, désappointé, gag, vitamine*; 1920 – 1940: *bulldozer, mescaline, méson*; 1940 – 1960: *drive-in, station-service*; après l'année 1960: *airbus, smartphone, shopping center, podcast, brainstormin* (Pruvost, 2008, pp. 15-20). Au XXè siècle s'ajoute à l'influence de l'Angleterre encore celle de l'Amérique et cela subsiste jusqu'à nos jours. L'anglais représente la langue de la communication internationale, touche tous les domaines et un grand nombre de langues dans le monde entier.

Dans sa recherche "Anglicisms, Neologisms and Dynamic French", Michael D. Picone décrit les anglicismes selon les critères structurels, sémantiques, phonétiques et graphiques (Loubier, 2011, pp. 14-16). Parmi les emprunts, il distingue les types suivants (Picone, 1996, pp. 107-206):

Emprunt intégral, c'est-à-dire la reprise de la forme et du sens d'un mot ou d'une expression de l'anglais. Par exemple, babysitter ou knock-out. (Loubrier, 2011, p. 14)

Emprunt sémantique (calque) est une unité lexicale existant déjà en français qui modifie, élargit ou rétrécit le sens en raison de l'influence de la langue anglaise. On utilise cet emprunt dans le cas où ce n'est pas que le sens qui est repris, comme dans supporter au sens de "encourager, donner aide". l'unité lexicale qui existe déjà en français modifie, élargit ou rétrécit le sens en raison de l'influence de la langue anglaise.

Emprunt structural, qu'on retrouve dans des mots comme tour-opérateur.

Pseudo-anglicismes qui sont formés en français de composants anglais et imitent un emprunt intégral. Ce sont par exemple baby-foot ou baby-parc.

Formes hybrides sont des néologismes, qui combinent des éléments de la langue anglaise avec des éléments en français, grec ou latin. Comme exemple, il donne: top niveau au cas de top level, coach de vie.

Emprunt graphologique où on copie l'élément graphique de la langue anglaise ou où un élément existant du système graphique français prend une nouvelle fonction par analogie avec l'anglais. Par exemple, pin's ou Modern Hôtel.

Emprunt phonologique est un emprunt qui préserve la phonétique des langues. Plus souvent, ils peuvent être vus dans la radiodiffusion canadienne. Par exemple, la prononciation de pyjama, qui peut être prononcé comme [pidʒama] au lieu de [piʒama], le zoo se prononce de la même manière que l'anglais [zu] au lieu de [zo], chèque [tʃɛk] au lieu de [ʃɛk], interview – [intervju] au lieu de [ɛt rvju]. Les mots avec le suffixe emprunté apportaient à la phonétique française un voile joliment consonant [ŋ]: bowling, parking, footing, marketing, planning.

La raison pour l'emprunt linguistique: la notion de l'économie linguistique est mentionnée comme un facteur sociologique qui influence beaucoup les changements de la langue et de la culture (Picone, 1996, p. 15). Il est aussi évident que l'activité néologique est le plus intense dans les domaines du média, de la publicité et de la technologie (Picone, 1996, p. 16). La propagation des mots d'origine anglaise en français est également due au fait que la langue anglaise est pleine d'éléments en français. Cela le rend meilleur en contact avec et influence la langue française que toute autre. Les emprunts à l'anglais, s'intégrant au français, touchent tous les niveaux de la langue en y exerçant une influence variée ; celle-ci dépend de la stabilité du domaine. Les plans linguistiques qui semblent être les plus marqués par l'influence de l'anglais sont, à part de celui lexical, la prononciation et la morphologie (préfixes et de suffixes); au contraire, le domaine le moins touché est celui syntaxique.

À notre époque où il apparaît tous les jours de nouveaux concepts, de nouveaux matériaux, de nouveaux produits, tout le monde est frappé par l'afflux spectaculaire de nouveaux mots qui sont soit les emprunts, soit les néologismes. Mais c'est surtout grâce aux médias (la presse, la radio, la télévision, l'internet) que nous observons une grande enrichissement du français par des emprunts anglais pour décrire les nouvelles réalités internationales dans la vie politique, sociale et économique.

Ainsi, il a été constaté qu'environ 70% des mots du vocabulaire anglais étaient empruntés à d'autres langues, notamment au français (Pergnier, 1989, pp. 89-90). En règle générale, les mots de langue étrangère sont utilisés activement et occupent une place prépondérante dans la composition lexicale de la langue qu'ils ont empruntée. L'influence de la société sur la langue est due à la nature de l'époque, aux conditions culturelles, historiques, politiques et sociales. Le procès d'enrichissement de la langue à l'aide des emprunts est historique et donne constamment une nouvelle matière pour l'étude.

ЛІТЕРАТУРА

- Loubier, C. (2011). *De l'usage de l'emprunt linguistique*. Paris : L'Harmattan.
- Picone, M. D. (1996). *Anglicisms, Neologisms and Dynamic French*. Amsterdam: John Benjamins.
- Pergnier, M. (1989). *Les anglicismes. Danger ou enrichissement pour la langue française ?* Presses universitaires de France.
- Pruvost, J. (2008). *La langue française: une longue histoire riche d'emprunts*, Université de Cergy-Pontoise.
- Чередниченко, О. І. (2005). Англiцизми у французькому та українському медiа дискурсі. *Иноземна фiлологiя*, 39, 4-6.

EL DISCURSO POLÍTICO DESDE LA PERSPECTIVA MEDIÁTICA

Baran M.M.

Universidad nacional lingüística de Kyiv

El desarrollo tecnológico de las comunicaciones ha hecho que vivamos una cultura mediática, tanto en las relaciones sociales como en las políticas. Los sistemas de comunicación e información han privilegiado a los medios, esto hace que en realidad los problemas comunicacionales respondan fundamentalmente a intereses concretos de sectores de poder político y económico.

El trabajo desarrollado por varias tradiciones, desde la filosofía del lenguaje ordinario a la hermenéutica, la semiótica, la etnometodología y la pragmática, ha ayudado a poner de relieve el hecho de que el lenguaje es un medio a través del cual los individuos actúan e interactúan en el mundo social (Gutiérrez, 2005).

El lenguaje periodístico y el lenguaje político van unidos de la mano, se mezclan y se modifican el uno al otro. Inevitablemente, el estudio del lenguaje político tiene que establecerse desde su relación con los medios de comunicación, ya que el discurso político necesita los medios para hacerse público. Estos suelen imponer sus normas, de manera que al político se le obliga indirectamente a adaptar su mensaje al canal por el que será transmitido (Ortuño, 2015). En la actualidad, una cuestión que debe tomarse en cuenta en relación con la determinación de lo que es un discurso político es la función de los medios de comunicación. Como pregunta Bonnafus (1998) "Existe hoy en día algún discurso político 'puro' que no pase por los medios de comunicación?". Ella señala que

en realidad existen muy pocos tales discursos, por eso trabajar sobre el discurso político hoy, es casi siempre como trabajar sobre el discurso “filtrado” (en el sentido de Chomsky) por los medios de comunicación y tener en cuenta por lo tanto su lógica comunicacional.

Además, hablar de discurso político supone necesariamente que existen discursos que no son políticos, lo cual presupone ciertas hipótesis sobre una tipología de discursos sociales. Se puede reconocer dos tipos de concepciones sobre lo que es el discurso político:

a) Concepción restrictiva (en sentido estricto o institucional). “Es el discurso producido dentro de la ‘escena política’, es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder” (Giménez, 1989).

b) Concepción extensiva. La diferencia con la anterior es que se basa en un concepto ampliado de “la política”; es decir, tiene como objetivo incidir en las relaciones de poder existentes. En esta concepción, el discurso de la disidencia sería también considerado como discurso político (Gutiérrez, 2005).

El discurso político y el de medios de comunicación tienen relaciones estrechas y adelante presentamos cinco funciones que desempeña el periodismo en política según estudio realizado por Mucoz Alonso (1989):

- a) Recogida y presentación de información objetiva;
- b) Interpretación y explicación de las informaciones;
- c) Contribuir a la formación de la opinión pública;
- d) La fijación de la agenda política, es decir, tratar de enfocar la atención del público y del gobierno sobre determinados temas;
- e) Control del gobierno y de otras instituciones.

El lenguaje político y periodístico comparten muchas características, y tienen unas similitudes, como: ambos lenguajes son especiales o sectoriales; los dos recurren al uso del eufemismo, de neologismos, de tecnicismos y de extranjerismos; tanto uno como otro se ven contagiados por el lenguaje coloquial, a veces vulgar; el lenguaje periodístico, exactamente igual que el político, puede presentar una fuerte carga ideológica, etc. (López, 2014).

Es preciso mencionar unas de las características más importante del lenguaje político:

1. La repetición y la redundancia son constantes en el discurso político. A menudo los políticos intentan embellecer sus textos mediante el empleo de sinónimos, que además aportan un nuevo matiz, ya que no hay dos palabras en castellano que expresen exactamente lo mismo. Sin embargo, si se reitera el uso de la sinonimia, el efecto puede ser contrario y puede generar un discurso monótono y tedioso (Núñez, 2002).

2. Los líderes políticos suelen utilizar frases hechas y expresiones del lenguaje deportivo por las connotaciones de competición, lucha, enfrentamiento y rivalidad que de él se derivan y de las que también se sirve la política. En el deporte, los políticos “encuentran el referente perfecto para los términos de sus comparaciones, símiles o metáforas” (Núñez y Guerrero, 2002), y es el fútbol, deporte estrella en España, el que presenta mayor influencia y arraigo.

3. El lenguaje político se mueve, según el momento y el destinatario, entre un lenguaje coloquial y familiar, que lo acerca y lo hace comprensible a los ciudadanos, y un lenguaje científico-técnico, que refleja la profesionalización de los políticos cuando recurren a una jerga propia, con muchos tecnicismos.

Entendemos que la lengua ha sido y es siempre un claro reflejo de la sociedad y que, por tanto, va a plasmar de forma excepcional la situación político-económica de crisis y cambios sociales en la que nos encontramos sumidos. Como dice Edo (2009), “la prensa expone la realidad de una sociedad concreta en un momento concreto y eso exige la utilización de un lenguaje que siempre debe mantenerse vivo”.

LITERATURA

- Bonnafus, S. (1998). *El análisis del discurso político*. Madrid: el Primer Simposio Internacional de Análisis.
- Giménez, G. (1989). *Discusión actual sobre la argumentación*. México.
- Gutiérrez, S. (2005). *Discurso político y argumentación*. México.
- López, F. Y. (2014). *Prensa y neologismos: la naturaleza adaptativa y creativa del léxico*. (Tesis de doctorado). Facultad de filología.
- Mucoz, A. A. (1989). *Política y nueva comunicación*. Madrid.
- Núñez, C. E. (2002). *El lenguaje político español*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Ortuño, M. P. (2015). *Neologismos en el periodismo político. Análisis en torno a la tipología y la creatividad*. Murcia.

CONFLICT DISCOURSE: ITS SEMANTIC AND PRAGMATIC PROPERTIES IN MODERN ENGLISH AND UKRAINIAN

Behur O. P.

Kyiv National Linguistic University

It is very important to learn questions connected with ways of presenting conflict in the English and Ukrainian languages, integration of the possible reasons why quarrels are engendered and the ways of their avoidance and resolutions.

As cultural and interactive dissonance has been still growing in the world linguists are in increasing frequency asked to offer solutions to communicative manipulation and disbelief. Charles L. Briggs (1996) claims that conflict constitutes a type of “disorderly discourse”. It means that even though some researches have been conducted on this topic this material has not been accurately worked at as well as investigated yet.

It is known that instead of building understanding and respect while having a conversation people often turn their communication into communicative chaos, enmity and even violence. According to Schermerhorn (2005), the term conflict has been defined varyingly by social scientists and there is no dearth for definitions. Conflict appears in a social situation as any disagreement over issues of substance or emotional antagonisms that create friction between individuals or groups (p. 3).

Conflicts mostly happen because of people's background experience, misunderstanding, misinterpreting and hardly ever person's nature. To understand how conflict is used in different societies and by different groups I have also decided to pay attention to culture, gender, class of interlocutors and situational context. When two confabulators dispute over contrasting positions all the previous factors should be under consideration.

For example, there can be a lot of reasons why conflict has appeared in the following conversation:

“Jack: Why did YOU do it? I said I was going to help.

Travis: Rubbish! You never help, you're so selfish, you just expect to be waited on.” (2014).

First of all, it goes without saying that one of the interlocutors had been procrastinating on helping the other person. As a result, Jack did not live up to the expectations of Travis. Secondly, the choice of vocabulary as well as grammar of both people is quite specific. In the first utterance the construction ‘be going to’ is used. It shows that the person did not know when the action would be performed. There is also a word, usually unstressed, graphically represented in capital characters. It expresses the high-pitched voice and some irritation. Speaking about the second utterance, the person uses certain constructions to make the case for his point of view and impose some pang of guilt.

This situation proves that not only verbal means of communication matter but non-verbal as well. Raising voice at people, waving hands, averting or rolling eyes, shaking shoulders, nodding a head, muttering, cocking an eyebrow and other mimic gestures can provoke a conflict. Sign language is a phenomenon that can be found everywhere in cultures and it is proper for people in any age. Of course, children, teenagers and adults express it differently due to degree of maturity but all the gestures influence a conversation to all intents and purposes. They create either negative or positive effect.

In order to avoid, patch up the dispute or settle it amicably there are a lot of measures that can be implemented. Twenty-three years ago Chiara Lubich (2001) was awarded an Honorary Doctorate in Social Sciences for having assumed that dialogue is the key driving force for peacekeeping and peace-building in every context, even in post-communist countries. But this dialog should be politically correct. Ben O'Neill says (2011) “it is obvious that the purpose and effect of politically correct language are to prevent bullying and offensive behavior and to replace terms loaded with offensive undertones with allegedly impartial words” (p. 279).

Moreover, the success in conflict resolution depends on a person's ability to manage stress while remaining alert and calm, seek a compromise, control emotions, recognize important matters, be aware and respectful of differences, avoid vulnerability and prejudice and it is also based on a person's ability to forget and forgive. One should not forget about communication transmitted non-verbally. A calm tone of voice sounding convincing or a concerned facial expression can help you save the conversation that seems to provoke some conflict.

To sum up, it needs to be highlighted that of course there are some possibilities of coping with different forms of conflict observed in the contemporary world. By tracing different discursive strategies one can neutralize confrontational positions and prevent their dissemination. The matter is that people should always be politically correct and exclude everything that can provoke a conflict discourse. They have to understand that they are in charge of selecting, rejecting and creating their own discourse limits. A person's ability to carry on a conversation in a good state of mind is a key factor during any conversation because then such notions as mutual respect and mutual intelligibility will definitely follow up with a proper conversation.

REFERENCE

- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (1997). *Conflict and Negotiation from Organizational Behaviour*. New York: John Wiley And Sons Ltd.
- International Interdisciplinary Congress. (2016). *Conflict, dialogue and the culture of unity*. Lublin, Poland.
- Briggs, Ch. (1996). *Disorderly Discourse: Narrative, Conflict, and Inequality*. Oxford: New York.
- O'Neill, B. (2011). *A Critique of Politically Correct Language*. *Independent Review*. EBSCOhost.
- Hoffman, M., Goodloe J. Mills. The Best of Me. (6 November, 2014). <https://ororo.tv/ru/movies/the-best-of-me>

HOW TO MAKE YOUR BUSINESS INDISPENSABLE FOR CUSTOMERS

Bibakova Y. M., Kolomiets I. O.
Kyiv National Linguistic University

Think of the company that you can't live without. We all have at least one. It might be your Internet provider, a phone repair shop, or your favorite coffee bar. What's the secret of the successful business and customer loyalty?

Anyway, starting your own business isn't easy. It's stressful and demands your complete attention. So let's face it, the business world can be tough, stressful, and competitive. The goal of any business owner is to achieve a success of his enterprise. Imagine that you are an entrepreneur and have started your own business. You, as all others, certainly want to know how to promote your company, hire the best, and increase profits. In the other words, you have to make your business indispensable, first of all, for customers. So I'd like to propose several tips for those, who's the most cherished dream is to make one's business indispensable.

It seems to be one of the most important questions for every successful businessman: how to start the company that your customers can't live without? It isn't always easy to answer such a question, even if you have your own business. Anyway, you know perfectly well, when customers know they can get the same product at a lower

price from someone else, they will. That is, unless you propose them something they can't get anywhere else. So indispensable companies are the ones that win the bid even though a competitor came in with a lower price.

Indispensable – means not to be one of the best, it means to be best of the best. Becoming indispensable means becoming a default choice. When a customer needs what you sell, he chooses your product or service automatically, almost instinctively. You become a habit. The idea is to be customer magnet for a customer, but to be such, you have a clear sense of understanding of what niche of market they want to occupy. So do what you love and what you do best of all.

Moreover, being the default choice and becoming indispensable to your customers means, ultimately, to become “the word of mouth”. Not to everyone. Just to your customers and potential buyers. Sometimes, this kind of marketplace fame is achieved by doing anything particularly exotic. It is achieved by doing something that may be considered quite ordinary, but doing it extraordinary well. In connection with this, I can mention Apple's marketing strategy. It has helped Apple to become the most famous company in technology segment of the international market. They provide limited edition gadgets and guarantee for their products.

Joe Calloway develops the significant idea in his book “Indispensable: how to become the company that your customers can't live without” that one of the most effective tips for the advancement of your company is to develop habitual dependability (Calloway, 2004). You, as an entrepreneur, have to provide the most comfortable conditions for your customers such as creating and sustaining “momentum”. Momentum is defined as the tendency of an object to keep moving in the same direction. If an object has lots of momentum, it is difficult to change its direction. So your policy has to consist of the performance for customers and maintaining a continuous connection by persistently communicating with your customers. If you'll remember all this tips and use them without fail it will become glue that holds an indispensable company together.

Next tip is doing what you said you would and do it as well as it is needed. Paul Cherniak (2017), the Professional Counselor, is assured that promises, once spoken, can be looked at as a contract which you are signing up with your customers. When you do not uphold your end of the bargain, the other party is less likely to turn to you or count on you in the future. You lose your credibility, reliability, and integrity when you break a promise.

Certainly, a lot of marketing strategies of many companies seem the same for regular customers. Really, small business's entrepreneurs tend to copy some management or marketing conception of business giants, whose conceptions are unsurpassed. For example: Mercedes Benz's brand stretching, logo and inscriptions for customers of the Starbucks. Unfortunately, most of these small companies become ordinary followers, that mean that they will always imitators, followers, will remain the second best.

There is, certainly, one very big problem exists. that almost all of what you are doing (in relation to the company's policy) that appears to be working may be the very

thing that's keeping you from getting to the new level. Almost all of what you are doing (in relation to the company's policy) that appears to be working may be the very thing that's keeping you from getting to the new level. If you want to grow, you have to change. This is hard and takes courage. For example, big international companies such as Samsung find their key to success in the permanent growth. Samsung's team is always trying to educate their staff, change the policy of their company and, which is the most important, developing a lot of new, high quality and well-designed gadgets in order to stretch their brand.

To sum up, all the tips above mentioned which are simple, but very useful and will help to make your company successful and indispensable for customers.

LITERATURE

Calloway, J. (2004). *Indispensable: how to become the company that your customers can't live without*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Chernyak, P. (2017). *How to be dependable*. Retrieved from <http://www.wikihow.com/Be-Dependable>.

IMAGINE DRAGONS POP-ROCK BAND'S DISCOURSE: A MULTIMODAL PERSPECTIVE

Blashchuk Kh.L.

Kyiv National Linguistic University

Studies of musical discourse evolve within a broad interdisciplinary framework. In stylistic research the multimodality perspective appears to be one of the most efficient to explain its workings. In other words, musical discourse is multimodal (Way, 2018, p. 24). A variety of modes, i.e. verbal, auditory, visual, kinesthetic, etc., participate in meaning making in this type of discourse.

Multimodal music discourse of *Imagine Dragons* popular pop-rock band is in the focus of this paper. We analyze the band's song lyrics and music videos. There is an opinion that it is not solely a powerful message in song lyrics that prompts *Imagine Dragons* success, but also a coherent idea expressed in their lyrics, sound, and video. At that, one should bear in mind that musical sound (an auditory mode) is more semantically ambiguous than other modes like still images or a literary text (Moore, 2016, p. 14).

The more modes participate in constructing meaning in this or that song, the more successful the singer is. As the audiences' feedback will be much more powerful.

Undoubtedly, *Imagine Dragons*' songs are multimodal. They appear not just in relevant music videos, but also in various commercials and trailers. The band's very first single *Radioactive* became a sleeper hit, occupying the third position in the US Billboard Hot 100 chart and being the third best-selling song in that country in 2013. At first sight, the song is about the first ex-prisoner's impressions of the new world and his readjusting experience (Edwards, 2015).

From the first seconds, the sound is like an annoying siren that aims to inform about some danger. A loud drum beat is “*waking up, to ash and dust*” with an element of irony as *waking up* is usually *clarity*, but instead, the audience can observe *obscurity* and *darkness* of the post-apocalyptic world. Moreover, *ash* and *dust* are visually presented in the video further, namely they appear on Dan Reynolds’ guitar (Imagine Dragons, 2012).

Both visual and auditory images enhance the lyrics in the line “*I’m breathing in the chemicals*”, where the ex-prisoner, instead of fresh air, inhales chemicals of a toxic city of the new age, reflected in the video. What is more, in the following line one can hear the prisoner’s gasp, who is not only struggling for air but struggling for a new life after prison (Imagine Dragons, 2012).

The repetition of “*Welcome to the new age, to the new age*” draws the audience’s attention to what is going on in the video, where two toys are fighting and the crowd is observing it. One toy has a stripped orange shirt as one of the prisoners does and the violet monster symbolizes *life in the new age*. In its turn, the word “*welcome*” is a signal of verbal irony and, to some extent, defeated expectancy effect as *the new age* is meant to be full of hope and new opportunities, but not a *boxing ring* (Imagine Dragons, 2017). The song and its *musical* video construct and transfer a powerful message about becoming self-empowered, rising above human weakness and struggles with depression.

The second most popular *Imagine Dragons’* song *Believer* focuses on the pain and physical struggle of the band’s frontman. The metaphor “*seeing the beauty through the pain*”, based on contrast, does not just activate the physical fight, but also the mental one, where Dan Reynolds seeks for answers. The camera does not emphasize the fact that somebody is punching someone else, but the fact that somebody is being punched, where each and every punch is reflected in sound, i.e. a musical bid (Fig.1).



Figure 1. *Believer* (Imagine Dragons, 2017)

Similarly, “*All the hate that you’ve heard has turned your spirit to a dove*” is a metaphor based on contrast. As a *dove* is a symbol of *peace*, not *hate*, *pain*, or *struggling*. However, both the lyrics and the video construct the images of *pain* and *hate* not as destroying a person, but as something people have to learn to live with to become stronger. Good things in life come from that strength and overcoming adversities.

At the end of the musical video, the audience see what the boy was drawing at during the whole fight. The picture is the same as the tattoo on Dan Reynolds' chest. This fact brings together the child with the frontman and famous boxer, making them the same person, who through struggles and pain becomes better.

To sum up, *Imagine Dragons* use a wide range of linguistic and multimodal means for the audience to give a stronger and most powerful emotional and intellectual response, as well as feel empathy for them.

LITERATURE

- Edwards, G. (2015, March 15). Billboard Cover: Imagine Dragons on Being 'Atypical' Rock Stars, and Singer Dan Reynolds on His Depression Struggles and Conflicts With His Mormon Faith. *Billboard*. doi: <https://www.billboard.com/articles/6472705/imagine-dragons-cover-smoke-and-mirrors-touring-grammys>
- [ImagineDragons]. (2012, December 10). *Imagine Dragons - Radioactive* [Video File]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=ktvTqknDobU>
- [ImagineDragons]. (2017, March 7). *Imagine Dragons - Believer* [Video File]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=ktvTqknDobU>
- Moore, A. F. (2016). *Song Means: Analysing and interpreting recorded popular song*. New York, NY: Routledge.
- Way, L. (2018). *Music as Multimodal Discourse: Semiotics, power and protest*. London: Bloomsbury Academic.

LAS FUNCIONES DE LOS FRASEOLOGISMOS EN LOS TEXTOS LITERARIOS EN EL EJEMPLO DE LA TETRALOGÍA DE C.R.ZAFÓN “EL CEMENTERIO DE LOS LIBROS OLVIDADOS”

Boichenko S.M.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Las unidades fraseológicas(UF), debido tanto a su relación con el fondo de sabiduría popular, que le confiere estabilidad, como a la flexibilidad de su estructura, a raíz de las opciones estilísticas de los autores, pueden contribuir de varias maneras a la unión del sentido de un texto literario. Penadés Martínez (2006), tras revisar a las propuestas de análisis textual de los refranes, destaca que se ha insistido “en la necesidad de examinar su función comunicativa, dicho de otro modo, el tipo de acto de habla al que, en principio, corresponden”(Penadés Martínez, 2006). La identificación de la función comunicativa es sólo un primer nivel del análisis, que involucra lo que indican los diccionarios fraseológicos sobre la función del refrán, fuera del contexto discursivo. En un texto concreto, a esto se suma la evaluación de la influencia de otros integrantes textuales, que pueden modificar el valor discursivo.

En cuanto a una posible tipología de las funciones textuales de estas fórmulas pluriverbales, Zuluaga (1997) distingue entre las funciones inherentes y las funciones no

inherentes de las UF (Zuluaga, 1997). El primer tipo de funciones caracteriza a todas las UF y está determinado por sus rasgos estructurales; se distinguen la función fraseológica, la de connotación o evocación, la icónica y la lúdico-poética. La primera “consiste en facilitar y simplificar al máximo tanto la formulación del mensaje por parte del autor como la recepción por parte del lector u oyente”. Así, esa función es una consecuencia directa del deseo de los hablantes de condensar su experiencia en fórmulas relevantes para diversas situaciones comunicativas y deriva también de la ley del menor esfuerzo, que aúna eficacia y concisión. La función inherente es el resultado de tres propiedades principales de las UF: la fijación en la norma lingüística social, lo que lleva a la aparición de unidades como “según dice la gente”, “como suele decirse”; la posibilidad de que presenten un sentido nuevo cada vez que están insertadas en un texto que activa varias de las facetas expresivas de sus componentes, por lo cual una misma unidad puede cumplir diversos papeles en textos; la brevedad de la expresión, gracias a la cual estas unidades contribuyen a la realización de economía lingüística (“el banco de la paciencia”, “el cuento de nunca acabar”).

Hablando sobre los UF en las obras de C.R.Zafón, tomamos como el ejemplo la primera novela del ciclo “La sombra del viento” (Zafón, 2006). La novela cuenta con un joven narrador, Daniel, rodeado por personajes bien individualizados, de los que destaca Fermín Romero de Torres, en cuyo lenguaje se mezclan el humor y la erudición, la parodia y la sabiduría. Las UF aparecen en enunciados en los que se alude al aspecto físico, a las pasiones o a las capacidades mentales de los personajes. El personaje más charlador de toda la novela, Fermín, admite durante el primer encuentro con Daniel, que la habladería es uno de sus puntos débiles: “– A mí es que me pierde la boca. Empiezo a hablar y... oiga, de lo del secuestro, que quede entre usted y yo, ¿eh?”, que la locución “ser una tumba”, utilizada en la respuesta del narrador, indica ya, desde el primer encuentro de los dos, la relación de confianza que se establece entre ellos: “No se preocupe. Soy una tumba. Y gracias por el vino.” La presencia de las UF en el diálogo inicial de los dos anticipa la recurrencia de este recurso expresivo en toda la novela. Asimismo, para inculcar lo importante que es para él la literatura clásica, Fermín insiste en su pasión por los autores griegos mediante una expresión con función intensificadora, “ponersele a alguien la piel de gallina”: “[...] lo mío, de corazón, eran las humanidades. De niño sentí la llamada del verso y quise ser Sófocles o Virgilio, porque a mí la tragedia y las lenguas muertas me ponen la piel de gallina.”

La acción de la novela está marcada por momentos de tensión, típicos para la vida diaria de la gente bajo la dictadura franquista, lo que agudiza al máximo el instinto de supervivencia de la gente. Fermín pretende ser un maestro en el arte del disimulo y de la adaptación a las circunstancias, así en sus comentarios abundan alusiones al mundo animal, en el que hay que superar en perspicacia al contrincante. Mediante el uso de UF construidas alrededor de núcleos del campo semántico de los animales y complementadas por comentarios metatextuales (“valga el símil taurino”), Fermín consigue persuadir a sus amigos sobre la necesidad de anticipar los movimientos de los demás y utilizar la

dosis justa de astucia para solucionar los problemas: “ – Para ver cómo reacciona. No te diré nada, por supuesto. O te mentaré otra vez. Lo importante es clavar la banderilla, valga el símil taurino, y ver adónde nos conduce el toro, en este caso la ternera. Y ahí es donde entra usted, Fermín. Mientras Daniel le pone el cascabel al gato, usted se apoya discretamente vigilando a la sospechosa y espera a que ella muerda el anzuelo.”

La obra se aprovecha mucho de “desautomatización”, que subraya el potencial creativo de las alteraciones intencionadas de las UF. Los personajes insertan elementos inéditos en posiciones clave de las UF y acaban por establecer otras relaciones causa-efecto. Uno de los ejemplos más paradójicos ocurre en el diálogo entre el catedrático, y Fermín, en el cual la sentencia bíblica “No sólo de pan vive el hombre” se convierte en “No sólo de bromuro vive el hombre”. La inserción incidente de la palabra “bromuro” es motivada si analizamos el contexto: se alude al bromuro utilizado en tipografía, dado que dicha expresión aparece en un diálogo en el que se critica la falta de escrúpulos de la prensa, voraz de publicar cualquier tipo de noticia escandalosa, con tal de alimentar el apetito de sensacionalismo de la gente.

El estudio de las UF en las obras de C.R. Zafón demuestra el potencial expresivo de la hibridación estilística que impregnan las novelas. Las unidades exploradas reflejan la contribución de sus funciones semántico-estilísticas a la dinámica del sentido del texto, y la posibilidad de que el contexto discursivo permita, a su vez, innovaciones estructurales y funcionales de estas unidades.

LITERATURA

Penadés Martínez, I. (2006). *El valor discursivo de los refranes*. ELUA.

Zuluaga, A. (1997). Sobre las funciones de los fraseologismos en los textos literarios. *Paremia*, 6, 631-635.

Ruiz Zafón, C. (2006). *La sombra del viento*. Barcelona: Planeta.

LES LOCUTIONS PHRASEOLOGIQUES AVEC LE LEXIQUE DE PRODUITS ALIMENTAIRES EN LANGUE FRANÇAISE CONTEMPORAINE

Borysova M.

Université nationale linguistique de Kyïv

Le but principal de la langue est de permettre aux individus de s'entendre les uns avec les autres, donc le sens du mot est aussi important que sa forme, sinon plus important. Le sens est, dans la majorité des cas, encore moins stable que la forme et plus compliqué puisqu'il comporte généralement, outre la dominante, encore plusieurs composants notionnels. Tout acte de langage se situe à l'intérieur d'un cadre communicatif, c'est-à-dire dans un lieu et dans un temps précis, avec un but défini ; fondamentaux pour la détermination du contexte sont enfin les participants à l'interaction et leur relation mutuelle.

Maîtriser une langue implique connaître les unités phraséologiques, car le figement est un phénomène central dans toutes les langues. Selon Isabel González-Rey, la phraséologie représente l'ensemble "porteur de l'idiosyncrasie d'une culture, d'une société, d'une façon collective de voir les choses, d'une façon idiomatique de parler" (González-Rey, 2002). Elle n'est pas un écart linguistique, au contraire, elle fait figure de phénomène essentiel dans la langue". D'un point de vue diachronique, la phraséologie a toujours été présentée dans la microstructure des articles.

Quant à l'idiomaticité, cette notion appliquée à la phraséologie sert à définir les combinaisons de mots dont le sens n'est pas compositionnel. La difficulté pour les apprenants tient au fait que le sens global de l'expression n'est pas déductible à partir de celui que ses composants ont normalement. On sait très bien que V. Vinogradov a divisé des locutions phraséologiques par les locutions soudées, les ensembles phraséologiques et les combinaisons phraséologiques. La connaissance de la psychologie, de l'histoire, de l'histoire culturelle, du folklore, etc. est importante pour la solution de plusieurs problèmes sémantiques.

Toute une culture française, dont ses traditions comme ses innovations culinaires – ces manières de faire – sont les éléments constitutifs, et la table, le lieu où s'exprime une certaine manière d'être. Cela vient du fait de cultiver, d'élever et de chasser les ingrédients. Les Français sont proches de leur nourriture à travers leurs traditions familiales et l'origine des produits. En France, la nourriture est moins un choix de vie qu'une manière de vivre: elle fait partie de la vie. D'une génération à la suivante, les gens mangent pratiquement de la même manière et les mêmes aliments. Dans cette alliance réside le patrimoine, ce qui est reflété dans la langue.

Ces expressions idiomatiques peuvent être construites avec l'utilisation des noms des produits alimentaires les plus populaires et répandus: "Manger son pain dans la poche", "bouche de miel", "cœur de fiel", "raconter des salades", "vbelles paroles ne font pas bouillir la marmite" etc (Kravtsov, 2005). Certains entre elles ont un aspect régional, ce qui s'explique de l'utilisation plus fréquente de tel ou tel produit dans des parties différents du pays. Par exemple, les expressions provençales: "Le temps de tuer un âne à coups de figues" (l'action qui prend beaucoup de temps), "changer l'eau des olives" (uriner); en Alsace on dit: "se croire le persil de la soupe" (se croire très important et puissant); en Bourgogne on dit "Tomber dans les blettes" (au lieu des pommes); en Normandie on utilise l'expression "La pouque sent toujours le hareng" (pour parler des origines des gens) etc (Duneton, 1990).

Plusieurs expressions idiomatiques, en raison d'une analogie de forme, servent à qualifier une personne sur son aspect physique ("avoir les oreilles en feuille de chou", "avoir les yeux en amande"); à décrire l'habillement d'une personne ("aller aux fraises"); à parler de son caractère ("être bonne pomme/poire"); à décrire la situation ("les carottes sont cuites" - il n'y a plus rien à faire); faire ses choux gras (de quelque chose) - la signification de cette expression a évolué au fil du temps. Le sens qui lui avait été donné au Moyen Âge se fondait sur la conception du chou comme d'un légume (de) pauvre, le fait de l'assaisonner et d'y ajouter de la graisse le rend beaucoup plus appétissant (Paniz, 2016).

L'alimentation fait partie de la quotidienneté de tous : le lexique alimentaire est donc accessible à tout le monde et il est employable dans une conversation terre à terre sur n'importe quel type de sujet. Alors il est intéressant de comprendre les raisons qui inspirent l'emploi des produits alimentaires dans la langue, surtout en français contemporain.

RÉFÉRENCES

- Duneton, C. (1990). *Le Bouquet des expressions figurées: encyclopédie thématique des locutions figurées de la langue*. Seuil.
- González-Rey, I. (2002). *La phraséologie du français*. Presses universitaires du Mirail. Toulouse.
- Kravtsov, S. (2005). *Dictionnaire russe-français des locutions idiomatiques équivalentes*. L'Harmattan.
- Paniz, S. (2016). *Phraséologie contrastive français/italien. Fruits et légumes*. (Thèse du baccalauréat). Université de Padova.

LE COMPOSANT DE CHIFFRE DANS LES TEXTES FOLKLORIQUES FRANÇAIS (ASPECTS SÉMANTIQUE ET LINGUOCULTUREL)

Boytchouk K.A.

Université nationale linguistique de Kyiv

Le conte est défini différemment par chaque personne, suivant les sentiments et les expériences de vie qui s'y associent. C'est le plaisir des mots et des images véhiculées. La parole conteuse exerce sa magie et son pouvoir sur tous les enfants et adultes de toutes origines, parce que les contes présentent un langage international. Il est à noter que les contes savent nous toucher, émouvoir, passionner et nous enchanter. Les contes représentent des "miroirs du monde et miroir de l'homme dans ses profondeurs".

Tout le monde sait que l'enseignement de la littérature et celle de la langue sont directement liées. Chaque langue incarne les particularités de sa culture nationale. Le caractère national des contes de chaque peuple est perceptible dans leur pénétration par sa mode de vie, ses rites, ses occupations propres, ainsi que par leur ancrage dans les différentes périodes de son histoire. Il revient à une lecture sociolinguistique des contes d'un pays d'en faire ressortir les éléments nécessaires à la connaissance de son histoire et des traditions de son peuple, tout en permettant d'en apprécier la valeur littéraire et de saisir les conceptions dont ils sont porteurs. Il est certain que le lexique et la sémantique sont les niveaux les plus mobiles de la langue. Au sein de ce lexique, c'est à la charge de sémantique nationale et culturelle que s'intéressera notre étude.

Commençons par le composant de chiffres dans le conte Blanche-Neige et les sept nains. Le dictionnaire des symboles traduit le chiffre *sept* comme une multitude de correspondances traditionnelles : les sept jours de la semaine, les sept planètes, les sept têtes du monstre de l'apocalypse, etc. Les nains représentent les forces profondes qui

sont en nous. Au nombre des sept comme les sept planètes, les sept jours de la création, les sept cieux et les sept péchés capitaux, ils sont le matériau dont est fait l'initié (la pierre brute). La période durant laquelle Blanche-Neige habite avec les nains représente le travail intérieur. Celui qui, s'étant retiré du monde, en s'enfonçant dans le sanctuaire de la forêt, accomplit le grand œuvre de sa mutation vers l'état suprême. La petite maison devient le refuge, le temple maçonnique. Les sept nains sont également, car nous savons que les symboles sont multiples, les sept maîtres qui rendent la loge juste et parfaite. Les sept nains représentent donc la décomposition caractérielle des neiges blanches, l'engeance angélique, car la lumière est le symbole de l'esprit.

Si on va plus loin dans le niveau d'interprétation, les sept couleurs, représentant une décomposition de l'ange en caractères fondamentaux, sont pour l'humain une émanation bien spéciale de son corps angélique. Elles sont les sept ondes secrétées par l'épiphyse, qui est la focale par laquelle toute lumière, va passer pour "iriser" son potentiel angélique. Descartes en avait fait, comme par hasard, non pas le siège de l'âme, mais le centre recevant et transmettant à l'âme les impressions du dehors. Dans le conte Blanche-Neige essaye de renverser les caractères des sept nains au travers de la propreté, du rangement, du savoir vivre, etc. Les sept couleurs de base, c'est-à-dire les sept péchés capitaux doivent se transformer en sept vertus, sept couleurs qui peuvent s'unifier en Lumière blanche, divine (Entretien avec l'Homme, p. 371).

Une reine travaille à sa fenêtre (dont le cadre est en bois d'ébène), se pique le doigt, *trois* gouttes de sang tombent dans la neige et la reine fait le voeu de mettre au monde une petite fille qui aura la peau blanche comme la neige, les joues rouges comme le sang et les cheveux noirs comme l'ébène. Son voeu se réalise et la petite fille est appelée Blanche-Neige. On voit que le *chiffre trois* apparaît deux fois : *trois gouttes de sang* et *trois éléments*. Le sang est l'un des composants les plus intimes d'un être vivant, vient se mêler à la neige et à l'ébène. Le sang représente l'âme, alors on peut supposer que la neige représente l'esprit et l'ébène le corps. Alors, on a le triangle de base, et on pourrait mettre en correspondance le sang avec le mercure (rouge), la neige avec le sel (blanc) et peut-être l'ébène avec le soufre. En plus, *trois* désigne encore les niveaux de la vie humaine: matériel, rationnel, spirituel ou divin, ainsi que les trois phases de l'évolution mystique: purgative, illuminative, unitive.

Le conte nous permet de développer des importantes facilités tant linguistiques que cognitives, comme la possibilité d'organiser des événements autour d'un fil conducteur; la facilité de faire de séquences dans le temps; la possibilité de décrire, d'interpréter et de comparer ce qu'il se passe, et les habilités linguistiques. Enfin, les contes sont comme des portes d'entrée sur de multiples activités à perspective interculturelle et transdisciplinaire.

Dans *Les Fées*, la binarité au centre du conte est fortement expressive en ce qu'elle appuie tous les motifs du récit. Les deux filles qui s'opposent parfaitement, à l'image de leurs parents, accomplissent deux fois la même action et subissent un sort symétriquement inverse. Le chiffre *deux* repris huit fois marque les principaux composants du texte: personnages, actions, discours. Les anaphores décrivant la sanction de la fée insistent

encore sur les antagonismes par une répétition parallèle des produits de la bouche des deux jeunes filles: deux roses, deux perles, et deux gros diamants sont les premiers bénéfiques de la bonté de la cadette alors que “deux vipères, et deux crapauds” sont les effets punitifs de la grossièreté de l’aînée. La récurrence du chiffre deux s’ingère dans tous les constituants du conte et exhibe une dualité spécifique où les deux soeurs incarnent les versants contrastifs du Bien et du Mal. L’utilisation des nombres dans les contes est démonstrative et définitoire en ce qu’elle valide, sanctionne et fige un motif. Incantatoire, elle participe de l’oralité ludique des formulettes enfantines héritées du conte populaire et réinvesties méthodiquement par un réseau d’échos sonores, lexicaux et sémantiques.

LITTÉRATURE

Saulnier, S. (2010). *Les nombres, lexique et grammaire*. Rennes, PUR.

Aristote, (2011). *La Poétique*. Seuil, Paris.

Heidmann Ute et., Adam, J.-M. (2010). *Textualité et intertextualité des contes*. Paris, Editions Classiques Garnier.

NATIONAL-KULTURELLE BESONDERHEITEN VON PHRASEOLOGISCHEN EINHEITEN MIT DEN KOMPONENTEN “SCHÖN” UND “HÄSSLICH”

Budischewskaja W.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Im alltäglichen Leben verwendet man eine große Menge von phraseologischen Einheiten. Der Gebrauch von Phraseologismen ermöglicht die Verstärkung der Bildkraft, die Erzeugung des notwendigen stilistischen Tons und den Ausdruck der Einstellung des Sprechers zur Information. Die Aktualität der Untersuchung wird durch die weit verbreitete Verwendung von Phraseologismen in der Literatur und in den Medien begründet. Von besonderem Interesse ist die Realisierung in der deutschen Phraseologie solcher ästhetischen Konzepte wie “Schönheit” und “Hässlichkeit”, weil sie zu den zentralen Bedeutungen der deutschen Sprachkultur gehören. Diese Begriffe bezeichnen nationale Klischees, spiegeln Geschichte, Kultur, soziale und wirtschaftliche Leben der Menschen wider. Vorstellungen von Schönheit und Hässlichkeit sind ein unabdingbarer Bestandteil der nationalen und kulturellen Semantik phraseologischer Einheiten der deutschen Sprache.

Das Problem der Widerspiegelung menschlicher kognitiver Aktivitäten, das auf das Studium der Umwelt abzielt, spielt eine wichtige Rolle in den Werken vieler ukrainischer und ausländischer Linguisten. In jeder Sprache gibt es ein “eigenes” nationalsprachliches Weltbild, das eine Sammlung von sprachlich fixierten Vorstellungen der Realität der Menschen ist. Die den phraseologischen Einheiten zugrunde liegenden Bilder haben in den meisten Fällen einen nationalen Charakter aufgrund des Einflusses verschiedener extralinguistischer Faktoren, die mit den Bedingungen der Existenz und Entwicklung der Sprachgemeinschaft verbunden sind. Zu diesen Faktoren, die die Bildung der phraseologischen Grundlagen der Sprache beeinflussen, gehören Glaubensvorstellungen,

Rituale, Lebensweise, permanente menschliche Praktiken. Als Beispiel der Widerspiegelung von Mythologie in den deutschen Phraseologismen kann folgendes angeführt werden (Burger, 2007, S. 117).

Der Ursprung einer Reihe von phraseologischen Einheiten ist mit alten Bräuchen, Glaubenssätzen und Zeichen verbunden. Manche Bräuche existieren nicht mehr. Aber sie sind entweder in der Erinnerung der Menschen aufbewahrt oder in schriftlichen Denkmälern wiedergegeben. In Volksmythen über den Ursprung von Tag und Nacht gilt die Nacht meist als das Ältere und als Mutter des Tages. Nach Hesiod ist sie die Tochter des Chaos und gebiert aus sich selbst den Tod, den Schlaf, die Träume, den Trug und das Alter. In Teufelssagen wird die Nacht meist als Werk des Teufels hingestellt, der Tag dagegen als Schöpfung Gottes (Пиотровская, 1993, S. 12). Dieser Dualismus findet sich in vielen abergläubischen Bewertungen, die sich auch redensartlich niedergeschlagen haben: Der lichte Tag ist gut, schön usw., die schwarze Nacht ist schlecht und hässlich. Als Beispiel kann man die folgende phraseologische Einheit anführen: *hässlich wie Nacht sein* – “hässlich/unattraktiv sein”.

Die Phraseologismen, die historische und kulturelle Entwicklungsperioden widerspiegeln, können auch betrachtet werden. So tritt aus der Zeit der mittelalterlichen Ritterlichkeit folgende phraseologische Einheit auf: *wie Milch und Blut aussehen* – “sehr hübsch sein”. Ein weißes Gesicht und rote Wangen und Lippen galten im Mittelalter als Zeichen der weiblichen Schönheit und Gesundheit. Daher rührt auch das häufige Bild von Lilie und Rose als Symbol weiblicher Schönheit in der höfischen Minnelyrik.

Bewertung ist eine der Hauptkomponenten in der Struktur der phraseologischen Bedeutung, da ein bedeutender Teil der Phraseologie darauf abzielt, die Person, ihr Verhalten, ihre intellektuellen Fähigkeiten und moralischen Qualitäten zu charakterisieren. Die Besonderheit der Bewertungskomponente in der Struktur der phraseologischen Bedeutung besteht darin, dass sie sowohl explizit als auch implizit ausgedrückt werden kann. Die Bewertung wird explizit ausgedrückt, wenn mindestens eine der Komponenten der phraseologischen Einheit geschätzt wird oder ihre interne Form bewertender Natur ist. Wenn alle Komponenten der Phraseologie nicht bewertend sind und die innere Form gelöscht wird, ist die Bewertung implizit (Райхштейн, 1980, с. 39). So kann man unter den phraseologischen Einheiten die Wendungen herausgreifen, die eine explizite Bewertung haben: *wie Milch und Blut sein* – “sehr hübsch sein”; *hässlich wie die Nacht sein* – “hässlich/unattraktiv sein”; *wie ein junger Gott sein* – “sehr schön sein”. Als Beispiele der impliziten Bewertung kann man folgende phraseologische Einheiten dienen: *etwas ist eine (wahre) Augenweide* – “etwas ist sehr schön anzusehen”; *zum Niederknien sein* – “sehr schön sein”; *sich auftakeln* – “sich schön machen/auffällig kleiden/übermäßig schminken”.

Aus den obigen Beispielen ergibt sich, dass die Erforschung national-kultureller Besonderheiten von Phraseologismen der deutschen Sprache nicht nur sprachwissenschaftliches, sondern auch geschichtliches, kulturelles Wissen, Kenntnisse über die Gewohnheiten und Traditionen der deutschen Muttersprachler erfordert.

LITERATUR

- Burger, H. (2007). *Phraseologie: Eine Einführung am Beispiel des Deutschen* (Vol. 3). Berlin: Erich Schmid.
- Schemann, H. (1993). *Deutsche Idiomatik. Die deutschen Redewendungen im Kontext*. Stuttgart: Hueber.
- Пиотровская, Л. А. (1993). Эмотивность как языковая категория. *Вестник Санкт-Петербургского университета*, 9(2), 47-56.
- Райхштейн, А. Д. (1980). *Сопоставительный Анализ Немецкой и Русской Фразеологии*. Москва: Высшая школа.

ARABIC SIGN LANGUAGES AND NON-VERBAL COMMUNICATION

Buriak D. M.

Kyiv National Linguistic University

A large body of literature has suggested that the Middle East is one of the regions where health issue called “the deafness” is unpleasantly common. Here, it has not been occurring exclusively among diseased individuals and special communities, but it is a common reality for a considerable number of families. This topic presents a quick survey of significant questions as the main characteristics of ARSLs, its study standards and its connection to MSA and nonverbal Arabic Culture.

It has been commonly stated that deafness is prevailing in the Middle East and a possible explanation for this might be an endogamous (consanguineous) marriages. The common practice of such conjugality has resulted in a high incidence of a genetic deafness comparing to exogamic societies, where it is more likely to be the result of a disease (Al-Fityani, p. 5). Obviously, that is part of the local traditions, as the straightening of family ties is very important at the region, as well as it simplifies premarital negotiations, the integrity of family land among the Bedouins etc. (Boughton, 2017, p. 4). All mentioned above provided a high incidence of genetic deafness in families which may be inherited by a child even if both of the parents are not deaf (Boughton, 2017). However, because of the political boundaries between the countries ARSLs are somewhat isolated from each other. The question of visa between Arabic spoken countries makes it difficult to interact between the borders and restrict the ethnical exchange (Padden).

The Middle East provides more opportunities to learn sign language from the birth. “With higher incidence of genetic deafness, sign languages are able to survive across generations within a family, compared to other regions of the world where genetic deafness is less frequent. Where deafness is a result of disease, a deaf person’s chances of learning a sign language are more dependent on having access to organizations or institutions organized for deaf people. In the Middle East, sign language survival is not dependent on formal institutional policies” (Al-Fityani, p. 4).

Notwithstanding the Arabic language is known by its diglossia, ARSLs do not show such a tendency. It is important to mention that sign languages are not usually related to the spoken language at the territory or even the territory itself (by the means of country borders, town, city etc.) (Al-Fityani). However, the researches show that there is a high coefficient of common vocabulary in the different ARSLs (Boughton, 2017, p. 34). Al-Fityani and H.B. Hendriks are discordant in a way of interpreting these results: if presented sign languages should be considered as dialects or as different languages.

However, ARSLs share the same fingerspelling alphabets (FA) (one for Latin, based on American FA and one for Arabic) with only slight modifications (Hendriks, 2008, p. 14). That is where the connection between Modern Standard Arabic (MSA) and ARSLs is found as Arabic fingerspelling alphabet shapes the letters of MSA alphabet. "For instance, the handshape for the letter ب has one finger extended because the written letter has one dot, the ت has two fingers extended because the written letter has two dots" (Hendriks, 2008, p. 15). Another similarity is devoted to the numerals, which are presented at the same word order as in MSA: at the first place there is a unit, than goes tens (Hendriks, 2008, p. 16). The difference is that grammatically it is not always possible to be stricted to the MSA, as the "twenty" in MSA is formed by the root of "ten" plus suffix and in the ARSL (Jordanian SL) it is presented by the gesture of "two" with adding a side-to-side movement (Hendriks, 2008, p. 50).

Another difference is in the numbering: where MSA has three forms (singular, dual, plural) Jordanian Sign Language (LIU) has a possibility of showing also a trial, quadruple and quintuple forms (Boughton, 2017, p. 51). Another try to find a morphological connection was in the way the word roots and the length of vowel sounds influence the meaning of the word. As an example has been presented word كتب as "he wrote" and كاتب as "he corresponded". Indeed, there are some signs which, by repeating or prolonging it make the difference in meaning (the sing "be sick" transforms into "be sick for a long time"), however it is more likely to be an exception than the rule (Hendriks, 2008, p. 47).

On the question of another commonly spoken Arabic language, presented by gestures, this study found that, indeed, some of them are used in ARSLs with the same meaning. For example, when calling someone to come, the common gesture, with only slight differences, is that the person places his right hand out, palm down and repeatedly bring fingers towards oneself. The same way it is used in Kuwaiti Sign Language. But the gesture of showing a surprise is discrepant.

The main difference, according to H.B. Hendriks is that "In some cases they (gestures) are used by Deaf people in the same way as by the hearing population, as is the case with the backward head-tilt expressing negation. In many cases, however, these gestures have been integrated into LIU to such an extent that their meaning is more specific than the same gesture used in the surrounding hearing culture" (Hendriks, 2008, p. 17).

It appears that ARSLs are undoubtedly connected to the spoken Arabic, however only in a few cases. Moreover, the attempts have been made to create the one ARSL

which would be common for all of the Arab countries and would lighten the process of translating from Sign Language on the spoken Arabic and vice versa. However, attempts have not been successful yet (Abdel-Fattah, 2005, p. 213).

REFERENCES

- Abdel-Fattah, M. (2005). Arabic Sign Language: A Perspective. *Journal of Deaf Studies and Deaf Education*, 10:2, 212-221.
- Al-Fityani, K., & Padden, C. A. (n.d.). *Sign Language Geography in the Arab World*. San Diego: University of California.
- Boughton, M. II. (2017). *Deafness in the Arab world: A general investigation, with Lebanon as a case study*. Pennsylvania: Swarthmore College.
- Hendriks, H. B. (2008). *Jordanian Sign Language: Aspects of grammar from a cross-linguistic perspective*. Utrecht, The Netherlands: LOT.
- Padden, C. A. (n.d.). *Sign language geography*. San Diego: University of California.

LES NÉOLOGISMES DANS LA PRESSE POLITIQUE FRANCAISE

Chahune I.O.

Université nationale linguistique de Kyiv

La presse est une source très puissante qui témoigne les nouveaux changements dans la société. Il faut reconnaître que notre société se change rapidement et, par conséquent, la quantité de néologismes augmente sans cesse. Des nouvelles expressions pénètrent dans les niveaux différents de la langue française. En général, c'est le discours politique qui représente un vivier privilégié pour étudier des néologismes. Pour diffuser facilement leurs idées, les hommes politiques et les groupes d'influences recourent aux nouvelles expressions pour attirer l'attention du public, pour l'impressionner et même pour manipuler les gens afin de réussir dans les campagnes présidentielles.

Le but de ce travail est d'analyser des néologismes liés avec l'activité politique et leur utilisation dans la presse française. Habituellement, ce sont plutôt des néologismes qui sont formés à l'aide de la dérivation, la composition ou bien les emprunts de l'anglais qui sont de plus en plus nombreux.

Dérivés de nom propre. Il y a un grand nombre de néologismes qui concernent la vie politique des présidents de la France. A nos jours, ce sont des néologismes qui touchent la présidence d'Emmanuel Macron. Le premier mot qui caractérise la politique de Macron est le *macronisme* qui signifie l'ensemble de doctrines soutenues par Emmanuel Macron et l'adhésion à celles-ci. Avec le commencement de la présidence de Macron, la presse utilise de plus en plus ce terme pour bien illustrer la vie politique du président actuel. Par exemple, le journal populaire français Les Echos affirme dans son article, que c'est la "pauvreté: le macronisme à l'épreuve" (Les Echos, 2018). La même idée est exprimée dans La Croix: "Le macronisme est en quête de définition" (La Croix, 2018). Du point de vue de la formation, ce néologisme est composé de la dérivation du nom propre *Macron* avec le suffixe *-isme*.

De même, la presse invente un autre néologisme “*antimacronisme*” qui signifie le mouvement d’opposition à la pensée et au système politique exercé par E. Macron. Cela est bien exprimé dans le journal français Libération: ““Manu”, “Micron”, “Macaron”: sur le Web, l’antimacronisme atteint les sommets de l’anti-hollandisme” (Libération, 2018). Cette unité lexicale est formée à l’aide de la dérivation parasynthétique qui réside dans l’ajout d’un préfixe et d’un suffixe à un radical. *L’anti-macronisme* est dérivé du nom propre, E. Macron, puis le préfixe *-anti* et le suffixe *-isme* sont ajoutés au radicale macron.

Kleptokratie. La *kleptokratie* est un terme péjoratif désignant le système politique où une ou des personnes à la tête d’un pays font de la corruption et cachent leurs fortunes. Cette expression est utilisée pour la première fois dans Le Monde pour décrire la situation politique en Tunisie: “Le régime jeté à bas, avec courage, par les manifestants tunisiens comportait plus d’un point commun avec une certaine norme régionale: extrême concentration du pouvoir, kleptocratie, surpuissance du maillage policier.” (Le Monde, 2011). Ce néologisme est formé à l’aide du procédé connu – la composition savante. Il s’agit des composés dont au moins un élément n’est pas issu du lexique français, mais fait partie du vocabulaire latin ou grec. Dans notre cas, ce sont des éléments grecs *kleptês* “voleur” et *kratos* “force, puissance” qui ont formé le néologisme.

Rilance. Ce mot est créé par Christine Lagarde, ministre de l’Economie de la France, pendant son discours sur la conférence internationale en 2010. Alors, elle a défini la politique française de la sortie de la crise comme ensemble de “rigueur” et de “relance”, qu’elle a résumé par la “rilance”: “La France mène une politique économique de “ri-lance”, mêlant rigueur et relance” (L’Express, 2010). Donc, cette unité lexicale est composée comme mot-valise de deux mots rigueur et relance où le premier est pris partiellement.

Hactivisme. Il y a quelques années la langue française s’est enrichie par encore un néologisme – le “*hactivisme*” / les “*hactivistes*”, qui signifie la forme de militantisme utilisant des compétences du piratage informatique dans le but de favoriser des changements et des idées politiques, de les diffuser dans le monde. Ce terme est devenu très populaire dans la sphère politique et on peut le voir sur les premières pages des journaux français, comme par exemple dans Le Point (2011): “Les “hactivistes”, cauchemar des puissants. Cette armée des ombres est aussi insaisissable qu’efficace.”. Le *hactivisme* est composé comme mot-valise, c’est-à-dire grâce à la contraction des mots *hacker* et *activisme(-ste)*.

En conclusion, les néologismes jouent le rôle très important dans l’enrichissement de la langue. C’est la politique qui constitue le domaine le plus ouvert à la création des mots nouveaux. Généralement, les noms propres servent de base pour les néologismes. C’est vraiment le moyen essentiel à frapper l’opposant par son discours et sans doute à rester dans la tête du public. La presse politique ne s’arrête pas d’enrichir l’éventail de néologismes.

RÉFÉRENCES

- Glad, V. (2018, Novembre 16). “Manu”, “Micron”, “Macaron”. *Libération*. Tiré de https://www.liberation.fr/debats/2018/11/16/manu-micron-macaron-sur-le-web-l-antimacronisme-atteint-les-sommets-de-l-anti-hollandisme_1692251.
- Grallet, G. (2011, Juin 30). Les “hacktivistes”, cauchemar des puissants. *Le Point*. Tiré de https://www.lepoint.fr/societe/les-hacktivistes-cauchemar-des-puissants-30-06-2011-1350192_23.php.
- Laurent, C. (2018). Le macronisme en quête de définition. *La Croix*. Tiré de <https://www.la-croix.com/France/Politique/Le-macronisme-quete-definition-2018-10-21-1200977576>.
- Lefebvre, E. (2018). Pauvreté: le macronisme à l'épreuve. *Les Echos*. Tiré de https://www.lesechos.fr/12/09/2018/lesechos.fr/0302245252885_pauvrete---le-macronisme-a-l-epreuve.htm.
- Paris, G. (2011, Janvier 15). Vers un printemps démocratique arabe? *Le Monde*. Tiré de https://www.lemonde.fr/afrique/article/2011/01/15/vers-un-printemps-democratique-arabe_1466004_3212.html.
- Reuter, S. (2010). La “ri-lance” de Lagarde. *L'Express*. Tiré de https://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/la-ri-lance-de-lagarde_903934.html.

THE REPRESENTATION OF THE CULTURAL COMPONENT IN MODERN ENGLISH

Chernyavska D.V.

Kyiv National Linguistic University

Being a complex and controversial notion, culture is extremely difficult to define. However, given the topic of this work, we consider it appropriate to adhere to the definition which will outline the culture not only as a philosophical concept, but also as a phenomenon, both linguistic and generally humane. Nevertheless, to find the suitable one, we will have to compare several definitions.

Both generally and biologically, “**culture** is man-made part of the environment” (Herskovits, 1955, p. 305). This brief outline is cited here in order to emphasize what follows from it: while the general knowledge of the world around the person can be acquired empirically and with minimal help from others, the knowledge of culture as both social and national phenomenon is only passed down from the elder to the younger members of said society and is impossible to study or acquire for a person with no cultural background of their own.

We can suggest that it is even more concerned with a **language-based** cultural study, since the language is inextricably connected with culture. The connection is secured by such phenomena as idioms containing the information of the specific ways in which the given nation interprets both natural and abstract phenomena on the association level.

By specific system of grammar every language is both governed and restricted by, and the cultural study of which can contribute to understanding of general history of development of this language, as well as to discovery of the main and most common ways of **encoding and decoding** explicit and implicit meanings. And, finally, by vocabulary, which actually demonstrates the culture-specific subdivision of every language, being specific not only for region or district of the big city, but historical time, age and, some say, even sex of the speakers. Of course it is of importance to note that for the English language the phonetic aspect also plays a significant part in communicative functioning, and so, by extension, in the process of forming of its cultural aspect.

On this basis we can venture to state that every study of a **foreign culture** is inevitably based on cultural background of the scholar, since their very perception not only of cultural but general environment is partially limited by “all elements in man’s mature endowment, that he has acquired from his group by conscious learning or by a conditioning process” (Herskovits, 1955, p. 305).

A more individualistic approach defines culture as a “sum total of what an individual acquires from his society” (Lowie, 1937, p. 3). The statement cited above is of consequence to this work because the language, as a **tool of communication**, is functioning and, therefore, developing through its usage by the said individuals, making adjustments according to their needs – sometimes the latter can be replaced by international necessities – such as the one causing English to become simplified due to its being a “lingua franca”, yet none of the artificial tendencies can be adopted in a language.

As if in support of our statements, Fatiha Guessabi argues that “culture is a language in itself. Language always carries meanings and references beyond itself: The meanings of a particular language represent the culture of a particular **social group**. To interact with a language means to do so with the culture which is its reference point. We could not understand a culture without having direct access to its language because of their intimate connection” (Guessabi, 2017).

She continues her thought, stating that “Language and culture have a complex, homologous relationship. Language is complexly intertwined with culture (they have evolved together, influencing one another and ultimately shaping what it means to be human). In this context, A. L. Kroeber (1923) said, “culture, then, began when speech was present, and from then on, the enrichment of either means the further development of the other.”

If culture is a **product of human interaction**, “cultural manifestations are acts of communication that are assumed by particular speech communities” (Guessabi, 2017). So, if we take her statements in consideration, we might conclude that **verbal manifestations** of the cultural component in the language are extremely multifaceted and have many subdivisions and directions. To study them practically would mean to choose the particular facet and select the appropriate language material to work with in order to identify and classify the vast variety thereof.

As for the *non-verbal manifestations* of the cultural component in Modern English, one can argue that gestures and bodily movements aren't a consciously controlled process, i.e. usually a speaker doesn't notice them. Yet, if it's so, how can anyone correct and modify their gesture behavior by constant practice and training, just as their speech? Bearing in mind the numerous historical examples of such modifications (e.g. Margaret Thatcher) as well as the fact that it had been included into the art of public speaking long before AD, we can conclude that non-verbal behavior is as much a part of the speech which, accordingly, is a manifestation of language, as intonation or accent, manifesting not only personal but also cultural peculiarities of every speaker.

To make a brief general conclusion, culture aspect is not only important because of its connection to the language but because both of them are inherently the products of the development of humanity – the things we know a lot of not fully understanding them.

REFERENCE LIST

- Herskovits, M. J. (n. d.). *Cultural anthropology*. New York: Knopf.
- Lowie, R. H. (n. d.) DR WISSLER ON "THE CROW INDIANS". American Anthropological Association.
- Guessabi, F. (2017). *Blurring the Line between Language and Culture*. Retrieved March 11, 2019, Retrieved from <https://www.languagemagazine.com/blurring-the-line-between-language-and-culture/>

LES MOYENS D'EXPRESSION DES EMOTIONS DANS L'OEUVRE DE JUSTINE LEVY "RIEN DE GRAVE"

Denyssenko K.A.

Université nationale linguistique de Kyiv

La langue et les émotions sont les deux catégories d'existence les plus importantes dans le monde moderne. La langue, en tant que moyen principal de communication peut être orale et écrite, c'est-à-dire qu'une de ses variétés est le texte. Quel que soit le style auquel il appartient, le texte a toujours un contenu évident et caché qui affecte consciemment ou non le lecteur, provoquant certaines émotions.

L'un des problèmes de l'étude sémantique de l'émotivité est la désignation des émotions, leur description et leur expression dans les textes. Ce n'est pas une coïncidence, car n'importe quel mot appelle, généralise et dénote simultanément. Dans le même temps, d'une part pour exprimer une émotion particulière dans telles situations, il faut utiliser des moyens linguistiques, mais les mêmes unités et mécanismes peuvent, par ailleurs, être utilisés pour exprimer différentes émotions. De plus, il existe des émotions qui ne peuvent pas être exprimées par des mots, bien qu'elles soient exprimées par des moyens lexicaux, ou paralinguistiques (par exemple: sourire, éclat des yeux, etc.) (Ізард, 2007).

Une autre caractéristique du vocabulaire émotionnel est la prédominance des mots avec une sémantique émotionnelle négative. On retrouve plus souvent les mots chargé du contenu émotionnel négatif, que positif. Cette asymétrie a une explication psychologique: les aspects négatifs de la vie humaine sont perçus plus nettement que ceux qui sont naturels, normaux et donc moins émotionnelle (Halbwachs, 2007).

L'émotivité apparait de tous les niveaux de la langue: phonétique, lexicale, stylistique et syntaxique. Chacun d'eux a ses propres moyens expression.

Les moyens stylistiques qui accentuent l'émotivité dans l'oeuvre en question J. Lévy "Rien de Graves" sont la répétition, l'hyperbole, la métaphore etc. Analysons quelques exemples: *Mais comment fait-il, lui, pour pleurer? Est-ce qu'il s'aperçoit que sa fille, à côté de lui, ne pleure pas? ou est-ce qu'il pleure trop pour s'apercevoir que moi, j'arrive pas à pleurer?* (Lévy, 2004). Ces questions rhétoriques entament une sorte du monologue intérieur de l'héroïne principale. Autrement dit ce sont les questions qui l'inquiètent. Le verbe "pleurer" (qui signifie avoir des larmes qui s'échappent des yeux (Larousse)), se répète dans cette phrase quatre fois. Cette répétition met en relief la tristesse de l'héroïne, sa déception, en gros, son état émotionnel qui la fait pleurer.

L'hyperbolisation reflète l'état émotionnel sans nommer précisément les émotions. *C'était la fin du monde ce bouton d'acné. J'avais l'impression de n'être qu'un bouton, un énorme bouton...* (Lévy, 2004). L'héroïne hyperbolise la situation en montrant son inquiétude et en donnant à cette situation plus d'attention qu'il faut. Cela est crée par la métaphore hyperbolisée "c'était la fin du monde". Cette exagération se cache dans la taille du bouton d'acné qui est compris comme le bouton à toute sa taille.

Dans ce roman le récit vient du nom de la protagoniste Louise, ce qui permet à l'auteur de transmettre plus intensément ses sentiments et ses émotions. Dans le texte analysé, le discours indirect libre reflète une sorte du mixage des paroles, ce qui souligne le stress émotionnel, par exemple: *Elle essaie d'aller vite, elle fait de grandes enjambées qui font peur à mes chats, pas le sien qui la suit en miaulant et qui réveille Pablo, qu'est-ce qui se passe qu'est-ce qui se passe, c'est rien' c'est Maman, dors* (Lévy, 2004). Les paroles de Pablo, Louise se sont mêlées.

Dans le roman il y a les phrases où les verbes sont utilisés en même temps au présent et au passé. *Quelqu'un avait organisé une sorte de fête, après l'enterrement, c'est pas fête le terme exact, je ne sais pas quel est le terme exact j'ai pris un taxi, je lui ai dit allez, allez, mais ou ?* (Lévy, 2004). La distinction du temps grammatical différencie la description des actions au passé et les pensées actuelles, c'est-à-dire au moment de la parole.

Alors, l'émotivité est une caractéristique universelle de la langue et les composantes émotionnelles sont toujours présentés dans chaque énonciation. Chaque texte littéraire ne peut pas exister sans le chargement émotionnel. Dans le texte, l'émotivité peut être exprimée à tous les niveaux: phonétique, lexicale, stylistique, grammaticale, syntaxique etc.

RÉFÉRENCES

Ізард, К. (2007). *Психологія емоцій* (пер. з англ.). Київ: Либідь.

Halbwachs, M. (2007). *Le temps, la mémoire et l'émotion*. Paris.

Lévy, J. (2004). *Rien de grave*. Tiré de <https://www.ebook-gratuit.co/justine-levy-rien-de-grave/>

Dictionnaire Larousse Tiré de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/pleurer/61639>

CLOTHING AS A NONVERBAL CUE IN DIPLOMATIC DISCOURSE

Devinska O.Y.

Kyiv National Linguistic University

The process of communication is a vital component of our lives. Scientists have paid much attention to the verbal aspect of human communication. Since, sometimes our body language can tell the speaker more than any word in the world. While transmitting messages the participants of the communication act can use not only verbal means of communication but also some nonverbal ones. Nonverbal means are characterized as spontaneous, contextual and multifunctional: they may add the verbal means or even replace them, regulate the communicative behavior of the speaker. Many scientists say that we get almost 75 % of information through the nonverbal channel. On this basis, the significance of studying nonverbal aspect of discourse has become essential. According to Baden Eunson (2012), body language and nonverbal communication are not the same. Nonverbal communication seizes our body language (eye contact, gesture, posture etc) as well as it includes environment, time, culture and even clothes and adornment.

Clothing plays a very important role in our social life. Even not knowing it we transmit some kind of signals with the help of our dress. Moreover, clothing is one of the ways to create an image either a positive or a negative one. Communicating through our clothes, grooming, accessories and other things on our body can be defined as a artifactual communication. In this case, dress can fulfil a number of functions. According to Roach-Higgins and Eicher, clothing can be perceived as a “communicator of social identity” (Roach-Higgins & Eicher, 1992, p. 11) . Regarding any communicative situation dress represents the social background of both the wearer and the observer. Furthermore, clothes help the wearer to send a message to the public although the idea of the message can be twisted. Clothing is a rather powerful means of self-realization and empower.

Nonverbal means of communication is a basic component of discourse. As it was mentioned, non verbal behavior presupposes creation of a special impression about the speaker. The successful image of a politician depends not only on his declamatory skills but also on his appearance, photogeny and charisma. Politicians are very reserved in the choice of their clothes. We perceive a great deal of information through the visual channel, that is why colour of the dress is so essential. Politicians and diplomats prefer dark colours of the suits. Psychological studies proved, that each colour has its own connotation. In this case, black stands for elegance, reserve and severity. Blue has a

connotation of cold, composure and genteelness. Bright colours such as yellow, pink and orange evoke the emotion of happiness, optimism and improve the general mood. Canadian politician Justin Trudeau always sends messages to the public with a help of funny bright-coloured socks. Being a part of an Economic Forum, Canadian Prime Minister was wearing purple socks with ducks on order to “lighten things up” (Dangremond, 2017, September 20).

Close to the political discourse stands diplomatic discourse. The realization of diplomatic discourse lies in the system of a status-role relationship. It is characterized by its high pragmatic potential and a number of distinctive features such as informative, emotive and affecting. Affecting can be regarded as a main function of diplomatic discourse because the speaker has to impose the recipient a positive or negative evaluation. Using of different tactics and strategies both verbal and nonverbal make the communication event successful. Dress in diplomatic discourse is one of the strategy. Clothes in discourse perform a number of functions in diplomatic discourse : decoration, protection, attraction, self-assertion, self-denial, group identification, display of status and social role (Seryakova, 2009, p. 87). Cross-cultural aspect of diplomatic discourse leads us to the idea that clothes is a way to show the respect to the traditions and peculiarities of the countries. For example, Melania Trump during her first trip as a first lady in Saudi Arabia was dressed in a dark blue dress with “long sleeves, high necklines, and nothing that revealed much skin”. American leading newspaper The Washington Post admits that “the first lady acknowledged the country’s traditions of conservative dress” (Givhan, 2017, May 23). Another bright example is the meeting of Melania Trump and Michelle Obama in the White House. Melania was dressed in a very plain black dress without any apparels on. The choice of the black colour and the tenuity of her dress showed that “she is in Michelle Obama’s environment” (Criddle, 2016, November 11). Michelle Obama – being the first lady at that period of time – chose a more colorful outfit. She was dressed in a purple fun dress to demonstrate her status.

Discursive practices prove that nonverbal means are widely used by the speakers in a communication process. In the light of this, role of clothes in diplomatic discourse cannot be underestimated. Dressing cannot be ignored because it is a means of creating an image of the speaker, transmitting the message, showing the social status. Clothing strategies chosen by the speaker can put an impact on the success of the communication event.

LITERATURE

- Baden E. (2012). Nonverbal communication. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/275965639_Non-Verbal_Communication
- Criddle, C. (2016, November 11). Melania Trump and Michelle Obama body language: What was really going on during their meeting? *The Telegraph*. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/women/politics/melania-trump-and-michelle-obama-body-language-what-was-really-g/>

- Dangremond, S. (2017, September 20). The Best Socks in Politics: Town & Country honors Justin Trudeau, George H.W. Bush, and other politicians who aren't afraid to be bold with what's on their feet. *Town&Country*. Retrieved from <https://www.townandcountrymag.com/style/mens-fashion/g12242384/politician-socks/>
- Givhan, R. (2017, May 23). On her first official trip, Melania Trump is dressed for control and containment. *The Washington Post*. Retrieved from https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2017/05/23/on-her-first-official-trip-melania-trump-is-dressed-for-control-and-containment/?noredirect=on&utm_term=.9bcc0577611a
- Roach-Higgins, M. E., & Eicher, J. B. (1992). Dress and identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(4), 11
- Seryakova, I. I. (2009). *Magic of Nonverbal Communication*. Kyiv: Osvita Ukrainy.

LA FORMACIÓN Y EL USO DE LOS CULTISMOS

Dmitriyeva E.

Universidad Nacional Lingüística de Kiev

Cada lengua funciona como un organismo vivo: tiene su origen, etapas de desarrollo y formación y si dejan de usarla, está muerta. Es sabido que el idioma español tiene una base de la lengua latina, proviene del latín vulgar. Además, muchos factores influyeron en el proceso de formación del léxico español. Por ejemplo, los sucesos históricos como invasiones, relaciones políticas, culturales y comerciales entre los pueblos favorecieron a la incorporación de las palabras procedentes de otras lenguas.

Nuestro tema de estudio es el origen, la formación y el uso de los cultismos, palabras que se han incorporado al léxico español desde el latín clásico a través de la lengua escrita por vía culta (Formación, 2016).

Entre los científicos que se dedicaron al estudio de los cultismos eran R. Menéndez Pidal, Clavería Nadal, Herrero Ingelmo y García Gallarín. Los cultismos no han sufrido profundas transformaciones fonéticas, y tienen una forma muy similar al modelo latino original (Caballero, 2017). Los cultismos empezaron a aparecer a partir del siglo XII (*tirano*), abundaron en la época de Renacimiento en los ss. XV-XVII (*disolver*, *obtusos*, *continuidad*, *aura*), los más recientes son *crystalizar*, *normalización*, etc. Llegan al castellano de los textos religiosos – *ángel*, *apóstol*, *bendición*, *clérigo*, *evangelio*, *cruz*, *cristiano*, etc. – o de textos jurídicos – *autoridad*, *fruto*, *ganancia*, *partición*. Son también cultismos términos de carácter moral (*ambición*, *avaricia*) y aquellos que se relacionan con costumbres de la clase alta (*águila*, *fino*, *claro*).

Es preciso no confundirlos cultismos con los latinismos pues son cosas diferentes. La única diferencia que debe existir entre el latinismo y el cultismo reside en la vía de introducción. Los cultismos son aquellas palabras que han entrado en el idioma directamente del latín o del griego cuando en el idioma habían pasado ya los cambios

fonéticos. Por este motivo los cultismos se parecen mucho al latín; y los latinismos son aquellas palabras o expresiones latinas que han llegado a la lengua en la forma y significado que tenían en esa lengua y que se emplean en ocasiones con mucha frecuencia.

En lo que se refiere a la historia de la evolución de las palabras, los cultismos fueron adaptándose en el castellano según la analogía con el proceso de la evolución de las vocales átonas finales y la pérdida de la **m** final y la **s** final salvo el plural, como en el caso de los finales -us, -um que pasan a -o en el castellano. Otro tipo del cultismo se caracteriza por mantener las terminaciones latinas que acaban en -us, -um, -em: *referendum, ultimatum, status*, por lo que propiamente serían latinismos. Hay varios ejemplos que muestran la diferencia entre palabras latinas, cultas y patrimoniales. Aquí tenemos: *causam* (lat.) – *causa* (cult.) – *cosa* (patr.); *laborare* (lat.) – *laboral* (cult.) – *labrare* (patr.) (Rodríguez, 2018).

No es infrecuente que el término clásico recuperado exista ya, de manera transformada, en el acervo lingüístico. Se producen así dobletes etimológicos constituidos por una voz morfológicamente hispana y un cultismo introducido con posterioridad; así, por ejemplo, la palabra latina *fabrica* originó por un lado *fragua*, con la forma sonora fijada por las leyes de la evolución fonética, y por otro lado el cultismo *fábrica*, inventado en el siglo XVII la que se estimaba pronunciación correcta de los términos latinos y un significado a la vez más estrecho y abstracto que el original.

Así el castellano tiene gran riqueza de expresiones conectadas con la semántica religiosa gracias a los cultismos. En el léxico religioso son muy frecuentes los cultismos y semicultismos como *codicia, avaricia, lujuria, ángel* etc.

Como podemos ver, los cultismos tienen gran valor para la lengua y cultura española por su variedad y su papel en la formación del caudal léxico del idioma español.

LITERATURA

Caballero, L. (2017). *El origen de las palabras en español: patrimoniales, cultismos, prestamos, formación de palabras*. Recuperado de <http://porloscodos.com/2017/02/24/origen-de-las-palabras-en-espanol/>

La formación de palabras en español. Recuperado de <https://www.slideshare.net/jaguilerap/la-formacin-de-palabras-en-espaol-67920279>

Rodríguez, E. (2018). *Diferencia entre las palabras patrimoniales, los cultismos y semicultismos*. Recuperado de <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/diferencia-entre-las-palabras-patrimoniales-los-cultismos-y-semicultismos-295.html>

MODIFICATIONS STYLISTIQUES DANS LA TRADUCTION DES TEXTES POETIQUES

Dmytrouk S.

Université nationale linguistique de Kyiv

La traduction de poèmes du français vers l'ukrainien est un processus complexe. L'adéquation de l'interprétation des images est déterminée par les principes pertinents de

traduction. Les particularités stylistiques de la traduction de textes poétiques sont reproduites dans leur contexte. L'interprétation peut simplifier ou déformer l'image aux multiples facettes si le traducteur n'est pas en mesure de la synthétiser dans sa langue dans son ensemble. Il est important de préserver l'intégrité de l'organisation structurelle de l'original, ce qui est garanti en tenant compte des liens de l'image artistique dominante avec d'autres éléments du texte.

Le matériel théorique sur la traduction de la poésie est représenté par des ouvrages de O. Tcherednitchenko, L. Kolomic, M. Strikha, L. Korunets, M. Isakovsky, O. Lozykov, E. Etkind.

L'actualité des particularités stylistiques de la traduction de textes poétiques tient au fait qu'elle étudie le processus et les résultats de la traduction sous différents angles, en appliquant des méthodes de recherche de différentes disciplines et en tenant compte des changements intervenant dans le monde. Une augmentation de la quantité d'informations oblige la personne moderne à maîtriser les compétences et les compétences qui sont nouvelles pour elle.

Selon la poète et critique littéraire ukrainienne Oksana Zabuzhko (1995) la traduction est aussi nécessaire pour un poète que la pratique des gammes pour un musicien.

La traduction de poésie est souvent considérée comme extrêmement difficile et beaucoup de théoriciens se sont posé la question si la poésie est traduisible. D'après Octavio Paz (1981), le meilleur exemple qui illustre les difficultés de la traduction est celui de la traduction poétique car la poésie est fondée sur le jeu de connotations (polysémie) obtenus par les correspondances entre son et sens. Les significations connotatives pourront toutefois être conservées si le traducteur réussit à produire la situation verbale, le contexte poétique où elles sont insérées.

J.S. Holmes (1988) nous donne un cadre très large du statut que peut avoir une traduction, en comparant la traduction de poésie à un jeu, qui est basé sur deux règles du jeu principales. Premièrement, le produit final doit ressembler au poème source à tel point qu'il peut effectivement être considéré comme une traduction. Deuxièmement, le produit final doit pouvoir être considéré comme un poème. Ces deux règles du jeu coïncident avec le critère de concordance d'un côté, et le critère poétique de l'autre côté.

Il y a deux éléments distincts et pourtant complémentaires dans la traduction des poésies selon Hymes (1984), ces deux éléments consistent en la dimension référentielle que l'on peut appeler le contenu et la dimension stylistique ou esthétique qui est la forme. Les éléments esthétiques sont plus remarquables en poésie qu'en d'autres genres littéraires. Ces éléments, comprenant les combinaisons phoniques, les effets mélodiques et rythmiques et les structures syllabiques et strophiques, constituent la "matérialité" qui bloque le libre passage de la traduction poétique d'une langue A à une langue B et le moment où cette matérialité n'est pas traduite, le poème original devient par conséquent dépoétisé.

Face à la poésie, chaque langue dispose d'une culture propre à son génie créateur. Même si les particularités de la poésie – rythme, rime, strophe, mètre – sont universelles, la manière dont le poète ukrainien s'en sert est différente de celle du poète français.

Les traditions de la traduction de la poésie française en ukrainien se basent sur les principes de l'étude des problèmes de la linguistique et de la traductologie. Les travaux des traducteurs ukrainiens attestent une équivalence sémantique et stylistique plus ou moins élevée par rapport à l'original entier. Elle résulte du respect de la structure imagée originale, ce qui se révèle dans l'établissement des correspondances complètes et partielles à ses éléments de base au niveau des mots-images et des phrases poétiques (Tcherednytchenko, 2007, p. 87).

Le rôle des figures stylistiques dans la traduction poétique n'est pas seulement celui de désigner un objet, de remplacer sa réalité par un mot, de la dissimuler derrière un signe, mais de substituer le terme propre, direct, à un autre qui construit une image. Ce ne sont pas que des éléments d'embellissement de la phrase poétique, mais aussi des instruments qui témoignent de l'originalité; elles produisent de nouveaux sens et des visions différentes de celles représentées habituellement par le langage. En outre, les figures stylistiques sont nombreuses et diverses, comme le témoigne par exemple la différence entre la métaphore et la métonymie instaurée par la rhétorique ancienne. Ainsi, lorsqu'il faut traduire les figures, le traducteur a une tâche difficile : il doit essayer de trouver des équivalences et dans le cas où il n'y parvient pas, il ne lui reste qu'à traduire l'idée transmise par le poète.

L'art de traduction fut et reste médiateur dans le dialogue des cultures. Les œuvres des écrivains et philosophes français se traduisent en ukrainien de plus en plus activement. Sont apparues de nouvelles traductions de Balzac, Maupassant, France, Proust, Mallarmé, Valéry, Céline, Camus, Sartre, Simone de Beauvoir, Gide, Saint-Exupéry, Ionesco, Beckett, Saint-John Perse, Aymé, Vian, Quénéau, Sarraute, Butor, Duras, Modiano (Kochur, 2008).

La traduction littéraire en tant qu'un moyen permettant à des œuvres littéraires d'entrer dans une autre langue, doit être considérée comme un domaine pluridimensionnel, ayant des liens directs avec des notions textuelles telles la sémantique et la stylistique et non-textuelles comme la culture. Dans ce processus, sans aucun doute, le goût, la créativité, l'expérience, la culture et la connaissance langagière et métalangagière du traducteur sont en jeu afin de recréer le texte poétique dans la langue cible.

REFERENCES

- Behiels, L. (2012). *De la traduction comme interprétation et construction. La Flamme d'amour vive de Jacques Ancet et la Llama de amor viva de Jean de la Croix.*
- Bercoff, B. (1999). *Le langage poétique dans la poésie.* Paris: Hachette.
- Kochur, H. (2008). *Littérature et traduction.* Kyiv: Smoloskyp.
- Tcherednytchenko, O. (2007). *Sur le langage et la traduction.* Kyiv: Lybid.

HUMOR EN EL DISCURSO PARLAMENTARIO

Dobrenko A.V.

Universidad Nacional de Lingüística de Kiev

El humor es un término ambiguo, en cuya caracterización entran en juego elementos procedentes de múltiples disciplinas. Pese a todo, se puede definir como el

acto de habla “producido por un cierto locutor [...] que en cierto momento se convierte en un enunciador [...], que se dirige a un cierto interlocutor [...] a través de la imagen de un cierto destinatario [...], en pos de una cierta burla [...] y con la ayuda de ciertos procedimientos lingüísticos que ponen en juego un cierto universo del discurso [...] a fin de producir un cierto efecto” (Attardo, 1993, p. 539).

Por lo que respecta a los estudios lingüísticos del humor, en primer lugar, tenemos la teoría semántica de Raskin, que sirvió para entender el humor como un recurso construido racionalmente por el hablante. No obstante, se trata de un modelo centrado únicamente en los chistes, y, por consecuencia, no tiene en cuenta las muestras de humor en el discurso. La revisión que Attardo & Raskin (1991) hicieron de dicha teoría semántica, aunque supo mitigar en cierta manera su carácter computacional, sigue sin ser capaz de explicar los fenómenos de humor espontáneo. Por último, aparecieron los planteamientos relevantistas, que suponen un importante punto de inflexión en el ámbito de los estudios sobre el humor verbal al hacer especial hincapié en la interpretación de los enunciados humorísticos, con lo que la posibilidad de hallar una explicación para los fenómenos de humor en el discurso cotidiano se convirtió en real. Sin embargo, la solidez de este marco pronto quedó en entredicho, al estar todas sus ideas fundamentadas en un concepto tan discutido por la comunidad científica como es el de “mención”. Pese a todo, este es el enfoque que predomina en los trabajos que se realizan actualmente sobre el humor como fenómeno discursivo.

La relación entre el humor y la política, se concluye que el humor es uno de los mecanismos con los que los políticos son capaces de persuadir a su audiencia (Atkinson, 1988, p. 13; Dmitriev, 2005, p. 67): el político, al emplear el humor, proyecta una imagen o *ethos* que le permite obtener un poder simbólico, que le servirá para atraer hacia su postura ideológica al mayor número posible de votantes. Por lo demás, el humor que emplean los políticos tiene un carácter controvertido con respecto al *ethos* del hablante: por un lado, el político, al emplear humor, ensalza su face, al presentarse como una persona carismática, ingeniosa y de mentalidad positiva, y, por lo tanto, susceptible de obtener un poder simbólico con el que persuadir a la audiencia; pero, por otro lado, corre el riesgo de crearse una imagen demasiado frívola, o poco seria, en lo que sería un autoataque al *ethos* de seriedad. Del mismo modo, se considera que el humor de los políticos posee un marcado tono endogámico, en el sentido de que está creado por políticos que actúan como representantes de una ideología; tiene como diana la faceta política del adversario y gira en torno a asuntos relativos al ámbito de la política, tales como tramitación de presupuestos, pactos de gobierno, alianzas electorales, etc.

Los mecanismos lingüísticos que los políticos emplean en la creación del humor en los debates parlamentarios son los propios del humor conversacional, es decir, el humor de carácter espontáneo que tiene lugar en contextos informales, frente a las muestras de humor planeado, como los chistes o los monólogos. Así, en ambos ámbitos van a aparecer recursos verbales como los juegos de palabras, las anécdotas, las hipérboles, las paradojas, los dobles sentidos, las ironías, etc.

El humor en los debates parlamentarios actúa como instrumento de persuasión que añade expresividad y capacidad crítica y contraargumentativa, pero sin infringir las normas de cortesía parlamentaria ni alterar el hilo temático del discurso. Es decir, el humor le permite al parlamentario desarticular las actitudes o puntos de vista de su adversario, o criticar el funcionamiento de las instituciones democráticas, pero siempre dentro de los límites de lo consensuado como comportamiento adecuado en una cámara de diputados, en donde los ataques hacia el adversario político y el respeto a los asuntos a discutir establecidos en el orden del día forman parte del ethos interaccional de los participantes. En este sentido, juega un papel muy importante la cortesía, que actúa como mecanismo de control interactivo.

En lo tocante a la actividad de imagen (facework), el humor les sirve a los parlamentarios para realizar una operación de auto-valorización de la imagen: mediante el humor, el político se postula como una persona ágil mental y verbalmente, logrando de esta manera, por un lado, manifestar ante los adversarios que forma parte de un grupo cohesionado con el que mantiene lazos de connivencia; y por otro, y en relación con el punto anterior, exhibir su capacidad dialéctica de agresión mitigada a su adversario político. En este aspecto, la mayor parte de los enunciados humorísticos han ido dirigidos contra la imagen pública del adversario político, bien en su faceta de cargo público, bien en la de líder o representante de una determinada facción ideológica; por el contrario, han sido minoritarios los casos de ataques hacia la figura del político como persona privada. Asimismo, la mayoría de los enunciados han tenido como diana aspectos relativos a la vida política, y han sido escasos los dirigidos a elementos propios de la vida privada, como aficiones, gustos, sentimientos o bagaje cultural.

El humor sirve para manifestar la superioridad moral de un hablante sobre otro y actúa como instrumento para gestionar eficazmente asuntos incómodos. Por otro lado, el humor también puede servir para legitimar la pertenencia del hablante a un determinado grupo y actúa como mecanismo equilibrador de las relaciones de poder existentes entre un individuo y un grupo de personas. Por último, otra de las finalidades del humor es la de desestructurar algún aspecto o aspectos de la realidad extralingüística, con una clara intención crítica o ridiculizante.

LITERATURA

- Atkinson, M. (1988). *Our Masters' Voices*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Attardo, S. (1993). Violation of Conversational Maxims and Cooperation: The Case of Jokes. *Journal of Pragmatics*, 19(6), 537-588.
- Attardo, S., Raskin, V. (1991). Script Theory Revis(it)ed: Joke Similarity and Joke Representation Model. *Humor*, 4(3-4), 293-347.
- Dmitriev, A. (2005). Humor and Politics. *Anthropology and Archeology of Eurasia*, 44(3), 64-100.

LA SUGGESTION DE LA STRUCTURE DU TEXTE PUBLICITAIRE FRANÇAIS

Dovga A.O.

Université nationale linguistique de Kyiv

La publicité occupe l'une des places primordiales dans notre vie quotidienne, car elle détermine la manière et le style de notre vie, influence nos visions, l'attitude envers nous-mêmes et envers l'environnement. Elle nous montre les formes de comportements finals dans telle ou telle situation. Chacun de nous a subi l'influence inconsciente de la publicité. De plus, nous sommes devenus les esclaves de la rupture technologique et les créateurs des publicités bénéficient de cette situation (Vincenza, 2000, p. 24).

Le vingtième siècle est devenu "le siècle de la publicité", puisque les changements globaux et les innovations ont introduit la publicité dans la sphère de l'organisation et de la technologie. Au vingtième siècle le texte publicitaire est devenu vraiment massif et promu premièrement grâce au taux de croissance de la production industrielle mondiale et deuxièmement grâce à l'apparition des moyens de plus en plus avancés, tels que la polygraphie multicolore, la radio- et la télédiffusion, les moyens de communication par satellite et enfin l'ordinateur et Internet pour créer et diffuser les publicités. Sans ralentir le rythme des progrès technologique et scientifique, la publicité est devenue de plus en plus organisée de manière professionnelle qualitativement exécutée.

Le texte publicitaire est interprété comme l'activité langagière, le moyen d'atteindre certains buts et est orienté vers le destinataire. Ses buts, tels qu'informer, affirmer le succès sur le marché, estimer le produit, créer une image conceptuelle du produit promu dans la mentalité du destinataire influencent la structure du texte publicitaire (Reboul, 1975, p. 201).

La structure du texte publicitaire varie selon l'auditoire, le support de Mass Média et le type de produit. Mais il existe "le schéma classique". Examinons-le sur l'exemple de la publicité de Nissan Sunny.

Les deux premiers composants de la structure publicitaire sont le titre et le sous-titre qui constituent les parties introductives d'une publicité. En moyenne, le titre est lu cinq fois plus souvent que le texte essentiel. La plupart des gens ne lisent que ce composant qui promet la valeur d'un produit. Le titre publicitaire doit être court, cependant le titre bien formé nous fait lire le texte principal. Citons l'exemple: "*Nissan Sunny, Soyez plus exigeant*" (*Soyez plus exigeant*).

Le sous-titre explique et précise le titre pour attirer l'attention des consommateurs: "*Vous cherchez un véhicule fiable, confortable et de belle apparence? La nouvelle Nissan Sunny est faite pour vous*" (*Soyez plus exigeant*).

Le slogan constitue la troisième partie de la structure. Il est un des moyens essentiels pour attirer l'attention et susciter l'intérêt du public cible. Il convient de préciser que le slogan est considéré comme un moyen de la représentation des caractéristiques

particulières d'un produit ou d'une compagnie pour le rendre unique et extrafin. Il est particulièrement important d'utiliser le slogan en l'absence d'autres moyens attractifs, tels que illustrations et couleurs: "*Nissan Sunny, pour que l'automobile soit toujours un plaisir*" (Drewniany, Jewler, 2014, p. 3).

Le quatrième composant est un bloc d'information, aussi appelé le texte principal qui sert à approfondir l'intérêt du consommateur pour le produit promu. Il permet la communication avec le consommateur potentiel par le biais d'informations détaillées et fiables sur les produits ou les services, leurs caractéristiques et leurs particularités. En argumentant les avantages que les consommateurs retirent du fait de l'acquisition du produit annoncé, il est destiné à susciter le désir de l'acheter. L'exemple d'un texte publicitaire est mentionné ci-dessous :

"Premièrement, c'est une Nissan. Issue de la même lignée que les meilleurs véhicules 4x4 du monde, la nouvelle Sunny porte fièrement son héritage de qualité et de fiabilité. Deuxièmement, vous serez surpris par la richesse de ses équipements : moteur CVTC 1,6 (+ autres équipements de série). Troisièmement, son look de berline statutaire vous convaincra que c'est là le véhicule idéal pour votre flotte. Alors maintenant, prenez le volant et conduisez purement et simplement" (Soyez plus exigeant).

La cinquième partie constitue les informations de référence, qui incluent des informations claires sur l'annonceur: nom de marque, prix actuel, adresses, téléphones et autres canaux de communication: "*Nissan Sunny. De 79 400 F à 93 900 F. Réservez votre essai sur nissan.fr*".

Une publicité peut être complétée par une "phrase d'écho" qui répète le slogan ou le motif principal de l'appel. Son utilisation est particulièrement efficace dans le cas où une grande quantité d'information est transmise: "*Nissan Sunny, pour que l'automobile soit toujours un plaisir*" (Зирка, 2005, с. 72).

Ayant analysé la structure du texte publicitaire on peut conclure que la suggestion du comportement des consommateurs est au cœur de toute technologie publicitaire. La suggestion est toujours effectuée implicitement, secrètement pour que notre choix d'acheter un produit semble une décision personnelle, raisonnable et équilibrée.

Par conséquent, rédiger un texte publicitaire efficace nécessite de nombreuses règles. Après une création du texte publicitaire, il est nécessaire d'évaluer objectivement sa qualité. Pour faire cela il est préférable d'utiliser la technique d'interaction de la communication non verbale, structurelle et verbale.

RÉFÉRENCES

- Drewniany, B., Jewler, J. (2014). *Creative Strategy in Advertising*. USA: Cengage Learning US.
Soyez plus exigeant. Tiré de: <http://parler-francais.forumactif.fr>
Reboul, O. (1975). *Le slogan*. Bruxelles, Belgique : Complexe.
Vincenza, C. (2000). *A pleins slogans : Jeux et enjeux du langage de la publicité*. Paris: Didier-Érudition.

Зирка, В.В. (2005). *Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе*. (Дис. д-ра филол. наук). Днепропетровский национальный университет, Днепропетровск, Украина.

FUNKTIONEN DER PARENTHESE IN DEN WERKEN DER SCHÖNGEISTIGEN LITERATUR

Drobot I.

Київський національний лінгвістичний університет

Die Parenthese ist ein stilistisch-rhetorisches Mittel, das der gesprochenen Rede sowie der Schriftsprache eigen ist. Das ist ein "Performanzphänomen" (Stoltenburg), das bestimmte Effekte erzielt. Die Parenthese ist eine Einbettung des Wortes, der Wortgruppe, des Teilsatzes oder des Satzes in den Satz der Gesamtäußerung, die mithilfe der Parenthese auf dem Syntagma verändert wird.

Die Merkmale der Parenthese sind syntaktische Nicht-Integration, prosodische Illokution, graphematische Abgrenzung auf dem Syntagma. Die Parenthese ist pragmatisch als Metakommentar angesehen. Die genannten Merkmale sind aber nicht nur der Parenthese eigen, sondern sie überschneiden sich mit den anderen Mitteln wie Exkurs und Satz (Schwitalla, 2003, S. 259). Sie entsteht als eine Art Abweichung der grammatischen Norm: Sie unterbricht den Satz an der Stelle, wo dem Redner es zu recht kommt, und greift nach solch einem Einschub wieder den Erzählfaden auf.

Die Verschiebungsmöglichkeiten der Parenthese sind unterschiedlich und folglich die Positionen im Satz. Die Positionen ergeben sich aus der Stellungsabfolge der einzelnen Elemente im deutschen Satz, die das Vor-, Mittel- und Nachfeld besetzen können. Als Parenthesennische wird Zwischenstellung zwischen Vorfeld und der linken Klammer bezeichnet. Besonders auffällig und besonders ausgewertet ist Parenthese nach einer satzeinleitenden Konjunktion (Stoltenburg).

Das Indiz der Parenthese sind graphematische Interpunktionszeichen wie Kommata, Klammern, Gedankenstriche. Die AutorInnen tendieren dazu, kaum Kommata zu benutzen ("(sie) [...] trug, wie es zurzeit viele junge Frauen in aller Unbefangenheit taten, ein verwirrend tief ausgeschnittenes Kleid" (Suter, 2012, S. 36). Stattdessen bedienen sie sich der Gedankenstriche, die auch intonatorisch als Vorleseprosodie bezeichnet wird ("*Als ich in einem blauen Männerbademantel wieder hinaus auf die Terrasse kam – das goldene Kleid war als solches nicht mehr zu erkennen gewesen – lag er in einem Liegestuhl und las Zeitung. Ein großer Stapel Akten türmte sich neben ihm auf*" (Hagena, 2008, S. 75). Im letzten Fall wird neben den Gedankenstrichen auch Komma eingesetzt.

Als eher auffällig und reizend gelten die Klammern, deren Vielfalt im Text ins Auge springen und den Autorenstil aufzeigt ("Und bitte ohne Kindergeschrei, das hat man ohnehin daheim (oder braucht es selbst dort nicht" (Glattauer, 2009, S.8).

Die Funktionen der Parenthese begrenzen sich nicht mit rein verallgemeinernden Bezeichnungen wie “abgeschwächt”, “emphatisierend”, “verschärft”. Die Pragmatik der Parenthese geht weit über die genannten Grenzen. Es wurden solche Funktionen festgestellt, die nicht vage, sondern präzise an mehrere Texte anzuwenden sind:

- Gleichzeitigkeit der Ereignisse (“Auf dem Weg zur Haustür – Peter Taler konnte durch das schlecht isolierte Fenster das Rattern des Rollkofferchens auf dem Waschbeton hören – warf sie einen kurzen Blick [...]” (Suter, 2012, S. 5).

- Persönliche Einstellung zum Geschehnis (“(...) ich ging hinein und zog mir die schwarzen Beerdigungssachen an – nach meiner Erfahrung mit dem goldenen Kleid im Baumarkt hielt ich das für klüger” (Hagena, 2008, S. 104).

- Gründe der Handlungsentwicklung und ihre Erklärung (“Ihre Blicke kamen von unten (Finni war fast zwei Köpfe kleiner als er) und wurden aus faszinierend klaren Augen auf die Reise geschickt” (Glattauer, 2009, S. 26).

- Vergleich und Kontrast (“ [...] , aber als sie schließlich ihr Ziel erreicht hatte, war sein Sterben – genau wie sein Leben – kurz” (Hagena, 2008, S. 35).

- Vermutung (“Nach etwa einer halben Stunde (oder nach einer Stunde oder nach zwei Stunden) wachte sie auf und machte Licht” (Glattauer, 2009, S. 153).

- Unsicherheit (“Danach hielt er etwa fünf Stunden lang (zehn Sekunden waren es sicher) seinen linken Zeigefinger [...]” (Glattauer, 2009, S. 155).

- Wiedergabe des Zustandes und der Gedanken (“Was – damit beruhigte er sich – bei einem Dachboden nicht unwahrscheinlich schien” (Suter, 2012, S. 165).

- Zusätzliche Informationen (“Den Nachmittag verbrachte er – immer wieder unterbrochen von Betty – mit Kreditorenbuchhaltung” (Suter, 2012, S. 58).

- Präzisierung (“Sich – wenn auch nicht andere – zu amüsieren, lernte er erst später von meiner Mutter, lange nachdem er sie am Ende der Marburger Eislaufsaison doch noch angesprochen hatte” (Hagena, 2008, S. 46).

- Fragen (“Dann holte sie den nächsten Strumpf – oder war es ein Topflappen? – aus der Tasche und warf ihn hinterher” (Hagena, 2008, S. 107).

- Beschreibung (“Sie lachte halbsüß (es war eine Mischung aus geschmeichelt und bedrängt) und fragte liebevoll: (...)” (Glattauer, 2009, S. 94).

- Ironie / Wortspiel (“Er war (und blieb) Vertreter” (Glattauer, 2009, S. 37), “Die Namen ihrer letzten drei männlichen Versuche (um nicht Versuchungen zu sagen) [...]” (Glattauer, 2009, S. 47).

- Umschreibung und Charakteristika (“Sein Herrl (ich) sicher nicht” (Glattauer, 2009, S. 2), “Max fühlte sich wie ein (küssender) Marathonläufer” (Glattauer, 2009, S. 170).

Zusammenfassend ist es festzustellen, dass der Funktionenbereich der Parenthese unterschätzt ist. Die Nachgeschichte der Gesamtäußerung wird anders aussehen als eine ohne Parenthesen. Die Interpunktionszeichen sind dabei je nach Absicht der AutorInnen anzuwenden.

ЛІТЕРАТУРА

- Glattauer, D. (2009). *Der Weihnachtshund*. München: Wilhelm Goldmann.
- Hagen, K. (2009). *Der Geschmack von Apfelkernen*. Köln: Kiepenheuer&Witsch.
- Stoltenburg, B. (2003). Parenthesen im gesprochenen Deutsch. *InList –Interaction and Linguistic Structures*, 34. Retrieved from <http://www.inlist.uni-bayreuth.de/issues/34/Inlist34.pdf>
- Suter, M. (2012). *Die Zeit, die Zeit*. Zürich: Diogenes Verlag.
- Schwitalla, J. (2003). Kleine Wörter. Partikeln im Gespräch. In J. Dittmann & C. Schmidt (Hrsg.), *Über Wörter* (S. 259). Freiburg: Erich Schmidt Verlag.

TEAM BUILDING

Fesenko P. A.

Kyiv National Linguistic University

To be effective people need to work together toward a common goal in a coordinated and cooperative way. Therefore, team building improve working relationships and team functioning such as problem solving, decision-making and conflict resolution that enables the group to overcome any goal-blocking barrier. For many team building is a way to blend talent, skills and the creativity of a group. Team building brings people together by encouraging collaboration and teamwork.

Why team building is so important? Effective team building produces better, faster results and provides a satisfying and motivating experience for team members. The success of most organizations depends on the ability of individuals to build effective teams. One of the most powerful reasons for team building is to get results. Everyone needs to be working towards common goals, which need to be obtainable and clearly communicated.

Motivation is very important. Team building enhances morale individuals on to perform effectively at a higher level. Socializing in the workplace is one of the best ways to increase productivity in the office. In addition, teamwork helps improving the quality. Two heads are better than one. Team building comes into its own when faced with complex tasks and associated problems, where probably there is no single, correct answer. Moreover, team building can generate more ideas than any one individual can therefore. Teams that communicate and collaborate well are more effective. Team building activities can help discover each other's strengths. Workers find creative solutions to problems, work to each other's strengths, and drive innovation.

However, it should be keep in mind that building a team is not an easy task. There are many nuances and problems that can be encountered when forming a team. Nature of the individuals, environment of the workspace, the way decisions are made – all this affects the team members and the result. Differences in personality and mood often show up during team building – some people cannot seem to stop talking whilst others

keep quiet. When there are heightened tensions team members can make personal attacks or aggressive gestures. All team-building discussions need to be controlled by the individuals and by a chairperson.

Another factor that influences team building is the environment. Everybody wants a friendly work environment, where people are comfortable and happy to talk to and work with anyone. The size of the meeting areas, its shape, heating, ventilation, lighting, seating, acoustics and decorations can all affect the efficiency of team meetings and therefore the team building process. For example, let us image that you work in office without window. Do you feel comfortable in this place? The way decisions are made is another nuance. Team building requires a keen understanding of people, their strengths and what gets them excited to work with others. The communication process must cultivate listening and foster fairness. Communication must be honest and flow between all team members equally.

Every team goes through the five stages of team development. The stages of team growth were first developed by Bruce Wayne Tuckman. He believed that these stages are important in order for a team to grow to the point where they are work effectively together and give high quality results. The first stage is “forming”, when the team first meets each other. In this first meeting, team members are introduced to each and learn more about the project they will be working on. The next stage “storming” is the most difficult and critical stage to pass through. In this stage, the team members compete with each other for acceptance of their ideas. It can cause conflict within the team.

Nevertheless, if members overcome this stage, the team will move into the “norming” stage, they are beginning to work more effectively as a team. Working together as a team seems more natural. In “performing” stage, the team members have gotten to know each other, trust each other. They can make decisions and problem solve quickly and effectively. In the adjourning stage, most of the team’s goals have been accomplished. The emphasis is on wrapping up final tasks and documenting the effort and results.

Summarizing the above, we can say that team-building programs provide optimistic and powerful team experiences allowing staff at all corporate levels to work like true team players. However, making team building succeed is often not as simple as it sounds. Problems with areas, different personalities and other factors can cause conflict and low quality of work. Forming a team takes time and members often go through recognizable stages as they change from being a collection of strangers to a united group with common goals.

LITERATURE

- Susan, M. (2019, February 28). *Heathfield: What Is Team Building?* Globe. Retrieved from <https://www.thebalancecareers.com/what-is-team-building-1918270>
- Alsever, J., Hempel J., Taylor, A., & Roberts, D. (2014, April 10). *Great Teams that Take Care of Business*. Fortune. Retrieved from <http://fortune.com/2014/04/10/6-great-teams-that-take-care-of-business/>
- Shook, J. (2016, November 20). *Five-Stage Team Building Model*. **Project Smart**. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=nRYRZg8YSso&t=38sr>

PECULIARITIES IN THE PROCESS OF BUYING REAL ESTATE

Foka A. R.

Kyiv National Linguistic University

During the period of 2017-2018, hundreds of thousands of apartments were put into operation in Ukraine. Despite the high interest rates at which Ukrainian banks provide funds for the purchase of real estate, the demand for housing does not decrease. The desire to safely secure own funds by investing in real estate is heated by relatively low real estate prices, since the average price in the suburbs of Kyiv was 13 000 UAH/m² in December 2018. The high demand for real estate, unfortunately, causes a large number of fraudsters in this area. This is not just about the unscrupulous sellers. Particular attention deserve those developers, who try to earn money on building a real property with its subsequent sale, unscrupulous construction companies ignore the general plan. As a result, a satisfactory infrastructure can't be created in the newly-built areas, and projects aren't put into operation for years. It is necessary to understand that there is no standard real-estate verification algorithm. This happens due to the fact that the history of a real estate begins long before the construction of the building. So, checking the construction site should start with finding out its history.

First of all, no construction, either legally or practically, can be started without a land plot. Developer's title to the land is the first thing that deserves your attention when checking the property. The lack of proper land tenure from the developer is most often caused by the fact that the construction of the property is carried out on improperly designed land plots or in areas that cannot be used for development. Neglecting such "land formalities" leads to negative consequences – the need to liberate a land plot by demolishing the building.

Another important factor that dates back to the start of construction and needs to be checked is the availability of proper building permits for the developer. As a result of the identification of the controllers in the field of urban planning bodies of the fact of self-construction may be:

- a refusal to introduce the facility into operation;
- the application of penalties to the developer;
- bringing a lawsuit to the developer about the need to demolish the building, and in case of claim satisfaction – the demolition of a building.

The third fundamental element, without which construction can't be started, is the availability of funds from a developer. In most cases, funds involved from other people are used by the developer to implement the construction. There are cases in which financial assets for the construction of a developing company are received from the banking institution a loan secured by mortgage. Getting a loan for construction and the simultaneous transfer of the construction object to the mortgage gives the opportunity to start construction without attracting funds from potential investors. It grants the Bank the right to select a new building in the account of a debt in case of violation of the terms of the loan agreement by the developing company.

Even after detailed studying of the history of the object you've chose and making sure that its current status is in accordance with the requirements of the law and your wishes, the verification can not yet be considered complete. Be sure to pay attention to the terms of the contract, stated in the letter, analyze if they really meet your expectations and do not hurry with the conclusions. If some aspects are not clear, then talk with the developer or seller.

LITERATURE

- Pavlov, K. V. (2018). *Social-economic estimation of competitive positions formation of Ukrainian regional residential real estate markets* (Monograph). Baltija Publishing, Riga.
- Pavlov, K. V. (2017). *Cyclical processes in forming housing property markets in Ukraine*. Retrieved from <http://esnuir.eenu.edu.ua/handle/123456789/13637>

LEXICALISATION DES ACRONYMES

Gomonets J.

Université nationale linguistique de Kyiv

Il ne fait aucun doute que certains sigles ou acronymes sont depuis longtemps intégrés au lexique, français ou international. A titre d'exemple, tels mots comme radar, laser figurent dans le Micro-Robert de 1981 sans aucune trace de leur origine siglique; de plus, on sait qu'ils servent aujourd'hui de base de dérivation en français (radariste).

Pour évaluer les chances de lexicalisation des sigles ou acronymes du corpus, on aurait donc pu consulter, comme pour n'importe quel néologisme, un corpus d'exclusion permettant de situer le néologisme parmi les créations très récentes, les créations en cours de diffusion, ou les termes en voie de lexicalisation. Mais une telle approche n'aurait rien eu de spécifique aux sigles ou acronymes. Or, les concernant, la lexicalisation engage des aspects spécifiques (Mortureux, 1994, p. 20).

En règle générale, la transcription des sigles et acronymes subit l'évolution diachronique suivante : un sigle commence par s'écrire avec des capitales séparées par des points. Ensuite, par étapes successives, ces points disparaissent et des capitales ne subsiste que l'initiale. Enfin, à l'exception des sigles ou acronymes noms propres, si leur usage s'intensifie, ils pourront finir par s'écrire totalement en minuscules, et, forme ultime de la lexicalisation, devenir un mot comme un autre qu'il faudra accorder (un laser, des lasers, un radar, des radars) et servir de base de dérivation.

La lexicalisation des sigles s'affirme ensuite dans la dérivation par l'adjonction de suffixes ; c'est la consécration pour le sigle ou l'acronyme. Devenant une base de dérivation suffixale, le sigle fonctionne comme un nom, sujet à transformations : transformation adjectivale, la plus fréquente, qui donne "smicard, cégétiste, onusien, capésien, énarque", mais aussi transformation verbale (Percebois, 2001, p. 641).

Dans l'idiolecte cheminot, le dagoberman serait le préposé aux machines dites dagober. Un exemple de la récursivité illustre un type d'engendrement (ludique) au terme duquel un sigle initial provoque la création d'une autre unité dans laquelle il se trouve lui-même intégré: BOLERO se décrypte "Bonne Orientation des Lycéens Et Réussite de l'Opération ravel".

Parmi ces créations, les unes sont en cours de lexicalisation (rmiste, après tuciste ou tucard), les autres restent des jeux de mots occurrenceiels (dagoberman, BOLERO). Bien entendu, le sort de leur référent dans l'histoire de la société joue un rôle déterminant dans le devenir de tout néologisme ; les sigles ou acronymes n'échappent pas à cette règle. Mais, quel que soit leur devenir lexical, l'intérêt des exemples cités est de manifester la compétence et la créativité linguistiques mobilisées par la siglaison-acronymie et par le traitement de leurs produits comme base de dérivation ou de composition.

Il existe des dictionnaires de sigles ; mais ceux-ci se contentent en général d'indiquer, pour chaque sigle ou acronyme recensé, la séquence développée à laquelle il correspond. De plus, ils sont souvent thématiques, liés à une entreprise, une administration, un ensemble de services, projets ou produits. Leur existence manifeste, en un sens, l'originalité de ce mode de formation, son extériorité au lexique.

Pour l'ensemble des néologismes, il est admis que l'enregistrement du terme dans un dictionnaire général marque la fin du processus de lexicalisation. En effet, la lexicalisation suppose que l'unité, intégrée au lexique, correspond à un concept que la définition lexicographique a pour fonction d'explicitier à travers la paraphrase définitionnelle qui suit l'entrée. Les sigles ou acronymes lexicalisés sont ainsi définis dans les dictionnaires, sans rapport nécessaire à leur développement:

– RADAR (Radio Detection And Ranging): 1. Appareil de radio repérage des obstacles... (Grand Dictionnaire Encyclopédique Larousse)

– RADAR: Système ou appareil de détection. (MicroRobert, Robert Méthodique).

Les définitions lexicographiques, ici de type paraphrastique hyperonymique, intègrent de fait le mot à l'ensemble des lexèmes, en le situant dans la hiérarchie des classes d'objets sur laquelle repose la représentation lexicographique du lexique. Cette intégration s'accompagne d'une arbitrarisation de la signification du sigle, qui tend à se substituer à son développement. Le cas de ROM (en informatique) en est une illustration particulièrement nette, comme l'analyse l'article d'Uzoma Chukwu : de ROM (Read Only Memory) à PROM, EPROM et EEPROM (Electrically Erasable Programmable Read Only Memory), on a sans doute oublié qu'une ROM est une mémoire morte, c'est-à-dire une mémoire non réinscriptible (Mortureux, 1994, p. 21). Mais grâce au recours à l'acronyme, on arrive à dissimuler la contradiction. Il est peu probable que la majorité des unités ici recensées se retrouve jamais dans un dictionnaire général de dimension moyenne ; mais ceci est dû au type de discours qui les crée et à leur valeur sémantique, sur laquelle il faut se pencher. En effet, la plupart des sigles ou acronymes observés s'apparentent davantage à un nom propre qu'à un lexème.

REFERENCES

- Cusin-Berche, F. (1999). Le lexique en mouvement: création lexicale et production sémantique. *Langages*, 136.
- Guilbert, L. (1975). *La créativité lexicale*. Paris: Larousse.
- Mortureux, M-F.(1994). Siglaison-acronymie et néologie lexicale. *Linx*, 30, 11-32.
- Percebois, J. (2001). Fonctions et vie des sigles et acronymes en contextes de langues anglaise et française de spécialité. *Meta*, 46(4), 627-645.
- Serbat, G. (1980). Les sigles. *L'Information Grammaticale*, 8, 47.

TYOLOGY OF SPEECH MASKS IN ENGLISH INTERNET DISCOURSE

Grinchenko N.R.

Kyiv National Linguistic University

Owing to rapid development of modern communication technologies, it becomes possible to send and receive a great amount of information within seconds. This phenomenon of “fast data exchange” is considered to be a salient feature of the 21st century and is tightly connected to the notion of the Internet (Scannell, 1994). Since the Internet communication is neither a type of written discourse nor spoken one, it should be examined from the perspective of its unique features (Baron, 2003). Nowadays, it is widely believed that Internet-discourse is a computer-mediated communication that incorporates visual, auditory, and written communication channels, thus having its specific linguistic value (Crystal, 2004).

Taking into account the multimodality of Internet-discourse, such genres of computer-mediated communication can be distinguished: discourse-forming (e-mail, blogs), entertaining (online games), informative (websites, online-media) (Гудзь, 2015, c. 12). The term “Internet-discourse” is used here in reference to online-newspapers and journalistic articles. The digital shift of information storage allows dislocating traditional printed and TV media to the global network, providing free access to the news throughout the world. Recent researches show that the number of British online-media users almost doubled for the last 10 years (Statista, 2019).

It proves once again that mass-media is the most powerful mediator between society and public services that tends to shape up and influence people`s opinions (van Dijk, 1988). To achieve this goal online newspapers and journals often use various linguistic means with the aim to catch the readers` attention, changing public opinion in favour of a particular issue, diverting public attention from urgent matters, etc. The most efficient technique for this purpose is a “speech mask” whose stylistic value has not been thoroughly examined in present-day linguistics.

The notion of “mask” is attributed to the author`s image construction in literature that is expected to be decoded by the reader (Бахтин, 2000, c. 214). As a linguistic phenomenon a speech mask is viewed as a kind of speech variation aiming to create a

strong impact on the receiver with the help of stylistic means (Кукс, 2010, с. 17). Since speech masks have not been studied in terms of English online media, it is crucial to elaborate on the types of Internet-discourse first. The typology of speech masks in English Internet-discourse is based on two criteria: the main functions of the media – informative and entraining (van Dijk, 1988, p. 33) and the strategies of media-manipulation – distraction, intrusion, exaggeration, reinforcing self-blame, the usage of emotions more than the reflection (Chomsky, 2018, p. 12). Accordingly, we distinguish seven types of speech masks in English Internet-discourse.

Informative speech mask aims at explaining facts in sports news or stating the results of the surveys in “lifestyle” rubrics. This type of mask is usually constructed by answering the questions – “Who?” “What happened?” “Where?” “In what manner?”

Entertaining speech mask is used to provide the readers with unproved facts without any references, mostly in “lifestyle” or “health” rubrics. Such masks are based on addressing the reader in person via the pronoun “you”.

Distractive speech mask deals with diverting public attention from urgent problems to less meaningful ones in the news about social life. This mask is usually presented through metonymic constructions to specify a particular topic or generalize upon it.

Emotive speech mask aims at appealing to the readers’ emotions rather than common sense in the news about social life or health. This type of speech masks is often manifested through epithets and intensifying particles.

Self-blaming speech mask is constructed to evoke the reader’s self-blame concerning global changes in the society or the world. They are used in socially-oriented news or journalistic investigations. Self-blaming speech masks are marked mainly by the pronoun “we” and Present Continuous tense, which involves the reader into the problem directly and discloses its current development.

Intrusive speech mask aims at promoting particular products or events in order to “sell” them to the audience even if it does not need them. This speech mask is constructed predominately by imperative sentences in the form of friendly advice.

Exaggerative speech mask is used to create panic in the society by rounding off the number of victims to the nearest multiple or using figures that are too general, especially in crime news.

In conclusion, it should be emphasized that the linguistic value of speech masks is clearly seen in Internet communication. The typology of speech masks in English Internet discourse, described in this paper, reveals their communicative and stylistic nature.

LITERATURE

- Бахтин, М. М. (1989). *Эстетика словесного творчества*. Москва: Искусство.
- Гудзь, Н. О. (2013). Інтернет-дискурс як новий тип комунікації: структура, мовне оформлення, жанрові формати. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 4, 9–31.

- Кукс, А. В. (2010) *Конструирование речевой маски в игровом дискурсе*. (Дис. канд. филол. наук). Новосибирский государственный университет, Новосибирск.
- Chomsky, N. (2018). 10 *Strategies of Media Control According to Noam Chomsky – Exploring your mind*. Retrieved from <https://exploringyourmind.com/10-strategies-of-media-control-noam-chomsky/>
- Crystal, D. (2004). *Language and the Internet* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Scannell, P., Schlesinger, P., & Sparks, C. (1994). *Culture and Power*. London: SAGE.
- Share of individuals reading or downloading online news, n. (2019). *Online news consumption Great Britain 2007–2018. Survey*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

MANAGEMENT STYLES

Grinevich A. O.

Kyiv National Linguistic University

Management styles leadership is a very common word used in today's corporate world. Before going into the details of the management styles leadership, we need to first understand who a manager or a leader is. This is a person who: has a vision to resolve problems; a person who can make clear and effective decisions under pressure; he possesses excellent communication skills; has the desire and passion to achieve the goals and objectives of the organization; is well informed, experienced and has great knowledge to run an organization effectively. Therefore, we can say that managers have different management qualities. A manager or a person holding a management position needs to perform numerous roles and functions in an organization. How he handles these different roles and responsibilities depends on the type of management styles leadership skill or strategies he adopts.

The first management style is Autocratic Management Style. Here the manager prefers to take decisions independently by himself. Such decisions replicate the mindset, opinions and personality of the decision maker. In such a situation subordinates have a very little or no say. These types of management styles are best suited at the time of crisis. In addition, this type of leadership style is applicable in certain situations where the staff is not well trained. When the decision from the higher ups is unavailable due to certain reasons and the manager is required to take up the responsibility and to give immediate orders. These orders need to be obeyed immediately so that no further problems arise and the situation can be tackled efficiently. The recent generation avoids this kind of leadership style. However, this leadership style work out in some critical situations when the employees are not trained well and when the subordinates are not responding to other leadership styles. However, this leadership style must not use where the employees contribute with their skills, knowledge and willingness to work.

Chaotic Management Style is a modern technique followed by many organisations today. It believes in giving the workers full freedom to work. They can develop their own ideas and strategies to enhance their performance and success of the organisation. Management outlines company goals and each employee is responsible for achieving their goals. The higher ups do not interfere in any way; they allow their employees to develop a sense of creativity and innovation. These types of management styles are best suitable for organisations working on research and innovation development, like pharmaceutical companies.

The last style is Management by Walking Around. Management by Walking Around (also MBWA) is one of the classic techniques used by managers. Here the manager encourages constant and frequent feedbacks from its employees. He tries to gather as much information about a situation or problem as possible and further uses this information to tackle the problem and to avoid any further crises. MBWA refers to a style of business management, which involves managers wandering around, in an unstructured manner, through the workplace(s), at random, to check with employees, equipment, or on the status of ongoing work. The emphasis is on the word “walking” as an unplanned movement within a workplace, rather than a plan where employees expect a visit from managers at more systematic, pre-approved or scheduled times. This style is very efficient for development of objectives, processes and policies related to the organisation as a whole. This management style is limited in taking feedback from the workforce; the decisions are dependent on the will of the manager. Therefore, it may lead to low motivation or initiatives from the workforce. This style can be much effective if the manager intervenes only in high-level decision-making process and leaves the smaller issues to be handled by his subordinates. This will improve the performance of the subordinate, and they will take initiatives to handle problems on their own.

To sum up, the key points are that managers have different qualities and management styles that help them handle responsibilities; Autocratic Management Style is characterised with decision-making independently by the manager; Chaotic Management Style provides the workers full freedom to work; Management by Walking Around involves gathering information and feedbacks from employees for further solving problems.

LITERATURE

- Chatbot: What Is Chatbot? Why Are Chatbots Important?* (n.d.). Retrieved from Expertsystem: <https://www.expertsystem.com/chatbot/>
- EDUCBA. (2018). *Different types of Management Styles | Leadership |*. Retrieved from Corporate Bridge Consultancy Pvt Ltd: <https://www.educba.com>
- Human Resource Management: Leadership Styles.* (2018, July 25). Retrieved from ukessays: <https://www.ukessays.com/essays/management/human-resource-management-and-leadership-style-management-essay>
- SLING TEAM: Types of Management Styles for Effective Leadership.* (2018, November 5). Retrieved from getsling: <https://getsling.com/blog/types-of-management-styles>

SEMANTICS OF UNRELIABLE NARRATION IN Y. MARTEL'S *LIFE OF PI*

Hrechka Yu.O.

Kyiv National Linguistic University

It is well-known that some stories are able to catch the reader's attention and provoke a great emotional response being unusual and original in term of semantics and structure. That is what unreliability of narration contributes to. The phenomenon of unreliable narration has always attracted attention of scholars and writers. It has been extensively studied from stylistic (Booth, 1983), narrative (Nünning, 1997), cognitive (Phelan, 2005), and psychological (Rimmon-Kenan, 2002) perspectives. However, few researchers have addressed the problem of linguistic nature of unreliability in a literary text.

Unreliability is considered to be one of the ways of questioning the credibility of literary texts and undermining the accuracy of narration. Thus, unreliable narration is viewed as a narrative technique used for creating unconventional, untypical, or unnatural narration (Жданова, 2007, с. 3).

The unreliability of narration is closely connected with the notion of unreliable narrator. The unreliable narrator is a character who cannot be trusted; he speaks with biases, makes mistake, and even lies. Readers are forced to form their own opinions about the events, and the characters' motivations in the story. Such a narrator has limited knowledge for conveying information that may seem extremely suspect to the reader. The unreliable narrator is a narrator whose credibility has been compromised. It is an effective tool to distort and hide the reality (Lodge, 1992, pp. 154–155).

The concept of unreliable narrator was initially coined by Booth, who worked on intentionally encoded unreliability in fiction (1961, pp. 158–159). Booth discusses unreliability in relation to the concept of the implied author and to that of a narrative distance. In Booth's view, a narrator is "reliable when he speaks for or acts in accordance with the norms of the work (which is to say the implied author's norms), unreliable when he does not" (ibid.).

Phelan states that narrators "perform three main roles: reporting, interpreting, and evaluating; sometimes they perform the roles simultaneously and sometimes sequentially". Accordingly, Phelan classifies unreliability by focusing on three axes: the axis of facts; that of values or ethics; and that of knowledge and perception (2005, p. 50).

Often, the sources of unreliability of fictional stories are: (1) limited knowledge of the narrator; (2) his / her personal interest or involvement in something; and (3) the contradictory system of values of the narrator (Rimmon-Kenan, 1983, p. 100). The narrator's unreliability conditioned by deviance, mental disorders, and also that is related to the description of his / her own life experience requires a separate review (Riggan, 1981, pp. 174–179). Such a narrator provides the reader with either incomplete or inaccurate information.

Y. Martel's "Life of Pi" is a perfect demonstration of unreliable narration technique in contemporary fiction. It is a fantasy adventure novel about Piscine Molitor "Pi" Patel,

an Indian Tamil boy from Pondicherry who survives 227 days after a shipwreck on a lifeboat in the Pacific Ocean with a Bengal tiger named Richard Parker. The main source of unreliability in this novel is unstable psychological and/or physical state of the main character Pi. Let us consider the excerpt that describes the way Pi faces the blind human on his way through the ocean:

The words came again, "Is someone there?" I concluded that I had gone mad. Sad but true. Misery loves company, and madness calls it forth. "Is someone there?" came the voice again, insistent. The clarity of my insanity was astonishing. The voice had its very own timbre, with a heavy, weary rasp. I decided to play along <...> "The branches of the tree are bent over, they are so weighed down with figs. There must be over three hundred figs in that tree" <...> The voice faded. I was trembling with nausea. Madness in the mind was one thing, but it was not fair that it should go to the stomach. Understanding suddenly dawned on me (Martel, 2001).

In the above fragment the unreliability of the narrator is shown by means of repetition of the question "Is someone there?". *Mad* and its derivative *madness* in Pi's speech, addressed to himself, strengthen the idea of his unreliability. These words create the effect that that man was just the result of Pi's imagination. During their conversation they talk about figs. Pi is imagining a tree with figs not only because he is utterly hungry but also because of lack of human contact. Thus, by realizing his mental derangement, he actually proves that he is not able to tell his story accurately. Pi's lack of sanity makes him unreliable and not fully truthful.

In conclusion, the aim of introducing the unreliable narrator in Y. Martel's "Life of Pi" is not just to question the credibility of narration but to draw attention to the process of constructing the fictional world and to problematize the relationship between truth and fiction in a literary narrative.

LITERATURE

- Жданова, А. В. (2007). *Структура повествования в условиях ненадежного нарратора (роман В. В. Набокова "Лолита")*. (Дис. ... канд. филол. наук). Самарский государственный университет, Самара.
- Booth, W. C. (1961). *The Rhetoric of Fiction*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lodge, D. (1992). *The Art of Fiction: Illustrated from Classic and Modern Texts*. New York: Viking.
- Martel, Y. (2001). *Life of Pi*. Toronto: Random House of Canada.
- Nünning, A. (1997). Deconstructing and Reconstructing the Implied Author: The Implied Author – Still a Subject of Debate. *Anglistik. Mitteilungen des Verbandes deutscher Anglisten*, 8, 95–116.
- Phelan, J. (2005). *Living to Tell about It*. Ithaca: Cornell UP.
- Riggan, W. (1981). *Picaros, Madmen, Naifs, and Clowns: The Unreliable First-Person Narrator*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Rimmon-Kenan, S. (1983). *Narrative Fiction. Contemporary Poetics*. London: Routledge.

THE LANGUAGE OF EMOTIONAL APPEAL IN MODERN ENGLISH SOCIAL ADVERTISING

Irklienko I. M.

Kyiv National Linguistic University

Emotional appeal is among the fundamental topics of linguistics of emotions in which researchers have long investigated. Though, the knowledge is widely applicable in the sphere of marketing as well. Yet, little is known about how people's perception is shaped by the intent to appeal to their feelings. This research is meant to analyze the possible techniques of the emotional persuasion which are meant to appeal to the individual's emotions.

According to Bhasin (2018), "emotional appeal is a persuasion method used to create emotional feedback or response from the target audience and it is often used to manipulate an audience into making an emotional decision or giving an emotional response". One of the advantages of this tactic is the high level of rememberability received from the consumers since it brings emotive response which will be associated with the product in the future. Thus, emotional appeal is often used in social advertising, since it commands great attention from the audience.

There exists 2 types of emotional appeal – positive and negative – and it is of vital importance to make a decision to what type it is better to resort to. Donovan et al. (1995) defines positive and negative appeals as follows: "positive appeal is referred to as the appeal that elicits positive feeling and emotions as a result of using a product or adopting a recommended behavior. On the other side, the negative appeal is defined as the appeal that elicits negative emotion as a result of not using a product or adopting a behavior".

The negative appeal is frequently synonymous with the fear appeal, which is sometimes used in social commercials. Therefore, this technique demonstrates the deplorable consequences if the offered behavior pattern is not utilized. The negative result could be shown through the unpleasantly stimulating message. The perfect example is social advertising against smoking: the marketers usually make caveats about the adverse health outcome and try to prevent the audience from adopting some threatening and dangerous behaviors. Such words and phrases as "death", "terminal disease", "danger", "health issues" etc. are used to produce the negative effect and attract the attention of the audience.

Conversely, the positive appeal has reached more effectiveness in social advertising. The positive appeal is put to use more often rather than the negative one in order to encourage and entertain audiences and make the highlighted topic as attractive as possible. Lukic (2009) points out that "positive appeal in messages evokes positive feelings, which are hoped to influence behaviour or cognitive process". What is more, the positive appeal can be treated as an alternative to negative appeal and change people's perception and opinion completely. For instance, emphatic constructions are used in order to intensify the idea, giving it an emotive charge, e.g. "It is only sport and physical activities that can change your life completely and make you healthier".

Positive appeal often encourages people to adopt the chosen behavioral pattern and motivate them to be better or to be stronger. As a result, messages with positive emotions can thrust people forward, emphasizing on positive consequences for them as well as showing the better effect of the positive way of thinking and attitude towards the issue raised.

In addition, one of the main objectives of emotional appeal is to motivate people to reverse their behavior into a more positive one and make them think about the important problems of the present days.

One of the examples of motivational social commercials, which emphasizes positive aspects of influential messages is a Nike's commercial "Dream Crazier". This company has released a mini-film about the female athletes who overcame barriers and inspired generations of sportsmen to chase after their dreams. Desperateness at fighting the stereotypes, immense courage to withstand the instilled images, call for breaking the old worldview on the women's social position – this is what this advertisement is about.

"If we show emotion, we're called dramatic. If we want to play against men, we're nuts. And if we dream of equal opportunity, we're delusional," mentioned in Nike's ad. "When we stand for something, we're unhinged. When we're too good, there's something wrong with us. And if we get angry, we're hysterical, irrational, or just being crazy."

The language of emotional appeal is used in this video, since this particular commercial was made to show the audience a great example of the behavior pattern they should look up to. The word "crazy" is constantly repeated to lay an emphatic stress on the stereotypes imposed. In this advertisement the word "crazy" acquires different connotation. It becomes rather positive, showing that "crazy" can mean "brave", "hard-working" and "persistent".

What is more, the inclusive "we" is used to evoke the sense of commonality and make the audience the participants of the showed events. In addition, the imperative mood is implied in the sentences, for example: "So, if they want to call you crazy, fine. Show them what crazy can do". It should be mentioned that this particular sentence type provokes an emotional feedback from the audience and motives them to strive for better.

To sum up, the language of emotional appeal plays a significant role in modern English social advertising. The emotions that any social commercial evokes by means of emotive language can affect people's attitude towards the problem raised. The two different emotional appeals – positive and negative – show a significant difference in the choice of language means as well as exhibit a distinct pragmatic effect by generating different audience outcomes.

REFERENCES

- Bhasin, H. (2018). What Is Emotional Appeal And How To Use It In Marketing. Retrieved from: <https://www.marketing91.com/emotional-appeal/>
- Donovan, R. & Henley, N. (2003). Social Marketing Principles & Practice. Melbourne: IP Communications.

Lukic, D. (2009). Emotional Appeals in Social Marketing: A comparative analysis of positive and negative appeals in two types of social marketing campaigns. Retrieved from: http://pure.au.dk/portal/files/7341/Emotional_appeals_in_social_marketing
Nike – Dream Crazier (2019). Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=whpJ19RJ4JY>

SPECIFICS OF MEDICAL VOCABULARY TRANSLATION (BASED ON PACKAGE INSERTS TEXTS)

Kabanchuk P.O.

Kyiv National Linguistic University

Specialized languages have been developed to meet the needs of those learners who intend to use language in professional contexts and for professional purposes. In particular, in medical English for occupational purposes, there are three main areas of research: the use of English in written medical communication, the delivery of papers and slide presentations in English at international medical conferences, and the role of English in doctor/patient interactions (Matrozi-Marin, 2009, p. 84).

Medical text in translation should be fully possible to convey the content of the source text and comply with the rules of the target language since their violation creates barriers for perceiving information or leads to changes in the content of the text, the specialized vocabulary of which in the source language should fully correspond to the specialized vocabulary of the text in the target language in terms of its volume and semantic load (Головін, 2005, p. 111).

The difficulties in translating medical texts are connected with the fact that medical language is made up of a vast pool of words and terms, labeled “medical terminology”, that have been made specifically for doctors to use in their work and especially for doctor-to-doctor communication (O’Dowd, 2008, p. 25). Medical vocabulary is the special vocabulary that had been developed over time for use by physicians to “accurately describe the human body and associated components, conditions, processes and procedures in a science-based manner” (O’Dowd, 2008, p. 26). The words of medical vocabulary are created either at national level (the vocabulary of a language or culture) or at international level (borrowed words based on Greek or Latin elements, easily accepted in the European languages with the status of internationalisms) (Matrozi-Marin, 2009, p. 86).

The analysis of the specifics of rendering medical vocabulary was performed based on the texts of medications package inserts as an example of both doctor-to-doctor and doctor-to-patient communication. A package insert is a document included in the package of a medication that provides information about that drug and its use. These texts are characterized by the following features: 1) their functioning as accompanying (auxiliary) texts to medical and dental medications characterized by a utilitarian function; 2) the availability of information both for the medical specialist and for the patient; 3) hybrid, creolized nature of expression due to a combination of verbal structures and

chemical formulas, tables, graphs; 4) explicit reference nature determining their similarity to the reference encyclopedic texts and providing a broad functioning beyond the scope of purely medical professional discourse (Боцман, 2006, p. 5).

The diverse nature of the specialized vocabulary in medications package inserts as well as the differences in the development of the English and Ukrainian medicine, in particular, pharmacy, and the differences between the English and Ukrainian languages lead to the fact that translation of such specialized vocabulary requires the application of the scope of translation transformations (lexical, grammatical and lexical and grammatical ones).

It was revealed that the most frequent means of rendering specialized vocabulary in medications package inserts is lexical translation transformations (72.4%) as they aim at preserving both form and meaning of the lexical units. Among them, the most common are: 1) combination of loan translation and transcription (13.8%): *Premature discontinuation of any oral anticoagulant, including ELIQUIS, increases the risk of thrombotic events* (Eliquis, 2018, p. 1) – ‘Передчасне припинення будь-якого перорального антикоагулянта, включаючи “Еліквіс”, підвищує ризик виникнення тромбозів’; 2) differentiation (12.1%): *There is no experience with antifibrinolytic agents (tranexamic acid, aminocaproic acid) in individuals receiving apixaban* (Eliquis, 2018, p. 3) – ‘Немає досвіду застосування антифібринолітичних засобів (транексамової кислоти, амінокапронової кислоти) в осіб, які приймають апіксабан’; 3) transliteration (10.3%): *Combined P-gp and strong CYP3A4 inhibitors increase blood levels of apixaban* (Eliquis, 2018, p. 1) – ‘Комбіновані Р-глікопротеїн і сильні інгібітори СYP3A4 підвищують рівень апіксабану в крові’; 4) loan translation (10.3%): *Reduction in the risk of recurrent DVT and PE following initial therapy: the recommended dose is 2.5 mg taken orally twice daily* (Eliquis, 2018, p. 1) – ‘Зниження ризику рецидиву ТГВ і ЛЕ після початкової терапії: рекомендована доза становить 2,5 мг перорально двічі на день’.

Grammatical transformations constitute 15.5% of the total analyzed cases. In this group, grammatical replacements (8.6%) dominate: *Prosthetic heart valves: ELIQUIS use not recommended* (Eliquis, 2018, p. 1) – ‘Протезування клапанів серця: використання препарату “Еліквіс” не рекомендується’.

The third group by frequency is lexical and grammatical transformations (12.1%) where the most frequent transformation is total rearrangement (3.4%): *Reduce ELIQUIS dose or avoid coadministration* (Eliquis, 2018, p. 1) – ‘Зменшіть дозу препарату “Еліквіс” або уникайте одночасного застосування’.

Hence, the process of rendering medical vocabulary in medications package inserts is characterized by the dominance of lexical transformations while the transformations of other groups can be seen as minor ones.

LITERATURE

Боцман, А. В. (2006). *Структурно-семантичні та прагматичні особливості фармацевтичних текстів (на матеріалі англомовних інструкцій до вживання лікарських препаратів)* (дисертація кандидата філологічних наук). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ.

- Головін, В. М. (2005). *Переклад економічної термінології*. Київ: Наука.
- Eliquis (apixaban) tablets, for oral use (2018). Retrieved from https://packageinserts.bms.com/pi/pi_eliquis.pdf.
- Matrozi-Marin, A. (2009). Medical vocabulary and the ESP teacher. *Studii și cercetări filologice – Seria Limbi Străine Aplicate*, 3, 83-89.
- O’Dowd, G. (2008). Building a Medical Vocabulary: A Guide for Medical Students. *Bulletin of Hamamatsu Medical University: General education*, 22, 25-34.

MEDIOS IDIOMÁTICOS PARA DENOTAR ESTADO PSICO-EMOCIONAL DEL PROTAGONISTA DE LA OBRA DE JOSÉ LUIS SAMPEDRO “LA SONRISA ETRUSCA”

Kachán K.V.

Universidad Nacional Lingüística de Kiev

Las emociones como parte integral de la vida humana han atraído la atención de pensadores prominentes desde la antigüedad. Incluso en los escritos del antiguo filósofo Aristóteles, las emociones eran vistas como un tipo especial de cognición.

Los lingüistas han llamado mucho la atención sobre el tema de la implementación de emociones en el texto. La capacidad de los textos para despertar entusiasmo, influenciar, hacer que los lectores experimenten, brindarles placer siempre se ha considerado su calidad inmanente.

La emocionalidad impregna toda actividad del habla del hombre y se fija en la semántica de las palabras como una definición de sus diferentes estados emocionales (humanos). Por eso, al estudiar el lenguaje del texto, además de la semántica del sujeto lógico, que refleja el concepto de pensamiento humano, es importante tenerlo en cuenta y estado emocional (Анохин, 1984).

José Luis Sampedro encarna uno de autores que, dentro de su necesidad expresiva, interpreta el mundo en clave individual, allanando el camino hacia su memoria personal a través de la obra literaria.

La novela sampedriana tiene mecanismos idiomáticos que configuran los conjuntos intersecados de la realidad, cuya expresión cobra sentido en la mente del filósofo, y pasan por ser el instrumento funcional con el que elaborar el signo que es el hombre: alma y sentido de la literatura.

Toda la obra de José Luis Sampedro transcurre en el vasto mundo de las emociones. A través de ellas descubre la realidad, posiciona al personaje frente a su propio yo, establece canales comunicativos con el lector y configura aspectos racionales que atrapan elementos fenoménicos, sensitivos. Por ello, la emoción es el núcleo del que irradia su pensamiento literario y el que construye las tramas sobre las que sustentan toda trama narrativa (Palacios, 1996). La emoción alude a la sensación, al instante, pero no como una palpitación pasajera, sino como una visualización cognitiva, que nace de una

explosión interior, de un remover de la conciencia para establecerse en la dualidad. Del contraste debe resultar una afirmación, que puede negarse en el futuro pero que ya, de por sí, es un punto de partida para la renovación de la idea del yo. Lo prejuiciado salta por los aires ante los estados provocados por la sensación, y de ésta surge la pregunta y, consecuentemente, el movimiento, el dinamismo.

De todas las emociones reconocibles en Sampedro – y en el individuo universal- el amor es la mayor de todas: la mayor en cuanto a presencia, a intensidad y significado. Influencia en gran medida todas las actuaciones del sujeto y el autor utiliza sus resortes para demostrar las posibilidades de superación del tiempo y de las carencias del individuo. El amor es un sentido de lo real, un paradigma de lo social y una estructura emocional que empuja al conocimiento, puesto que se evade de lo negativo, de lo destructivo y, por tanto, de lo accesorio (Martínez, 2002).

El camino de la emoción acaba descubriendo facetas del yo que parecían imposibilitadas por el quehacer intrauterino de la metacultura. Sampedro utiliza lo nuclear en el concepto de feminidad para quebrar las bases de la sexualidad impuesta por la sociedad histórica. Lo femenino es consustancial a lo novedoso, a la libertad de conciencia, a la implicación en la emoción. Nuestro autor recurre a lo metafórico para impresionar el alma del lector, privándole de los límites que manifiestan las palabras heredadas: lo varonil no puede ser desastrado por el tiempo, tiene su valor intrínseco, pero éste ha cambiado, se reconoce en otras actitudes, modos, maneras. De ahí que nace la idea de la androginia, de lo dual integrado en el uno, como ocurre con otras terminologías sampedrianas (Palacios, 1996).

A raíz de esta reflexión sobre lo emocional en la literatura, Sampedro, que es un intelectual convencido y de gran calado, fiel a su propio sentido del yo, vuelve al redil de la palabra. Su esfuerzo por mostrarse vinculado al impulso de la impresión es loable, pero no esconde la instrumentalización que hace del mismo. Es normal, por otra parte, puesto que la herramienta escogida no es una conexión social con el lector, sino una conexión cognoscitiva y emocional, sí, pero en cuanto racionalizada por el instrumento lingüístico. De ahí que lo sensitivo, lo amoroso, compartan espacio con lo mensurable para, de alguna forma, lograr el encuadre de comprensión que todo receptor precisa, y todo emisor busca denodadamente. Cualquier pensamiento, volcado en el papel, cobra una nueva dimensión, como cualquier yo, hecho personaje, se virtualiza.

La obra de José Luis Sampedro transcurre una idea muy interesante es la de la transformación evolutiva del viejo, algo que parece propio de la modernidad, más que del pasado al que se ve sometido por sus fuertes recuerdos. Es un contraste muy fuerte el que se va enlazando entre el sentimiento y la realidad del presente, los cambios vividos en su movilidad de espacios, el no reconocimiento del entorno familiar, la sociedad distante, la soledad. Roncone, sin embargo, esté donde esté, sabe amar, y eso es lo que lo convierte en un hombre vivo y dispuesto a caminar. Uno de los rasgos que caracterizan esa transformación es la superación del lenguaje, la creación de lo significativo-simbólico a través de la emoción, que recrean el espíritu de conocimiento de la realidad

que huye de lo convencional, de lo adquirido, pero que se sostiene en lo conectivo, en el recuerdo que transfiere al presente lo mediatizado por la experiencia. La obra de José Luis Sampedro arranca de la realidad circundante y de su propia realidad interior, sin ceñirse a ninguna doctrina ni crear cauces fijos para que discurran por ellos sus textos. De esa armonía entre novela y mundo, favorecida por el afán de verosimilitud que impulsa sus narraciones, proceden la naturalidad de su realismo y la original libertad de su estilo (Martínez, 2002).

LITERATURA

Анохин, П. К. (1984). *Психология эмоций*. Москва: Парадигма
Martínez, M. M. (2002). *José Luis Sampedro: literatura y plenitud*. Málaga: Ágora.
Palacios, G. (1996). *José Luis Sampedro. La escritura necesaria*. Madrid: Siruela.

LINGUISTIC FEATURES OF LEAVE-TAKING COMMUNICATIVE SITUATION

Karpenko L.V., Sokolets I.I.

Kyiv National Linguistic University

Communication is the means of human interaction. Without communication, it would be impossible to preserve and pass along cultural characteristics from one nation to another, from one place and time to another. The communicative etiquette behavior penetrates absolutely all the areas of human activities and embraces all the typical situations of communication, intercourse, and interaction. It follows certain socially, culturally, and traditionally established norms, and is structured according to certain models or patterns. Every such pattern can comprise different components, for instance, verbal (certain speech formulas, clichés etc.), and non-verbal components. One and the same meaning can be expressed by alternative linguistic ways. The choice between the alternatives is regulated by language norms, norms of social behavior and etiquette behavior in communication (Tarnopolsky & Sklyarenko, 2003, p. 15).

Communicative etiquette behavior has been developed mainly for all standard communicative situations, for instance, address, gratitude, greeting, apologizing, complimenting, parting etc.

We will analyze the peculiarities of the communicative situation of leave-taking. It is a basic, habitual speech act of leaving someone politely, especially in order to end a relationship. It is in some sense the mirror image of greeting: the basic condition for parting is that the conversation is at a stage that allows it to be terminated. The most typical words associated with parting are: *goodbye* and *farewell*. *Goodbye* is a contracted form *God be wy ye* (God be with you). *Farewell* derives from the vikings, from the norwegian words: “*far vell*” which means “*travel good*”. It is also a wish of happiness or welfare at parting, especially a permanent departure; the parting compliment; a goodbye. *Farewell* is used for saying *goodbye* to someone when you do not expect to see them again for a long time.

Linguistic patterns to be used in leave-taking situations depend on different types of cultures the speakers belong to, style of communication, other linguistic and extralinguistic factors.

We shall analyze verbal means used by the English and Ukrainians in the leave-taking situations developed by these two cultures. The most standard etiquette formulas are English “*Goodbye*” and Ukrainian “*До побачення*”.

The following clichés accompanied by wishes may be used in any situation:

English	Ukrainian
<i>All the best!</i>	<i>Всього найкращого</i>
<i>Have a nice day!</i>	<i>Гарного дня</i>
<i>Have a good weekend!</i>	<i>Бажаю гарних вихідних!</i>
<i>Have a safe trip!</i>	<i>Бажаю безпечної подорожі!</i>

When it is an installed meeting and parting for a short time the British and Ukrainians often say:

English	Ukrainian
<i>See you soon / See you again / See you later / See you tomorrow</i>	<i>До зустрічі / До завтра</i>

When parting for a long time or forever, the following formulas are used:

English	Ukrainian
<i>Farewell</i>	<i>Прощайте</i>

When people have a good time with friends in a relaxed atmosphere they finish their meeting with the formulas:

English	Ukrainian
<i>All right then / So long</i>	<i>Бувайте / Всього найкращого</i>

Some people have difficulty ending a social encounter. There is a graceful way to do it, not to make the ending frustrating. When a person takes his leave the other party is entitled to a short sentence or two to acknowledge of leave-taking:

Jim: *I'm going to meet my friend now.*

Jack: *Okay, I think I'll finish the work myself.*

Jim: *Catch you later.*

The denotative meaning of the constructions may be different: address, greeting, thanks, and in our case it is parting. The connotative meaning may be official, polite, affectionate, friendly, etc., and here it is friendly.

According to the component structure parting formulas consist of one or more words (*Bye / Бувай, See you soon / До зустрічі*).

The choice of parting formulas depends on the style of communication.

Formal style		Informal style	
English	Ukrainian	English	Ukrainian
<i>Goodbye! / Have a good day / Hope to see you soon!</i>	<i>До побачення / На все добре / Прощайте!</i>	<i>Bye-bye / See you later / Take care</i>	<i>Бувай / До зустрічі -Ще зустрінемося! - Бувай!</i>
- <i>Goodbye! See you later!</i>	- <i>До побачення! До наступної зустрічі!</i>	- <i>See you next time!</i>	
- <i>See you soon!</i>		- <i>Bye-bye!</i>	

So, leave-taking is one of the typical situations of communication. As our analysis of the dialogical speech of the British and Ukrainians has shown, the choice of the linguistic formulas used in these situations depends on the peculiarities of the situation, style of speech, and the relations between the interlocutors.

REFERENCES

Tarnopolsky, O., & Sklyarenko, N. (2003). Lifestyle communicative behavioral patterns in the USA (2nd ed.). Київ: “Фірма “ІНКОС”.

LA NOTION D'IDENTITÉ NARRATIVE DE L'ÉCRIVAIN DANS LA CRÉATION DU TEXTE LITTÉRAIRE

Karpiuk A.R.

L'Université nationale linguistique de Kyiv

La définition de la notion *d'identité narrative* dans la recherche linguistique moderne est une question d'actualité car, dans le contexte de la mondialisation et du progrès technologique, les valeurs sont réinterprétées et les marqueurs de la personnalité sont effacés. Il est important de considérer ce phénomène au sein de l'espace de communication, car il ouvre un plus grand spectre de caractéristiques et contribue à la compréhension multiforme de cette définition.

Le terme lui-même d’*“identité narrative”* semble faire l’objet d’un débat parmi les critiques littéraires, car cette définition comporte divers aspects. Les chercheurs nationaux (M. Tkachuk, V. Siruk, R. Savchuk, O. Samchuk) et étrangers (H. Rickert, P. Ricœur, M. Scheler, D. von Hildebrand, L. Wittgenstein, J. Wisdom, T. Nelson, Y. Masuda et d'autres) ont consacré beaucoup d'attention à ce problème, examinant chaque fois les nouvelles nuances du paradigme de la recherche.

La sémantique du terme *“identité”* capture le phénomène de l’antinomie de cette définition: l'identité présuppose l'existence d'une base permanente et holistique de la personnalité et en même temps une expérience variable de changement physique et spirituel, qui ne correspondent pas à l'idée d'une telle constance au fil du temps (Самчук, 2012, с. 42).

Il convient de noter que l'étude de *l'identité narrative* n'a de sens que dans un certain contexte, et dans notre cas, dans l'œuvre littéraire moderne. L'idée est donc que le sujet acquière son identité dans les discours et que la compréhension générale apparaisse dans le récit. Dans ce cas, le récit littéraire apparaît comme l'un des moyens possibles de comprendre sa propre identité.

En même temps, il ne faut pas oublier que *l'identité narrative* n'est pas construite uniquement par la conscience de soi et la perception de soi de l'auteur, comme l'auteur construit généralement des identités multiples de ses personnages, et parfois, il crée sa propre identité fictive en utilisant un masque narratif ou en impliquant certains éléments de la conscience de l'auteur (Савчук, 2015, с. 207).

Comme la continuation de ce thème, il devrait envisager les trois modalités de la "permanence de soi-même" de Paul Ricœur où l'identité narrative est mise en évidence par l'un des marqueurs de base de la personnalité:

– la première composante, qu'il appelle *l'identité-idem*, renvoie à la notion psychosociologique de caractère, c'est-à-dire à l'ensemble des dispositions acquises par lesquelles on reconnaît une personne (individu ou groupe) comme étant la même – au point de parler justement de traits de caractère (composés à la fois des habitudes, des identifications à des normes, à des personnes, à des héros) (Ricœur, 2015, p. 106).

– la seconde composante, *l'identité-ipse*, est définie en termes éthiques comme maintien de soi par la parole donnée à autrui, car la tenue de la promesse paraît bien constituer un défi au temps, un déni du changement: quand même mon désir changerait, quand même je changerais d'opinion, d'inclinaison, je maintiendrais (Ricœur, 2015, pp. 140-143).

– *l'identité narrative* représente la troisième composante de l'identité personnelle, laquelle se définit comme la capacité de la personne de mettre en récit de manière concordante les événements de son existence. La construction d'une telle identité n'est possible que par la fréquentation de récits d'histoire ou de fiction, en vertu d'un "double transfert": d'une part, le transfert de la dialectique gouvernant le récit aux personnages eux-mêmes, d'autre part, le transfert de cette dialectique à l'identité personnelle (Ricœur, 2015, p. 167).

Pour redonner de la pertinence au concept ricœurien *d'identité narrative*, deux voies sont possibles. Soit il est nécessaire de limiter son champ d'application aux identités personnelles qui non seulement se fabriquent au contact de récits d'histoire ou de fiction, mais de surcroît, dans lesquels prédomine le principe de concordance-discordance. Soit il est nécessaire de vider de sa charge normative (éthico-politique et religieuse) ce concept, pour le ramener sur un plan plus fondamental – c'est-à-dire ontologique. Cela va laisser ouvertes des voies multiples de construction des identités narratives.

Dans ce cadre, il faudrait alors parler de la narrativité pour montrer que la mise en récit est un mode universel de la compréhension de soi sur la base de laquelle se déploient des formes multiples de narrations (Michel, 2003, p. 134).

Donc, la compréhension de la notion d'identité est importante précisément dans l'espace narratif, car celui-ci fournit l'ordre et la cohérence de l'expérience humaine, il est une forme d'organisation de la connaissance qui structure notre perception du monde et nous-mêmes. À travers le récit, on est conscient des expériences passées, l'expression de soi et la révélation de soi sont faites avec plus de précision (Самчук, 2012, с. 45).

À la suite de l'étude, soulignons que la notion *d'identité narrative* de l'auteur dans le contexte d'une œuvre littéraire présente de nombreux aspects pour la recherche et fait actuellement l'objet de discussions. On peut affirmer avec assurance que la seule chose – une compréhension claire de ce phénomène fait partie intégrante de l'analyse et de la compréhension totale de l'œuvre littéraire et de l'auteur en particulier.

REFERENCES

- Савчук, Р. І. (2015). Наративна ідентичність письменника в контексті модерністського текстотворення: феномен авторської свідомості. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*, 53, 206-209.
- Самчук, О. О. (2012). Феномен наративної ідентичності особистості: етичний вимір. *Наукові записки*, 10, 35-45.
- Michel, J. (2003). Narrativité, narration, narratologie: du concept ricœurien d'identité narrative aux sciences sociales. *Revue européenne des sciences sociales*, 125, 125-142.
- Ricœur, P. (2015). *Soi-même comme un autre*. Paris: Seuil.

VERBALISATION DU SENTIMENT DE LA SOLITUDE DANS LE ROMAN D'ANNA GAVALDA "ENSEMBLE, C'EST TOUT"

Khainatska A.

Université Nationale Linguistique de Kyïv

Les sentiments de l'homme représentent quelque chose de caché et d'inconnu pour les autres. Pourtant, l'état psychologique d'une personne peut être relevé lorsqu'elle exprime les émotions qui découlent de tel ou tel sentiment intime. C'est pourquoi donc à partir de l'époque de l'apparition de l'homme, les émotions restent toujours une partie indispensable de la vie humaine. Sans doute, c'est un constituant très important de notre personnalité, capable de révéler l'état d'âme d'un individu. Ainsi, selon V. Shahovsky, le linguiste russe, l'émotion est une catégorie de psychologie et, au niveau du langage, les émotions se transforment en émotivité. En général, l'émotivité c'est "une propriété inhérente à une langue d'exprimer les émotions comme un fait de l'esprit par le système de ses moyens; le reflet des émotions sociales et individuelles dans la sémantique des unités linguistiques" (Shahovsky, 1987).

L'importance des émotions dans la vie humaine réside dans le fait que l'émotion se trouve au sein du système cognitif du cerveau humain en influençant plusieurs mécanismes psychologiques, comme, par exemple, la perception des événements extérieurs et la production de la réaction (Sherer, 2005).

Il faut mentionner que les produits de l'activité artistique, en particulier les œuvres littéraires, sont des sources riches de l'étude et de l'analyse des émotions. C'est à travers de cette étude qu'on peut examiner plus profondément les aspects cognitifs et psychologiques de la nature humaine. Donc, l'objectif de cette recherche est d'illustrer la verbalisation des émotions liées au sentiment de la solitude dans le roman de l'écrivaine française contemporaine Anna Gavalda "Ensemble, c'est tout".

Le sujet le plus important pour l'auteur est celui des relations entre les gens. D'une part, l'écrivaine parle des valeurs les plus importantes dans la vie comme l'amour, l'amitié, l'assistance mutuelle. D'autre part, elle décrit des attitudes négatives et des sentiments douloureux tels que l'indifférence, le non-respect, la solitude etc. en montrant leur influence dévastatrice sur la personnalité.

Ainsi, le sentiment de la solitude occupe une des places les plus importantes dans l'œuvre d'Anna Gavalda. Tous les personnages principaux vivent les émotions particulières qui dévoilent leur état psychologique. D'après la version numérique du dictionnaire de la langue française "Larousse" (2019), on apprend que la solitude c'est, premièrement, "un état de quelqu'un qui est seul momentanément ou habituellement", et, deuxièmement, "un état de quelqu'un qui est psychologiquement seul".

La solitude, la déréliction des personnages sont ressenties dès les premières pages du roman quand on fait la connaissance d'une femme âgée Paulette Lestafier. Elle vit seule depuis longtemps et se sent malheureuse. Ainsi, le champ lexical de la solitude qui comporte vraiment beaucoup d'unités lexicales (*vide, droite, immobile, patiente, le regard absent, toute seule, malheureux etc.*) suscite de la pitié et de la compassion envers les personnages du roman. La répétition régulière des adjectifs *vide* et *absent* provoque le sentiment de l'échappement de la vie réelle et de tous les contacts humains chez le lecteur. Les mots utilisés pour la description du jardin (*banc, clapiers, fleurs, pieds de salades, mésanges*) introduisent un monde particulier, alternatif qui est le seul abri de la femme. En se séparant des gens elle se plonge dans la nature, dans le ménage: les choses qui restent toujours avec elle, qui ne peuvent pas la quitter. C'est la figure stylistique de la répétition qui souligne cette idée: "[...] Paulette devait être au fond du jardin. Paulette était toujours au fond de son jardin" (Gavalda, 2004). De ce fragment le lecteur comprend qu'elle y est sans doute parce qu'il n'y a aucun autre lieu où elle se sente vivante.

Cependant, la solitude n'est pas son choix volontaire. Paulette veut être socialisée, elle veut avoir les contacts avec ce monde car les synonymes au verbe *parler*: *causer, interpellé, prier* etc. sont assez fréquents dans le roman. En vue du fait qu'il n'y a pas d'interlocuteur réel à qui elle peut se confier, elle s'adresse aux objets inanimés: "[...] aux fleurs, à ses pieds de salades, aux mésanges et à son ombre" (ibid.).

Le problème de la solitude concerne aussi les personnages jeunes. En décrivant l'héroïne principale, une femme qui s'appelle Camille Fauque, l'auteur recourt constamment au monologue intérieur et aux questions rhétoriques: "Quel mot avait-elle employé déjà? "Vivante", c'est ça? C'était ridicule, Camille Fauque n'était pas vivante"

(ibid.). Comme elle n'a pas de vrais amis à qui elle peut parler, elle engage la conversation avec elle-même, dans ses pensées. Lorsque la femme parle aux autres, elle se limite par les phrases très courtes, incomplètes, inachevées: “ – *Un problème? demanda-t-elle*” (ibid.). Sa réticence de maintenir la conversation est opposée aux phrases longues et développées qu'elle produit dans sa tête. On comprend que l'héroïne a aussi besoin de la communication ce qui est propre à la nature humaine.

Pour conclure, il faut dire que le sentiment de la solitude s'exprime dans l'oeuvre d'Anna Gavalda par les émotions plutôt négatives comme la tristesse, la mélancolie, le désespoir, le chagrin et même la dépression. Les personnages du roman qui vivent cet état émotionnel sont malheureux, ils se retirent du monde réel pour se plonger dans leurs pensées, leur rêves ou leur souvenirs. Et pourtant, à travers les monologues intérieurs des ces personnages solitaires on ressent leur besoin d'une vraie communication.

RÉFÉRENCES

- Gavalda, A. (2004). *Ensemble, c'est tout*. Tiré de <http://etextlib.ru/Book/Details/35027>
- Larousse (2019). Tiré de <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>
- Sherer, K. (2005). *What are emotions? And how can they be measured?* Tiré de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0539018405058216>
- Шаховский, В. (1987). *Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка*. Tiré de <https://www.ozon.ru/context/detail/id/17926721/>

LES ANGLICISMES DANS LA LANGUE DES MEDIAS FRANÇAIS MODERNES

Khoda A.

Université nationale linguistique de Kyïv

En raison de la situation géographique de la France et de la Grande-Bretagne et de leur contact constant, on peut affirmer que les anglicismes sont présents en grand nombre dans la langue française. La pénétration des anglicismes en français est également conditionnée par l'influence des nouvelles technologies et par la large utilisation de l'anglais à travers le monde et dans tous les domaines: sport, science, média, mode, etc.

Un anglicisme est un mot (ou une locution) emprunté au lexique de la langue anglaise et qui est critiqué dans la francophonie lorsqu'il est employé au détriment de la langue française. L'anglicisme est un phénomène difficile à cerner. Les premières mentions du terme désignaient au départ une simple “façon de parler Anglaise”, symbole d'une anglomanie grandissante dans la France du XVIIIe siècle. L'anglicisme est rapidement devenu un phénomène à part entière, suscitant détracteurs et partisans (Planchon, 2015).

Certains mots empruntés à l'anglais sont acceptés en français. C'est le cas de badminton, bifteck et boxe. Cependant, d'autres sont considérés comme incorrects, car il existe des équivalents en français pour les réalités qu'ils désignent. Ces anglicismes

critiqués doivent être remplacés par des mots ou des expressions de la langue française. Dans les dictionnaires usuels, les anglicismes critiqués sont accompagnés d'une mention comme *anglic*.

La francisation de mots doit être conservée pour ne pas appauvrir la langue. C'est pourquoi on peut observer l'adoption de la Loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française (La Loi Toubon).

On peut observer l'existence de plusieurs types des anglicismes dans la langue française: quasi inévitables (qui sont entrés dans l'usage plus-que-courant: "football", "boxe" ou "week-end"), critiqués et remplaçables (leur emploi est critiqué et certains dictionnaires recommandent un synonyme français, par exemple "interview"), "djeuns" et *hype* (ce sont les purs anglicismes employés car c'est populaire et renvoient à la langue d'aujourd'hui, par exemple "cool").

Un des problèmes du journalisme français moderne est l'utilisation abondante de mots ou de calques anglais dans les écrits ou les prises de parole en français alors qu'il y a des moyens de trouver la bonne traduction (Labainville, 2017).

Quatre quotidiens (*Libération*, *Le Monde*, *La Dernière Heure*, *Le Soir*) ont été dépouillés pendant la semaine du 21 au 26 février 1994. Comme le but était d'apprécier l'influence de l'anglais sur la langue "commune" des journaux, ont été exclues les rubriques spécialisées, telles le sport ou l'économie, dont on sait qu'elles recèlent un taux plus élevé de termes d'origine anglaise (Lienart, N., Klein, J-M., & Ostyn, S., 1998).

Dans l'article (Planchon, 2015) de nombreuses études se sont penchées sur la question des anglicismes dans la presse. En particulier, on donne des analyses de l'utilisation d'emprunts lexicaux anglais dans la presse française pendant la Première Guerre mondiale (1914 – 1919); on a révélé l'influence directe de la présence des soldats américains en sol français sur la langue quotidienne des Français de l'époque.

En plus, l'utilisation des anglicismes a été retracé par tranche temporelle et on a analysé leur influence sur la presse écrite. Une hypothèse a présenté que les jeunes étaient plus susceptibles d'utiliser des anglicismes dans leur discours.

Dans la seconde moitié du XXe siècle, l'étude de plusieurs articles du journal français *Le Monde* sur une période de 3 ans (1974 – 1977) a montré que parmi un million et demi de mots 8200 (0,6%) relèvent du "franglais". On a analysé aussi des blogues journalistiques québécois et français. On a relevé les anglicismes utilisés dans les billets traitant de politique internationale et nationale, ainsi que de culture; elle analyse leur fréquence de l'utilisation et les classe par catégories (connotation, style, titre, etc.) (Planchon, 2015).

On va prendre quelques articles des grands journaux français, par exemple *Le Figaro*. Dans la section "Culture" et "Politique" on a trouvé les premiers articles et au tout début du texte on peut observer les anglicismes comme "le biopic", "le camp", "le trailer", "le scan", "le cow-boy", "le clip".

En même temps, “le biopic”, “le camp” et “le cow-boy” sont les anglicismes qui sont quasi inévitables. Ils n’ont pas des équivalents en français. Donc, ils font partie du français déjà.

Les autres “le trailer”, “le scan”, “le clip” sont critiqués et remplaçables. Par exemple, “le trailer” peut être remplacé par le mot français “la bande-annonce”, l’anglicisme “le scan” a plusieurs significations comme “l’analyse” ou bien “la revue”, alors cela dépend du contexte.

Le dernier mot “le clip” est assez discutable, car on peut le considérer comme soit comme quasi inévitable soit comme critiqué. Pour remplacer ce mot on doit employer une locution “la bande vidéo promotionnelle”. Donc, c’est plus simple d’utiliser “le clip”.

Dans la section “Sport” il y a beaucoup d’anglicismes, le sport est l’une des sources les plus riches en mots purement anglais et assez souvent on ne peut pas les remplacer: “le football”, “le volley-ball”, “bobsleigh” etc.

Alors, comme on voit la langue française est riche en anglicismes. On ne peut pas dire que cela ait un effet bénéfique sur la langue, car ce sont précisément les mots français qui sont ainsi supplantés. Mais d’autre part, les anglicismes enrichissent la langue, en ajoutant de nouveaux mots et significations.

RÉFÉRENCES

- Labainville, P. (2017). Les maux du journalisme. *Les anglicismes sur le bout de la langue*. Retrieved from <https://onparlemedia.wordpress.com/2017/03/16/les-maux-du-journalisme-2-les-anglicismes-sur-le-bout-de-la-langue/>
- Lienart, N., Klein, J-M., & Ostyn, S. (1998). L’anglicisme et la presse. Enquête et analyse à travers quatre quotidiens français et belges. *Revue de Linguistique romane*, p. 337 – 360.
- Planchon, C. (2015). Le discours direct : Porte d’entrée des anglicismes dans La Presse? *ScriptUM*, (1), 101-117.

THE NOTION OF IDENTITY IN LINGUISTIC STUDIES

Klishch Yu.V.

Kyiv National Linguistic University

This paper offers a study of identity from the linguistic perspective, taking into account that language and culture are indispensable constituents of human identity.

The research is aimed at revealing the role of identity as a multifaceted notion and defining the role of verbal and non-verbal means in its construction, since quite often interlocutors as well as interviewees choose not to display explicitly their true communicative purpose. The paper highlights various approaches to celebrities` identity construction elicited from media interviews with stars, including mainly their video fragments.

The research focuses upon specific stylistic features and pragmatic strategies of verbal interaction, which help to access the communicators' implied meanings and intentions.

The creation of identity cannot stand apart from the speakers' performance, social practices, gender indexing, and ideology. Except for this, identity is more than simply a source of culture, it is its outcome. Thus, while exposing multifaceted indexing of gender, Elinor Ochs's (1993) observes that linguistic structures become associated with social categories indirectly through semiotic associations. She also notes that some particles are used to mitigate the force of an utterance, but it is more visible in women's language (op. cit., p. 297). As language is considered to be the foundation for cultural production, hence it is also the resource for identity production.

The analysis of interviews carried out in terms of Goffman's Dramaturgical Model (1957) proves that identity inheres in actions, not just people. In Erving Goffman's 'Presentation of Self' one can find explanations for identity construction. In the scholar's view our life is like a series of performances, his main concern being the notion of impression management (Goffman, 1957, p. 108). Goffman asserts that people create impressions through sign vehicles which belong to both natural language and body language. Such vehicles fall into two groups: the expressions we give (intentional poses, facial expressions and other controlled elements of body language); the expressions we give off (elements over which we have less control, incompatibilities between words and actions, the body language which may "give us away") (op. cit., p. 107). Moreover, impression-making occurs within some contexts or settings, which makes it appropriate to talk about the communicators in terms of acting (op. cit., p. 105). Goffman differentiates between the front stage of life, when people interact in public or professional settings, and its back stage, as a rule at home or any other environment where we can "be ourselves" (op. cit., p. 108). While being interviewed, one can speak of situated identity defined in reference to the role played at the moment. It happens so that stars try to be sincere and close to public, nevertheless they keep in mind that they should present themselves to others in a favourable light.

Moreover, while considering the concept of face it is relevant to resort to Brown and Levinson's politeness theory (1987) based on Goffman's face theory (op. cit., p. 62) further expanded by adding two more faces, defining face as something that we want from others, – positive and negative ones. Brown and Levinson argue that when people interact they recognize each other's desire to have their faces supported; thus, when interviewers show their respect and honour it helps the interviewees a lot (op. cit., p. 112). Brown and Levinson's politeness theory deals predominantly with face-threatening acts. Face-threatening acts can be toward our positive face and/or negative face, being caused by acts we engage in ourselves or the acts of others toward us (op. cit., p. 110).

People's faces, and celebrities' reputational statuses in particular, are context bound, where the situation predetermines the performance of a specific face. Similarly, culture has a decisive effect on the faces people perform in front of the camera as well as certain constraints due to cultural specificity.

Identity is a very complex and debatable notion, therefore there exist various theories that facilitate its understanding. One of such theories is Identity Management Theory suggested by Cupach and Imahori (1993), which unites culture, competence, and identity, being bridged by face theory. Imahori and Cupach claim that “face is the communicative reflection of people’s relational and cultural identities, and thus effective identity management requires competent facework” (op. cit., p. 207). This theory proves that during the interaction with others, our identity is manifested in the face we display, which includes a cultural component. Developing their theory, Cupach and Imahori detail how reactions to our cultural identity during interactions always affect face and also produce face-threats.

LITERATURE

- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cupach, W. R., Imahori, T. T. (1993). *Facework in Intercultural Relationships. Identity Management Theory*. Access by: <https://pdfs.semanticscholar.org/94bd/caeebdbaa785f585751e6c16b690333cd065.pdf>
- Erving, G. (1957). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Access by: https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf
- Ochs, E. (1993). “Constructing Social Identity: A Language Socialization Perspective.” *Research on Language and Social Interaction*, 26(3), 287–306.

BESONDERHEITEN DER MODERNEN DEUTSCHEN PHRASEOLOGISMEN ZUR BEZEICHNUNG DES ÄUßEREN DES MENSCHEN: NATIONAL-KULTURELLER ASPEKT

Kondratenko V. V.

Nationale linguistische Universität Kyjiw

Jede Nation spricht eine Sprache und ist Träger einer einzigen Kultur. Die Sprache wurde nicht nur als ein Instrument der Kommunikation, sondern auch als der kulturelle Kode der Nation und des Wissens gesehen. In der Sprache entstehen ständig neue Phraseologismen, deren Analyse zum Verständnis der modernen sprachlichen Widerspiegelung der Welt und der Mentalität von Menschen beibringen kann.

Der Mensch erscheint in dem modernen wissenschaftlichen Paradigma als Subjekt und Objekt kognitiver Tätigkeit. Er verlässt sich bei der Beschreibung und Konzeptualisierung der Umgebung auf seine physische und geistige Welt (Хайруллина, 2008). Deshalb wurde die Bedeutung vieler Phraseologismen auf der Grundlage eines anthropozentrischen Weltverständnisses gebildet.

Weil die Phraseologismen in meisten Fällen anthropozentrisch sind, also auf den Menschen orientiert, ist es wichtig festzustellen, welche Prozesse der Erstellung von

Phraseologismen zugrunde liegen. Mit dem Wesen des sprachlichen Weltbildes versuchten Linguisten in der Geschichte Zusammenhänge dazwischen zu suchen, wie man denkt und wie dieses sich dann in der Sprechweise und in der Verwendung von Phraseologismen widerspiegelt (Dobrovolskij, 1992).

Die Verwendung der phraseologischen Einheiten wird von bestimmten Faktoren bestimmt und zwar von nationalen, kulturellen, sozialen. Die linguokulturelle Spezifik hat keinen strengen, systematischen und verhältnismäßigen Charakter. Sie geht zu den Eigenarten der Wirtschaft, geografischen Lage, gesellschaftlichen Ordnung, Folklore, Literatur, Kunst, Wissenschaft, Bedürfnissen der Lebensweise des Trägers der deutschen Sprache zurück (Верещагин, 1982). In der Phraseologie spiegeln sich Bräuche, Rituale und die Geschichte der Menschen wider. Die linguokulturelle Spezifik ist auch dadurch bedingt, dass sie den Stereotypen des Volkes entsprechen kann. Das heißt, dass die übertragene Bedeutung eines Phraseologismus auf der existierenden Vorstellung des Volkes gegründet sein kann. Ohne Erforschung der kulturellen Komponente der Phraseologismen der Sprache ist es unmöglich, ein vollständiges Bild der kulturellen Mentalität zu erstellen.

Die Bedeutung des Phraseologismus lässt sich meistens nur auf der Basis historischer Kenntnisse erschließen, z.B.: *wie der Tod von Ypern* aussehen bedeutet "sehr elend aussehen". Der Tod von Ypern ist eine Redensart, die die Zeit des Ersten Weltkriegs in die Erinnerung zurückruft.

Wie das Leiden Christi aussehen bedeutet "einen sehr elenden, kranken oder hilflosen Eindruck machen". Diese Redewendung bezieht sich auf alte Kreuzfixe und Darstellungen der Passion von Jesus Christus, die seinen Leidensweg und seinen Tod in sehr drastischer Weise veranschaulichen.

Wie eine Leiche auf Urlaub rumlaufen bedeutet "sehr elend und bleich aussehen". Die Wiederauferstehung von den Toten ist Teil der christlichen Heilslehre. Der redensartliche Bezug auf diese Vorstellungen hat also einen alten abergläubisch-magischen Hintergrund, der in der heutigen Verwendung nur noch scherzhaft zitiert wird bzw. unbekannt ist. Die einige Variante der "Leiche auf Urlaub" ist ein Produkt der Soldatensprache der beiden Weltkriege.

Wie der Tod von Basel aussehen bedeutet "erschreckend blass und elend aussehen". Bei dem "Tod von Basel" handelt es sich um ein Gemälde, den "Baseler Totentanz", der im Mittelalter auf eine Wand der Predigerkirche in Basel gemalt worden war. Die Verbindung von "Tod" mit anderen Städtenamen geht in der Regel darauf zurück, dass diese Orte mit verlustreichen Schlachten oder todbringenden Seuchen früherer Jahrhunderte in Zusammenhang gebracht werden.

Wie Milch und Blut aussehen bedeutet "jung und frisch aussehen". Ein weißes Gesicht und rote Wangen und Lippen galten im Mittelalter als Zeichen der weiblichen Schönheit und Gesundheit. Daher rührt auch das häufige Bild von Lilie und Rose als Symbol weiblicher Schönheit in der höfischen Minnelyrik bzw. bei Walther von der Vogelweide.

Kaum drei Käse hoch bedeutet “ein kleines Kind sein”. Die Höhe aufgestapelter Käselaike ist eine bereits im 18. Jahrhundert nachweisbare scherzhafte Messangabe für kleine Kinder. Sie wird meist gebraucht, wenn ein kleines Kind sich als “Gerne groß” aufspielt. Nach einer anderen Deutung kommt die Redensart aus dem französischen Wort “caisse” (Kiste), das ungefähr “kess” oder “käss” ausgesprochen wird und dann zu “Käse” eingedeutscht wurde. Somit war ursprünglich “drei Kisten hoch” gemeint.

Hässliches Entchen (Entlein) sein bedeutet “junge weibliche Person, deren Äußeres man unschön findet”. Die Fügung geht auf Hans Christian Andersens Märchen “Das hässliche Entlein” zurück.

Hässlich wie die Nacht bedeutet “unattraktiv sein”. In Volksmythen über den Ursprung von Tag und Nacht gilt die Nacht meist als das Ältere und als Mutter des Tages. In Teufelssagen wird die Nacht meist als Werk des Teufels hingestellt, der Tag dagegen als Schöpfung Gottes.

Eine lange Bohnenstange/ ein langes Elend sein bedeutet “ein hoch gewachsener, dünner Mensch”. In den deutschen Dörfern wurden lange Zeit Hopfen und Bohnen angebaut. Sie sind Kletterpflanzen, die mit ihren Stängeln und Trieben spiralförmig um Stangen oder Drähte herum wachsen. Deshalb wird ein großer Mann sehr oft Bohnenstange genannt.

ЛИТЕРАТУРА

Duden. (2013). *Redewendungen*. (4. Auflage). Berlin: Dudenverlag.

Dobrovolskij, D. O. (1992). *Phraseologie und sprachliches Weltbild. Vorarbeiten zum Thesaurus der deutschen Idiomatik*. Wien: Praesens.

Верещагин, Е. М., & Костомаров, В. Г. (1982). *Национально-культурная семантика русских фразеологизмов*. Москва: Высшая школа.

Хайруллина, Р. Х. (2008). *Фразеологическая картина мира: от мировидения к миропониманию*. Уфа: БГПУ.

MOTIVATION IN SUCCESSFUL GLOBAL COMPANIES

Kondratenko V. Y.

Kyiv National Linguistic University

Nowadays in period of globalization and development of business more and more important becomes issue how to lead company to the top. Many scientists worked on this topic and decided that prosperity of the company depends on the workforce. As said Anne Mulcahy “Employees who believe that management is concerned about them as a whole person – not just an employee – are more productive, more satisfied, more fulfilled. Satisfied employees mean satisfied customers, which leads to profitability” (Heryati, 2018). According to this, employers realize the importance of employees and try to find different ways for growing their companies.

One of the most successful methods is motivation. Today Motivation is very important part for successful business. Research shows that 57% of candidates say

a reputation of company as a great place to work is the most important consideration for a new job. Therefore, employers try to make employees happy because a positive workplace is the basic element that will get your company to the top.

To begin with, the most important question, which should be enlightened, is what companies use for motivating. The most motivated factor that companies usually use is salary. Scientists researched that the average improvement in performance from money was 30%. Furthermore, it was reviewed motivation studies and found that when money was used as a method of motivation it always resulted in some improvement in employee performance.

Another way to increase employee motivation is by having positive communication at the workplace. For example, employers use benefits like trainings and different games on workplaces for relaxing and improving communication between their employees. Management could also post a positive quote or picture by the copier, coffee machine or somewhere else that is visible and that receives high foot traffic so that others can see. Flora and fauna also helps create a serene workplace environment for your employees, so why not add a couple of plants around the office.

Moreover, companies offer their employees bonuses such as medical insurance, free ride to work, free yoga or even stipend for traveling.

Finally, it will be useful to find out how the most successful company Facebook motivates their employees. This year Facebook has a job satisfaction a whopping 93% of employees. This is huge number for such massive company achieved solely by building an engaging environment. Facebook top the charts of “Top 50 companies to work in” as told in Business Insider. They offer employees attractive kind of perks such as free food, generous paternity or maternity leave, well paid day-care and on-site fitness.

Moreover, Facebook also believes in discussing its values in meetings and in its employee communications, so during the creation of projects Mark Zuckerberg directly is meeting with employees of different level of hierarchy. According to this, he shows that each member of team is important and valuable for the company as a person. With companies like Facebook becoming famous for offering quirky employee benefits, many other major employers have followed suit in order to be in trend.

In Conclusion, we can say motivation is very important aspect, which leads to the performance of the company. It may be time consuming and difficult to encourage employee motivation at the workplace but remember that each employee is a personality who needs a special approach, so manager should be attentive.

However, in order to achieve a high level of employee productivity, management needs to encourage a positive workplace environment. Sometimes, the employees lack motivation because their workplace does not have a positive work environment. To fix this, management could send out surveys and get feedback from employees in order to solve the issues that they may face. Therefore, the main task of manager as a leader is motivation employees through the creation congenial and friendly atmosphere on the workplace, which will lead to profitability.

LITERATURE

- Heryati, R. (2018). *Why Employee Motivation Is Important*. Retrieved from <https://inside.6q.io/employee-motivation-important/>
- Next Generation*. (2016). *How Major Companies Motivate Their Employees*. Retrieved from <https://www.nextgeneration.ie/blog/2015/09/how-major-companies-motivate-their-employees>
- Zinda. (2017). *How 6 Successful Companies Keep Their Employees Motivated*. Journyz. Retrieved from https://www.journyz.com/2017/11/30/how_successful_companies_keep_their_employees_motivated/
- Teambay. (n.d.). *How Important is Salary for Motivation*. TeamBay. Retrieved from <https://teambay.com/how-important-is-salary-for-motivation/>

LE DISCOURS SUR INTERNET ET SES BASES

Kotyk A.S.

Universite nationale linguistique de Kyiv

Le développement des technologies de l'information au XXI^e siècle a donné un puissant élan à la formation de l'espace de l'information, dont la principale caractéristique est la disponibilité des informations à tout moment, partout dans le monde. En conséquence, il existe de nouveaux moyens de communication très différents des moyens traditionnels, dont le résultat est la transformation d'Internet d'un immense entrepôt de données en un puissant moyen de communication. A ce stade, on parle d'un nouveau concept linguistique – le discours sur Internet (Crystal, 2004, p. 15).

Sous le discours sur Internet on comprend l'espace de communication cognitive du réseau mondial, dans lequel les moyens du canal de transmission de données électroniques et le mécanisme hypertextuel de leur structuration et de leur acheminement à l'aide de moyens verbaux réalisent une interaction communicative caractérisée par le remplacement de l'image réelle de celle factice (Lukashenko, 2006).

K.V. Varlamova définit le discours sur Internet contemporain comme un texte du système Internet, dans lequel la configuration communicative persuasive reflète implicitement la position subjective et personnelle de l'auteur, modélisée en tenant compte de facteurs psychologiques, linguistiques et technologiques (Varlamova, 2006, p. 7).

Donc, le discours sur Internet est un environnement de communication créé sur Internet par des moyens électroniques de transmission de données. Il n'y a pas de restrictions de temps, d'espace, de sexe, de race, etc., et il peut affecter l'esprit du destinataire potentiel afin d'atteindre les objectifs du destinataire.

Du point de vue de la linguistique de la parole le discours est un processus de communication verbale caractérisé par de nombreux écarts par rapport à l'écriture canonique (Karasyk, 2002, p. 173).

Le discours Internet est un type de discours particulier, car il est inhérent à l'hybridité, car il se distingue par la forme écrite de sa mise en œuvre, mais est basé sur

les principes de la parole orale (Lukashenko, 2006, p. 7). Empruntant certaines caractéristiques de la parole orale et écrite, le discours Internet est fondamentalement différent d'eux.

Le linguiste D. Crystal mentionne un certain nombre de différences entre le langage du discours sur Internet et la communication orale vivante, à savoir: 1) le manque des informations en retour synchrones – il est difficile pour un locuteur de comprendre si son message a été interprété correctement, car le destinataire n'est pas techniquement capable de réagir de manière synchrone; 2) le rythme plus lent de la communication sur Internet, car, par exemple, une réponse à un message électronique peut prendre un très grand intervalle de temps – de quelques minutes à plusieurs semaines, voire plusieurs mois; 3) pour certaines raisons techniques, la prise de tour peut être violée ou même absente, ce qui peut entraîner certains malentendus; 4) l'absence de prosodie et de moyens paralinguaux signifie que les destinataires essaient généralement de compenser par des moyens graphiques; 5) le manque d'expressions faciales et de gestes et l'utilisation d'émoticônes pour leur transmission; 6) l'absence de caractéristiques de la parole vivante associées à la spontanéité - réactions à l'audition (les signaux de réaction (uhhuh, oui)) et les insertions (Crystal, 2004, p. 30–40).

Sans aucun doute, l'analyse de ces différences indique que le discours sur Internet a tendance à être plus réceptif au discours écrit. Cependant, le langage du discours sur Internet, parfois appelé "minimalisme méta-communicatif", se démarque de l'écriture de plusieurs caractéristiques fondamentales. Premièrement, les pages Web sont constamment mises à jour, tandis que le texte traditionnel reste inchangé. Deuxièmement, le système d'indexation qui aide à organiser et à classer les textes écrits n'est pas pertinent pour le langage du discours sur Internet, car le regroupement thématique d'une telle quantité d'informations n'est pas efficace (Crystal, 2004, p. 41, 44–47).

En essayant de faire la différence entre la parole orale, écrite et de réseau, D. Crystal souligne à juste titre que la parole de réseau est une émission écrite, plus étroitement liée au discours verbal qu'à la version écrite. Le savant définit la parole de réseau par la formule: discours oral + discours écrit + caractéristiques à médiation électronique et le considère non comme un hybride, mais comme une nouvelle forme de discours (Crystal, 2004, p. 41).

En outre, le discours sur Internet, qui se caractérise principalement par une interactivité réelle ou potentielle (Crystal, 2004, p. 18), se distingue par l'intégration de caractéristiques de styles journalistique, scientifique, professionnel, linguistique et artistique (Lukashenko, 2006, p. 7).

Donc, le discours sur Internet moderne est un conglomérat complexe de différents styles fonctionnels et formes de discours qui, générant un grand nombre de problèmes, crée un large éventail des recherches linguistiques. Les études liées à la particularité stylistique de genre du discours sur Internet, ses particularités structurelles et pragmatiques communicatives, ainsi que les schémas de relations adressables sont perspectives dans cet aspect de recherche.

LITTERATURE

- Crystal, D. (2004). *Language and the Internet*. Cambridge University Press.
- Варламова, Е. В. (2006). Особенности германского леворадикального Интернет-дискурса.
- Карасик, В. И. (2002). *Языковой круг: личность, концепты, дискурс*. Волгоград: Перемена.
- Лукашенко, Н.Г. (2006). Іспаномовний Інтернет-дискурс: комунікативно-прагматичний та лінгвостилістичний аспекти (на матеріалі форумів з проблематики родинних стосунків).

XENIZMY V MOSERTOVĚ TVORBĚ

Kovadlo K. P.

Kyjivská národní lingvistická univerzita

Xenizmy nebo varvarizmy to jsou cizí slova, netypická pro jazyk, ve kterém je napsáno umělecké dílo a jsou půjčená z jiného jazyka. Typy xenizmů jsou velmi odlišné. Gallicizmy to jsou slova a fraze, která jsou převzatá z francouzského jazyka; germanizmy – převzatá z německého jazyka; polonizmy – z polského jazyka; grecizmy, arabizmy, latinizmy, slova tureckého, mongolského, holandského původu, sanskritizmy atd.

Varvarizmy většinou nachází své použití v řeči účinkujících osob, vznikajíc prostředkem jejich mluvní charakteristiky. Používání cizích slov spisovatelem, kterým přesně odpovídají ekvivalenty slov svého národního jazyka, vytváří neodůvodněný jazykový paralelismus. Například, F. Daneš ve studii *Xenizmy v dnešní češtině* uvádí do české jazykovědy pojem xenismus a postihuje jím přejímky z cizích jazyků (dnes zvl. z angličtiny) chápané jako výsledky mezijazykové interference, podmíněné kontakty mezi lidmi a kulturami.

Nejdostupnější objasnění termínu xenismus najdeme v disertaci rakouského badatele Wolfganga Mosera, kde je uvedeno, že xenizmy to jsou jazykové prvky, které se záměrně užívají s cílem poukázat na cizí jazyk, resp. jeho nositele, a to tak, aby cizost byla v daném („našem“) komunikačním společenství identifikována.

Podle Mosera to jsou jazykové elementy jazyka, které se úmyslně používá pro označení cizího pozice xenizmu může být jen tím, co je považováno za cizí sdělení komunikace. Moser označuje, že v jádře xenizmu leží naša představa o cizince, který nemá nic společného s žánrem, ke kterému skutečně patří toto tvrzení. Základem pro fungování xenizmů je zavedení a uznání odchylek od jazykové normy, a paralelně je interpretována jako výsledek normy jiného jazyka.

Česká badatelka I. Bozděchová ve svém článku *Internacionalizační tendence a typ češtiny* tvrdí, že kontakty mezi lidmi, jazyky a kulturami většinou podmiňují mezijazykové interference, tzv. xenizmy (zjevné a skryté). Dál tvrdí, že xenizmy v užším smyslu to jsou odchylky internacionální, vzniklé úmyslnou imitací cizosti, kdy

jsou mluvčí i adresáti schopni rozpoznat odlišnost od normy a jsou si vědomi, že «chyba» vznikla převzetím z normy platné v jiném jazyce nebo jejím napodobením (proto se často využívají k jazykové komice).

Důležitým v Moserově práci je to, že on klasifikoval xenizmy a určil je do dvou základních variant. V prvním případě se uplatňuje odkaz na přítomnost cizího jazyka, resp. na jeho nositele. V druhém případě se naopak modeluje situace, kdy se mluvčí či pisatel vyjadřuje v jazyce, který je pro něj cizí (a který zpravidla představuje jazyk komunikačního společenství, jež s danými xenizmy pracuje) (viz Mareš P. Výzkumy vícejazyčnosti v literatuře (Zahraníční knihy a domácí studie).

Další badatelé rozvíjejí takové ponětí jako Xenolingvistika a rozdělují xenizmy na sociální, kulturní a jazykové.

Ke dnešnímu dnu takové xenizmy je možné najít ve všech typech mluvení.

Nejvíce je najdeme v literatuře. Například, ve slavném díle J. Haška *Osudy dobrého vojáka Švejka* jsou germanizmy: *Mimoděk splynulo mu ze rtů: Tauglich* nebo *Cešky fójak, toprá fójak, kripľfójak pýt tapferfójak, moc rát měl cešky Rakušan*.

V dnešní češtině nejpočetnější je skupina xenizmů anglického původu a došlo k vyšší míře zdomácnění přejatých lexémů, a to jak po stránce grafické, tak i z hlediska morfológicko-slovotvorné adaptace. Například: *beat style - styl bítníků, beatlemánie, hipík/hipíci nebo hipísák/hipísačka, hipísanda aj*.

Analýza psaných textů, ale i osobní zkušenost s mluvenými texty ukazují, že začínají postupně pronikat do češtiny i anglická citoslovce, např., *oops a wow*.

Takže, xenizmy to je rezultat mezijazykové interference, většinou podmíněné kontakty mezi lidmi, jazyky a kulturami.

LES PARTICULARITES DES FORMES VERBALES DANS LES OEUVRES D'ALBERT CAMUS

Kravtchenko A.

Université Nationale Linguistique de Kyiv

Le texte littéraire est une expression des pensées et idées humaines à la forme écrite. C'est dans le langage écrit, nous pouvons voir toute la complexité des pensées et à la fois remarquer la manière de leur expression. C'est à dire, que grâce à la syntaxe et le choix des moyens nous nous exprimons de telle ou telle manière. En observant l'ordre des mots, des phrases, on essaye d'entendre le message caché de l'auteur dans le texte littéraire. Alors, on voit la dépendance de la forme au sens et vice versa. Référovská a proposé nommer la syntaxe comme le système opérationnel du langage, nous pouvons comprendre que les constructions verbales sont au centre l'apprentissage du texte littéraire.

Comme nous avons déjà mentionné, c'est la syntaxe, qui nous aide à régler les phrases et leur ordre. Mais ce n'est pas suffisant de se baser juste à la syntaxe. Il faut

faire attention aux mots choisis et leur partie sémantique. En créant la phrase, l'auteur choisit les mots, choisit dans quel ordre il va les placer d'après la norme de la langue française. Mais, car c'est la littérature, il arrive que l'auteur viole les règles de la grammaire et change la forme et cela aussi est une méthode d'exprimer une ou autre idée.

Nous avons pris pour l'analyse les formes verbales. Lucien Tesnière a écrit dans son travail: "*Les constructions verbales syntaxiques sont les composantes essentielles de l'énonciation*". Le verbe comme une partie du discours a des fonctions multiples. Il peut varier dans les phrases différentes et changer son sens.

Mais dans quelles circonstances peut-il varier? Ça dépend des conditions différentes par exemple le style du texte (officiel, littéraire, judiciaire). Dans notre cas, le texte est littéraire, et donc le choix dépendra du mouvement artistique, de l'époque, du style individuel de l'auteur. Les textes d'Albert Camus se rapportent au mouvement philosophique – l'existentialisme. Cela signifie que le message essentiel des phrases, et du texte en général, sera exprimé via le prisme de son propre jugement et ses idées.

Alors, comme en français l'ordre des mots est direct, la présence du sujet et du prédicat est plutôt obligatoire. Dans les textes d'Albert Camus, on peut trouver 5 constructions les plus utilisées:

1. Le prédicat nominal, [V] + [N], par exemple: *le fleau implacable battra le blé humain* (La Peste, 173).

2. Le prédicat composé adjectival, [V] + [Adj], par exemple: *les pauvres ne vont pas dans les districts luxueux* (La Chute, 147).

3. Le prédicat composé [V] + [prép] + [N], par exemple: *je ne m'accuse pas grossièrement* (La Chute, 147).

4. Le prédicat simple [V] + [Inf], par exemple: *le petit corps se laissait dévorer par l'infection* (La Peste, 258).

5. Le prédicat composé nominal avec l'infinitif [V] + [N] + [Inf], par exemple: *vous n'avez jamais vu un cancéreux mourir d'un accident d'automobile* (La Peste, 244).

Comme on voit dans le texte il y a une grande variété des types de prédicats et grâce à ceux Albert Camus exprime les idées et pensées différentes.

Si l'on parle des temps verbaux, il n'y a pas rien d'extraordinaire, Camus suivit les règles grammaticales.

D'après Filonenko, il y a un certain pourcentage de l'utilisation de ces prédicats:

1. Le prédicat nominal – 30,2% (roman "La Chute") i 29,9% (roman "La Peste"); 25,7 % (le roman L'Etranger);

2. Le prédicat composé [V] + [prép] + [N] – 30,0% (roman "La Chute") i 31,0% (roman "La Peste"), 28 % (le roman L'Etranger);

3. Le prédicat composé adjectival – 17,9% (roman "La Chute") i 14,7% (roman "La Peste"), 13 % (le roman L'Etranger);

4. Le prédicat simple – 15,0% (roman "La Chute") i 15,4% (roman "La Peste") 18 % (le roman L'Etranger);

5. Le prédicat composé différents – 3,5% (roman “La Chute”) i 4,0% (roman “La Peste”) 2 % (le roman L'Etranger);

Les verbes les plus utilisés, ce sont *avoir, falloir, faire, pouvoir. En comptant on voit* “La Peste” (avoir – 477 fois, falloir – 326, (se)faire – 246, pouvoir – 157), “La Chute”(avoir – 198 fois, falloir – 99, (se)faire – 80, pouvoir – 62), “L'Etranger” (avoir – 157 fois, falloir – 46, (se)faire – 101, pouvoir – 41).

Et comme la grande partie de ces verbes très souvent sont utilisés dans les constructions non personnelles, c'est grâce à ceux, les idées existentialistes peuvent trouver leur réalisation.

En plus, c'est non seulement les constructions verbales, qui nous aide à sentir l'atmosphère de l'étranger, de l'absurde, mais c'est de plus les champs sémantiques influencent la compréhension. Par exemple, les mots liés aux sentiments sont utilisés dans les phrases avec des verbes avec une aspect plutôt objectif “pardonnez-moi ce dérangement”

En conclusion, nous pouvons constater que le choix des prédicats avec les mots avec sa sémantique crée une oeuvre complexe et multifacette. En exprimant les idées de l'absurde, de la présence de l'étranger dans les romans “L'Etranger” et “La Peste” et les sentiments du jugement, de l'exil, de sa culpabilité dans le roman “La Chute”. Camus préfère les constructions simples aux constructions complexes, ça est lié peut être avec le mouvement (le modernisme), le style ou plutôt avec son intention de transmettre les pensées et les conceptions de sa philosophie.

LITTERATURE

- Філоненко, Н. Г. (2002). Дієслівні конструкції у французькій художній прозі екзистенціалізму: структурний, семантичний та функціональний аспекти.
Теньер, Л. (1988). *Основы структурного синтаксиса, Прогресс.*
Реферовская, Е.А. (1969). Синтаксис современного французского языка. *Сложное предложение, Наука.*

NON-VERBAL MEANS OF CONVEYING CHARACTERS' EMOTIONAL STATES IN JOHN FOWLES'S “THE COLLECTOR”: A STYLISTIC ASPECT

Kryvoshlyk N.V.

Kyiv National Linguistic University

Emotional states and their actualization in fictional texts have always been one of the major fields of interest for linguists, which is attributed to the crucial role of emotions in people's lives in general and in social interaction in particular. “The Collector” by John Fowles as a tale of obsessive love provides ample material for eliciting linguistic manifestations of non-verbal means denoting or expressing the characters' emotions. The aim of the present study is to reveal how the non-verbal

component of communication is actualized in a literary work and to determine its stylistic specificity. According to I. Seryakova (Серякова, 2013, с. 123), non-verbal signs are closely related to the processes of higher nervous activity and therefore can be qualified as specific signals of the speakers' intellectual and psychological states. Non-verbal elements are indispensable in oral communication, being verbalized in written discourse, where non-verbal signs receive a concrete linguistic manifestation (Серякова, 2012, с. 9).

In fiction, along with naming the characters' emotions explicitly, writers often resort to an implicit way of depicting their personages' emotional states through designating non-verbal means of conveying emotions, i.e. facial expressions, posture, gestures, eye contact, touch, proxemics, and paralanguage. According to N. Kyselyuk (Кисельюк, 2014, с. 90), their description is never accidental. Every gesture, movement, expression, etc. contains a significant chunk of information that helps to reveal the characters' emotional states, motivation of their actions and plot twists in general.

Verbal and non-verbal means of communication act in concert. Their combination may have different effects: repetition, substitution, contradiction, addition, accentuation, regulation, etc. (там само, с. 91). The following example from "The Collector" illustrates the mismatch between the verbal message and a sarcastic tone it was pronounced with: "*She went up to the fireplace where the wild duck were, there were three hung up, thirty-bob each and before you could say Jack Knife she had them off the hook and bang crash on the hearth. In smithereens. Thank you very much, I said, very **sarcastic***" (Fowles, 2004, p. 77).

As for other non-verbal signals, eye contact is also important in social interactions. According to David B. Givens (2002), it might evoke strong emotions in the communicants. Prolonged eye contact is a sign of over-awareness and suspicion as it is associated with a higher stress level (op.cit., p. 289), for example: "*She just **stared** at me, waiting*" (Fowles, 2004, p. 31). In addition, in his novel John Fowles shows what the characterse feelings are by telling how emotions (anger, hatred, contempt, etc.) are expressed through certain looks, compare: "*I felt like going in and having it out with her, but I knew she was angry. There was **real hatred in her looks*** (Fowles, 2004, p. 66)", "*She just gave me a **big look of contempt***" (ibid.).

In "The Collector", the author often uses figurative phrases such as "*I **stared coldly** at him*" and "*she **looked daggers** with her eyes*" referring to the way in which emotions are expressed through the character's gaze and thus reflecting the genuine nature of the personages' relationship. The verb "to stare" in the phrase above has the meaning of looking "for a long time with the eyes wide open, especially when surprised or frightened", as well as the idiom "to look daggers" means "to look angrily" (Cambridge Dictionary).

In order to convey the characters' emotions in a more eloquent way, J. Fowles uses a range of stylistic devices: inversion ("***Full of tears her eyes were***" (Fowles, 2004, p. 68), simile – "***I was red as a beetroot by then***" (Fowles, 2004, p. 88), and parallelism –

“*She stood up and walked round the armchair and leant against the back, eyes on me all the time*” (Fowles, 2004, p. 55), describing the personage’s motion in space and his posture. Their application renders the intensity of emotions experienced by the characters. Emotions in a literary work can also be marked by non-verbal symptoms (Киселюк, 2009, с. 10). These are outer manifestations of peoples’ psychological states – tears, flushing, trembling, sweating, e.g.: “*I felt ashamed. All red*” (Fowles, 2004, p. 56). These physiological reactions are most frequently associated with anxiety, shame, and discomfort: “*I just shrugged and lit a cigarette. I was trembling*” (Fowles, 2004, p. 177). In addition, red face, looking down, avoiding eye contact are signs of embarrassment: “*I felt my face was red, I stared at the words but I couldn’t read, I daren’t look the smallest look*” (Fowles, 2004, p. 16).

Thus, John Fowles’s “The Collector” abound in a variety of non-verbal means expressing emotions. Manifesting the whole range of lexical and stylistic properties, verbal descriptions of the characters’ facial expressions, eye contact, gestures and body movements inestimably contribute to revealing the characters’ true emotional states.

LITERATURE

- Fowles, J. (2004). *The Collector*. London: Vintage Classics.
- Givens, D. B. (2002). *The Nonverbal Dictionary of Gestures, Signs & Body Language Cues*. Spokane, Washington: Center for Nonverbal Studies Press.
- Киселюк, Н. П. (2009). *Вербальні та невербальні засоби актуалізації емоційного стану радості в художньому дискурсі (на матеріалі англomовної прози ХХ-ХХІ століть)*. (Дис. канд. філол. наук). Київський національний лінгвістичний університет, Київ.
- Киселюк, Н. П. (2014). Особливості взаємодії вербальних і невербальних компонентів комунікації при маніфестації емоцій у художньому англomовному дискурсі. *Наукові записки Національного університету “Острозька академія”*, 46, 90–92.
- Серякова, И. И. (2012). *Невербальный знак коммуникации в англоязычных дискурсивных практиках*. Киев: КНЛУ.
- Серякова, I. I. (2013). Семіозиз невербальних знаків комунікації. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія*, 16(2), 121–126.

EL IDEOLECTO DE ISABEL ALLENDE: ASPECTO LINGUOCULTURAL

Lebedeva M.O.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

El ideolecto de Isabel Allende, una autora moderna chilena, es el tema elegido con el objetivo de investigar dos aspectos principales de las novelas más famosas: el linguoestilístico y el linguocultural. El primero se usa para ver el plano estilístico de las obras literarias y las características del estilo personal de Isabel Allende. El segundo

aspecto precisa la averiguación del contenido de los temas descritos y la presencia de remisiones culturales en sus novelas a base de sus obras más famosas: “La casa de los espíritus” y “El amante japonés”.

Analizando esos textos es preciso identificar el ideolecto propio de la autora y las razones de la presencia de tales temas planteados en el ámbito contemporáneo de uno de los países hispanohablantes de América Latina. La investigación propuesta permite continuar el trabajo científico sobre los temas actuales que corresponden a la literatura de la zona mencionada.

La actualidad del tema se explica por el escribir de Isabel Allende sobre los temas político-culturales que se basan en la historia de América Latina o mundial. Los críticos literarios investigaron su estilo y lo ponen en la situación contradictoria. Muchos de ellos la critican por ser una escritora mala que refleja solo un período determinado o la llaman una copia menor de Gabriel García Márquez. Algunos de esos críticos son Harold Bloom (un crítico y teórico literario estadounidense), Elena Paniatowska (una escritora, activista y periodista mexicana), Angélica Gorodischer (una escritora argentina, la voz femenina de Iberoamérica) y Roberto Bolaño (un escritor y poeta chileno). Camilo Marks explicó la paradoja entre su éxito y las opiniones de muchos escritores y expertos con la posibilidad de dos vistas en sus obras: escudriñar los defectos o leer sus libros para entender los méritos que atraen al público masivo.

Examinando los dos aspectos que hemos mencionado, se puede aclarar la profundidad del arte de la autora y explicar la presencia de opiniones contradictorias. Al tema le corresponde la elección de los métodos que se aplican para la investigación propuesta: el método de análisis lingüístico que exige la averiguación del carácter estilístico de las obras de Isabel Allende, el método sincrónico-diacrónico para ver las correspondencias entre los elementos culturales y el período histórico que se describe en cada obra.

Linguoculturología es la ciencia que está creada en el ajuste de la lingüística y la culturología, investiga las manifestaciones de la cultura de las naciones que se reflejaron y se arraigaron en la lengua. El objeto de la investigación es la semántica culturoológica de los signos lingüísticos que se forman cuando el código de la cultura interactúa con el código de la lengua.

Los signos lingüísticos funcionan como “la lengua” de cultura por tener la capacidad de reflejar en el lenguaje la mentalidad cultural nacional de sus hablantes. Muchas cosas dejan la huella e influjo en el estilo personal de cualquier autor, es decir, determinan las ideas planteadas en sus textos, el habla y los recursos que este utiliza para escribir sus obras. Por ejemplo, conocimientos, capacidad, formación, puntos de vista, independencia, que son partes vivas del escritor, a la vez han dejado su estela en las artes, además la literatura, las ciencias, las religiones, algo tan vivencial que personaliza y se lo diferencia de los demás (3). Dos elementos fundamentales integran el estilo propio del autor: el espíritu y la técnica literaria. Predomina el espíritu, que es el dolor, la alegría, la angustia, la esperanza, el odio, el amor, el cinismo o la sinceridad fraternal. Es lo que vemos en las obras propuestas.

Por ejemplo, Isabel Allende se inspira en familiares suyos para crear los personajes de su novela como Esteban Trueba y Clara del Valle de “La casa de los espíritus” que fueron los prototipos de sus propios abuelos. También pese mencionar que la autora suele usar los epígrafos como la posición fuerte inicial, el símbolo de toda la historia y con el objeto de aclarar la problemática general.

La fuerte posición inicial desempeña el papel fatal en la novela “El amante japonés” porque la historia empieza en la casa para los ancianos, Lark House, y por eso los eventos importantes de la vida de Alma y la historia de amor con el llamado amante japonés ocurrieron en el tiempo pasado. Nada puede ser cambiado ya en esa historia, también ese factor permite plantear el problema de comprensión entre generaciones y la brecha generacional. Desempeña el papel de evaluación del pasado.

El autoestilo de Isabel Allende se caracteriza por la abundancia de los problemas agudos de la sociedad y política, representa las víctimas de diferentes regimenes y tradiciones, permite observar la fuerza espiritual de mujer gracias a su intuición y orientación sentimental, la confianza en los sentidos y fé contra las reglas aceptadas por la sociedad.

Según el paradigma de autoría individual el tema-integrador de Allende es el amor imposible que permite aclarar la fuerza femenina y su espíritu intuitivo y sentimental, especialmente en el ejemplo de su obra “El amante japonés”. Aunque el tema predominante de la novela “La casa de los espíritus” está expresado por los problemas políticos y revolucionarios, podemos ver esa fuerza del espíritu y la intuición femenina de las mujeres que son unas de los protagonistas principales.

En el plano funcional-estilístico el realismo define los accesorios funcionales del texto, es decir, el fondo de los acontecimientos políticos y sociales, cómo estos afectan a la gente y revelan la hipocresía del ser humano.

Las conclusiones de la investigación proponen una nueva vista a las obras de Isabel Allende, la profundidad de los caracteres e imágenes de sus novelas, las remisiones culturales a los períodos diferentes en la historia mundial (“El amante japonés”) y nacional de Chile (“La casa de los espíritus”) y la singularidad del plano estilístico de la pluma femenina, de un alma sensible y cariñosa.

LITERATURA

Morreno, A. (2014). *La casa de los espíritus*. Prezi.

Кухаренко, В. (2004). *Інтерпретація тексту*. Вінниця: Нова книга.

Маслова, В. (2010). *Лінгвокультурологія* (4-е изд.). Москва: “Академія”.

METAPHORS OF NATURE DEPICTION IN THE 20TH CENTURY AMERICAN POETRY

Liulchenko D.I., Kyrychenko I.S.
Kyiv National Linguistic University

Metaphors are one of the most effective stylistic devices in poetry. According to the *definition* provided by George Lakoff and Mark Johnson it refers to “understanding

and experiencing one kind of thing in terms of another” (2008, p. 5). It is a device of poetic imagination that can be frequently found in American poetry of Modernism represented by the greatest poets of the last century, whose artistic legacy presents a plentiful source of inspiration and linguistic research material. Here belong Robert Frost, Emily Dickinson, Hilda Doolittle (*H.D.*), Amy Lowell, Carl Sandburg, *Sylvia Plath*, Wallace Stevens, Elizabeth Bishop, Marianne Moore, Richard Wilbur and Mary Oliver. *The range of topics elaborated on in their poems encompasses such extensively covered yet still unfathomed and inapprehensible themes as life, death, love, and sexuality. Metaphor seems to be the most potent device that allows us to conceive of them in terms of some mundane matters such as natural elements and phenomena.*

Robert Frost’s poetry is distinguished by its vivid portrayal of nature as an allegory of our life experiences that sometimes defy direct description. Natural objects are described as dual-charactered, as they can be man’s friends or enemies. Nature and its objects may not only allegorically stand for life and worldly pleasures, but also symbolize the downhill of a person’s life. So, in “The Onset” snow is a metaphor of decease: “*Always the same, when on a fated night / At last the gathered snow lets down as white*” (Frost & Lankes, 2019, p. 93). Its expressiveness is reinforced by auditory iconicity with snow being depicted as “*hissing*” that evokes associations with a venomous snake whose bite causes death.

For Emily Dickinson, nature is also one of the dominant motifs, a medium of reflecting on love, life, and death. “*In a number of poems, she uses nature as metaphor for something separate from the self, ultimately exposing an illusive and invisible borderline*” (cit. after Yaros, 2008/2009). The poetess shows ambiguity of the natural world via different metaphorical images and symbols. In one of her first poems “Nature is what we see” (Dickinson & Bianchi, 1915, p. 36) she employs such metaphors as “*nature is heaven*” and “*nature is harmony*” that with artistic delicacy help to express the author’s love and fascination with nature verging on awe. Seeing “*nature as heaven*” implies that the former is as mysterious, mercurial, and unsubdued as the latter. Besides, for the majority of people, the word *heaven* is tightly bound with God – the mighty, inexplicable Creator, hence nature in the analysed verse is portrayed as a creative power.

Some poets create the whole poems as extended metaphors. The latter are not uncommon in Elizabeth Bishop’s poetry. In her poem “The Man-Moth” the figure of the Man-Moth is a complex metaphorical image. Like a moth driven by instincts, he carelessly flies towards the light, and like a human stuck in a rut of a modern city life – endeavours to something better. A lot of representatives of the 20th century American poetry use floral images in their works. For example, in Mary Oliver’s “Poppies” (Oliver, 2017, p. 321) the topics of life and death are developed by employing the metaphor of flowers as leaving creatures and conceiving of death in terms of “*the indigos of darkness*”, which taken together render the idea of a life cycle. Some female authors bring up the topic of a rich inner world of women and their power, as well as their beauty and sexuality via floral images. For example, in Amy Lowell’s poem “The

Weather-Cock Points South”, parts of a woman's body are metaphorically referred to as leaves in order to allegorically describe the intimacy of her and her lover: “*I put your leaves aside, One by one: / The stiff, broad outer leaves; / The smaller ones, / Pleasant to touch, veined with purple; / The glazed inner leaves*” (Lowell, 1955, p. 211).

Talking about the poetry of the 20th century would be incomplete without mentioning the topic of war and nature relationship expounded on in some poems. A striking example of this is Richard Wilbur’s poem “First Snow in Alsace”. Snow evokes the narrator’s memories about his childhood: “*At children's windows, heaped, benign, / As always, winter shines the most, / And frost makes marvelous designs*” and in the last line snow is a metaphor of hope for the next generation to overcome the consequences of war horrors: “*And warms him with a boyish boast: / He was the first to see the snow*” (Wilbur, 1988, p. 347). What is more, in the poem “The Lilacs” (Wilbur, 1969, p. 3) Wilbur develops a similar theme, portraying lilacs as a metaphor of soldiers that firstly are “*in staggered file, like walking wounded*”, then “*healed in that hush, that hospital quiet*”. By the end of the poem the author summarises that the war is ended “*unless one should measure / The depth and dumbness of death’s kingdom / By the pure power of this perfume*”. The last line is also a metaphor of innocent soldiers’ youth.

LITERATURE

- Bishop, E. (1983). *The Complete Poems: 1927-1979*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Dickinson, E., & Bianchi, M. D. (1915). *The Single Hound: Poems of a Lifetime*. Boston: Little, Brown, and Company.
- Frost, R., & Lankes, J. J. (2019). *New Hampshire: A poem with notes and grace notes*. New York: Vintage Classics, Vintage Books, a division of Penguin Random House.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2008). *Metaphors We Live By*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Lowell, A. (1955). *A Complete Poetical Works of Amy Lowell*. Boston: Little, Brown, and Company.
- Oliver, M. (2017). *Devotions: The selected poems of Mary Oliver*. New York: Penguin Press, an imprint of Penguin Random House.
- Stevens, W., Serio, J. N., & Beyers, C. (2015). *The Collected Poems of Wallace Stevens*. New York: Vintage Books.
- Yaros, J. (2008/2009). Nature and the Self: Dickinson, Bishop, Plath, and Oliver. Edward Byrne (ed.). *Valparaiso Poetry Review*, 10(1). Retrieved from <https://www.valpo.edu/vpr/yarosessaynature.html>.
- Wilbur, R. (1988). *New and Collected Poems*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.
- Wilbur, R. (1969). *Walking to Sleep: New poems and translations*. New York: Harcourt, Brace & World.

LES TENDANCES MAJEURES DANS LA NÉOLOGIE ÉCONOMIQUE

Lomakina A. O.

Université nationale linguistique de Kyiv

Le français constitue la deuxième langue des affaires en Europe et la troisième dans le monde selon le Rapport au Parlement sur l'emploi de la langue française (2015, p. 116). Donc, on va aborder les tendances majeures dans la néologie économique du point de vue sémantique et structural.

L'une des tendances est liée avec l'épanouissement de l'informatisation. De nos jours on peut observer une computérisation universelle dans le secteur économique et par conséquent l'apparition des termes nouveaux dans les jargons professionnels. Citons les exemples publiés dans un rapport annuel de la Commission générale de terminologie et de néologie :

“Achat sur simulation électronique, administration à consommateur en ligne, aide en ligne, approvisionnement en ligne, consommateur à consommateur en ligne (CCL), achat sur simulation électronique, détaillant en ligne, entreprise à administration en ligne” (Vocabulaire de l'économie et des finances, 2012, p. 7-104).

Ainsi, on trouve 25 néologismes de cette catégorie qui sont formés par l'adjonction d'une locution *“en ligne”* ce qui constitue un procédé le plus utilisé. Cependant, il existe des cas quand on ajoute d'autres lexèmes : *“électronique, par Internet”*. Dans le cas du néologisme *“dénicheur, n.m.”* il faut souligner que c'est un exemple de la transformation du sens :

“Dénicheur, n.m. (Moteur de recherche spécifique aux sites de commerce électronique, capable d'interroger simultanément plusieurs boutiques en ligne afin de trouver l'article recherché aux meilleures conditions. Équivalent étranger : shopbot, shopping robot)” – la signification du terme économique (ibid., p. 81).

“1. Personne qui déniche les oiseaux. 2. Personne qui est habile à trouver, à découvrir quelque chose : Dénicheur de talents.” – les significations données par Larousse (Dictionnaire de français Larousse).

Donc, afin de créer un terme économique on prend la deuxième signification (le sens figuré) et on rétrécit son sens : *“Moteur de recherche spécifique aux sites de commerce électronique...”* (Vocabulaire de l'économie et des finances, 2012, p. 81).

La tendance suivante se réside dans un fait que le dictionnaire économique indique désormais la forme du féminin de la majorité des nouvelles professions. De plus, on accorde de l'attention aux formes féminines des néologismes en général. Ce qui est remarquable, c'est l'emploi plus répandu des suffixes propres au féminin *“-ère, -euse, -trice”*, c'est-à-dire par les moyens synthétiques au lieu de ceux analytiques (femme écrivain):

“Conseiller, -ère en image; faiseur, -euse d'argent; femme d'affaires;

frontal, n.m. (langage professionnel): Surface visible, face au client, utilisée sur un rayonnement pour la présentation d'un produit, note: La forme féminine “frontale” est également admise; manager, -euse, n.; marchandiseur, -euse, n; opérateur, trice en couverture” (ibid., 2012, pp. 59-181).

Toutefois, la profession “*directeur de la mercatique*” ne possède pas encore la forme du féminin. Alors, nous expliquons ce fait par l’appartenance du terme conceptuel “directeur” aux professions qui ne sont pas nouvelles. Donc, le néologisme hérite le genre masculin.

Encore une tendance dans la néologie économique est la présence de la forme abrégée presque pour chaque mot composé, surtout pour ceux qui comprennent plus de deux mots. Le procédé prédominant est la siglaison :

“*Billet de trésorerie adossé à des créances titrisées, abréviation : BTACT;*

bon à moyen terme négociable, abréviation : BMTN;

brillant universel, abréviation : BU;

centre de magasins d’usine, abréviation : CMU;

créance hypothécaire titrisée, abréviation : CHT;

dernier entré, premier sorti, abréviation : DEPS;

échange de rendement total, abréviation : ERT;

mercatique après-vente, abréviation : MAV;

rachat d’entreprise par ses salariés, abréviation : RES” (ibid., pp. 25-214).

Ensuite, on observe l’apparition d’une série des termes liés avec la publicité et les techniques de persuasion dans le domaine économique :

“*Barattage commercial, définition : technique de vente qui consiste à persuader les clients fidèles de renouveler rapidement leur équipement.*

Argument publicitaire unique, définition : argument publicitaire qui met en avant une seule des caractéristiques d’un produit.

Argument émotionnel de vente, définition: argument de vente qui s’adresse à la sensibilité du client pour susciter de sa part une réaction affective favorable.

Argument clé de vente, définition : principal argument mis en avant pour la vente d’un produit” (ibid., 2012, p. 18-27).

Ainsi, les tendances majeures dans la néologie économique peuvent être considérées au niveau sémantique aussi bien qu’au niveau structural. Au niveau sémantique on observe l’apparition des termes liés avec les domaines de l’informatique, de la publicité et des techniques de persuasion. Au niveau structural on constate la prédominance des moyens synthétiques pour la formation du féminin et la prépondérance des sigles parmi les abréviations.

RÉFÉRENCES

Commission générale de terminologie et de néologie. (2012). Vocabulaire de l’économie et des finances. Paris.

Dictionnaire de français Larousse. Tiré de: <https://www.larousse.fr/dictionnaires>

Rapport au Parlement sur l’emploi de la langue française.(2015). Tiré de: <https://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/154000852/index.shtml>

DIE JUGENDSPRACHE IN DER DDR: TENDENZEN UND BESONDERHEITEN

Losyzyj A. O.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Die Jugendsprache in der DDR spiegelte die Realität des politischen und sozialen Lebens in Ostdeutschland wider. Mit der Wiedervereinigung der deutschen Republiken blieb diese besondere Abart der Jugendsprache, wie die Realien der DDR, am meisten in der Vergangenheit. Trotz der Auflösung der DDR existiert noch ein bestimmtes wissenschaftliches Interesse an der Geschichte und dem Sprachgebrauch in dem damaligen Ostdeutschland, einbegriffen die Jugendsprache. Demnach lohnt es sich, Zeit den Tendenzen und den Besonderheiten der Jugendsprache in der DDR zu widmen.

Die offizielle Stellung der Regierungspartei der DDR, der SED, zur Jugendsprache entsprach der Staatsideologie. Nach der Einsicht der Parteivorsitzenden, gab es in der DDR keine Teilung nach der sozialen Klasse oder irgendwelchem anderen Standard; demzufolge konnte auch keine gesellschaftliche Schichtung der Sprache vorkommen (Neuland, 2018). Offiziell war die Jugendsprache in der DDR kein Begriff die Jugendsprache galt als eine nur dem kapitalistischen Nationen eigene Sprachform, trotzdem stimmte es mit der Wirklichkeit nicht überein. Zu jener Zeit konnte die Jugendsprache kaum erforscht werden; die Sammlung der meisten Informationen, die den heutigen Linguisten zur Verfügung stehen, ist Margot Heinemann und ihrem "Kleinem Wörterbuch der Jugendsprache" zu verdanken. Wegen starker Zensur erschien die erste Auflage dieses Lexikons nur 1989.

Die Jugendsprache in der DDR war eine bestimmt aktive Erscheinung und spiegelte die Ansichten und die Weltanschauung der ostdeutschen Jugend wider. Durch eine besondere Sprechweise äußerten die Jugendlichen ihre Stellung zu den Eltern, zu ihren eigenen Aktivitäten, zur Sexualität, zum Geld usw. Der Jugendjargon wurde besonders stark bei den von den Jugendlichen beliebten Orten verwendet, wie z. B. die Diskothek. Durch die Musikszene und das illegale Westfernsehen wurde dieser Jargon mit Anglizismen und Amerikanismen bereichert; der Einfluss des Russischen war hingegen gering, obwohl Russisch zurzeit als Fremdsprache gelernt wurde (Schophuis & Wieneke, 2004). Spezifische Wörter und Redewendungen drückten entweder positive oder negative Wertschätzungen aus: *ein Ass sein; Chef sein; sich wegschmeißen*. Andere Redewendungen dienten zum Ausdruck der Unzufriedenheit oder Bewunderung: *ich geh kaputt; ich glaube, mich streift ein Bus; das ist zum Mäusemelken*.

Außer der Wertschätzung, benutzten die Jugendlichen Sprüche und ironische Aussagen, um ihre Stellung zur Regierung und zur herrschenden Ideologie zu äußern. Nach Oschlies war aber der Jugendjargon in der DDR apolitisch, und die Sprüche, die die Situation in der DDR bespotteten, gehörten kaum zum aktiven Wortschatz der Jugend (Schophuis & Wieneke, 2004). Die SED versuchte mehrmals den Jugendjargon

entweder zu verdrängen oder, wenn sie dies nicht schaffen könnte, für ihre eigenen, meist ideologisch orientierten Zwecke zu benutzen. Der Gebrauch der Jugendsprache unter den DDR-Jugendlichen blieb doch außer Politik.

In der Jugendsprache der DDR war ein starker Einfluss des Berliner Dialekts zu bemerken. Die sprachlichen Anpassungen und Abschwächungen, die in der DDR-Jugendsprache vorkamen, ahmen dem Berliner Dialekt stark nach (Schophuis & Wieneke, 2004). Das so genannte Berlinische erfreute große Beliebtheit unter den Jugendlichen, was zur aktiven Verbreitung seiner Besonderheiten in der Jugendsprache führte. Diese Tendenz verursachte die starke Vermischung von der für die Jugend spezifischen Lexik und der sowohl lexikalischen als auch phonetischen Besonderheiten des Berliner Dialekts.

Ganz bemerkenswert ist das Zusammenwirken des Jugendjargons in West- und Ostdeutschland. Vom Westen kamen in die DDR die Drogenbezeichnungen, die aber wegen weniger Verbreitung auf andere Gegenstände und Erscheinungen bezogen wurden, z.B. *drauf sein* bedeutete nicht *Drogen konsumiert zu haben und sich in einem Rauschzustand zu befinden*, sondern *etwas zu können*; *Joint* entspricht nicht einer *Haschzigarette*, sondern einer einfachen Zigarette oder einer Kaffeepause (Schophuis & Wieneke, 2004). Der Unterschied in den Bedeutungen entstand auch in anderen Bereichen, z.B. das Wort "Tussi", das in der DDR eine ganz neutrale Bezeichnung für ein Mädchen war, erhielt eine eher negative Konnotation in Westdeutschland. Der Gebrauch der DDR-Jugendsprache kam nicht mit dem Zusammenbruch des Staates zu Ende. Verschiedene Variationen und Ausprägungen der ehemaligen Jugendsprache kommen wieder zum Gebrauch beim Fernsehen und Rundfunksendungen, dazu gehören auch Zeitungs- und Zeitschriftartikeln (Schophuis & Wieneke, 2004). Dies zeugt von der Beständigkeit der sprachlichen Gewohnheiten, obwohl weder der Sprachgebrauch noch die Republik erhalten geblieben sind.

Nach dem Vorgenannten ist es möglich, ein Fazit zu ziehen, dass die DDR-Jugendsprache eine der vielen Merkmale der Eigenständigkeit war. Sie spiegelte die Realität des Lebens in Ostdeutschland aus Sicht der Jugendlichen wieder. Sie diente zum Ausdruck der Individualität und zur Abgrenzung der Jugend von der übrigen Gesellschaft. Die offiziellen Behörden verzichteten überhaupt auf die Idee, dass so eine Erscheinung in der DDR vorkam; trotz aller ihren Bemühungen die Jugendsprache zu unterdrücken, blühte diese Sprechweise auch in der DDR. Die Quellen zur Bereicherung der Sprache waren unterschiedlich, dazu gehörten, unter anderem, sowohl die westdeutschen Radiosendungen als auch die amerikanischen Wortgüter aus der Musikszene. Der Gebrauch der auf die Jugendsprache bezogenen Ausdrücke überlebt die Republik selbst: in dem ehemaligen Ostdeutschland werden verschiedene Redewendungen aus der DDR-Zeiten immer noch benutzt und sogar regional ausgeprägt.

LITERATUR

- Neuland, E. (2018). *Jugendsprache: Eine Einführung* (Vol. 2397). UTB. A. Francke Verlag: Tübingen und Basel.
- Schophuis, S., Wieneke, A. (2004). Jugendsprache in der DDR. In Siewert, Klaus et al.(ed.), *Von dem Karren der Ideologie* (S. 283-297). Waxmann Verlag: Münster.

TRANSLATION OF MODALITY FROM ENGLISH INTO UKRAINIAN (BASED ON ENGLISH LEGAL TEXTS)

Luchynska A.V.

Kyiv National Linguistic University

Legal language is fundamentally different from the language of general use. It has its both lexical and grammatical features. Modality is one of the noticeable features of legal texts. The reason is that legal texts display a variety of modal meanings such as “obligation”, “prohibition”, “recommendation”, “advice”, “authorization”, etc (Черноватий, 2017, p. 137).

Modality as a way of rendering one’s personal attitude to actions or proceedings can be expressed by various modal verbs or word groups, which are numerous in English, as well as oblique moods expressing possibility, probability, desire, certainty and uncertainty. Being used in English quite frequently by grammatical rather than lexical means, it stands a problem for Ukrainian translations as the modal verbs in Ukrainian are not numerous. In order to get the adequate translation we have to use additional words, specific syntactical structures, refer to the grammatical categories characteristic of the Ukrainian language. The problem of rendering the English modals into Ukrainian was researched in the works by I. V. Korunets’, V. I. Karaban, L. M. Chernovatyi.

Having analyzed the texts of some legal documents we have come to the conclusion that the modal verb *shall* is the verb with the highest frequency. In most cases the modal verb *shall* conveys the meaning of obligation, duty, order, command, enforcement. It is usually translated into Ukrainian by words: *може, має (бути)*. The examples are the following: a) *Nothing in this article shall be invoked to delay or to prevent the abolition of capital punishment by any State Party to the present Covenant.* – Ніщо в цій статті не може бути підставою для відстрочення або недопущення скасування смертної кари будь-якою державою-учасницею цього Пакту; b) *Notification of the application for a certificate shall be published by the authority referred to in paragraph 1.* – Повідомлення про заяву на отримання сертифікату має бути опубліковано органом, згаданим у пункті 1 (Черноватий, 2017, p. 31).

The modal verb *may* simply means *has discretion to* or *is permitted to*. *May* is frequently used to mark *permission* to a person or a party and grant rights to authorities and to express *possibility* to perform or not to perform any action, which often depends on circumstances or conditions sometimes stipulated in the legal text. *May* was translated in a vast majority of instances by Ukrainian word *можуть*. The examples are the following: *However, the Commission services and the Member State concerned may also agree, at the latter's request, on mutually agreed planning for the further treatment of the case at the outset of the formal investigation procedure.* – Проте, органи Комісії і відповідна держава-член можуть також домовитись, на вимогу пізніше, про взаємоузгоджене планування для наступного розгляду справи на початку процедури офіційного оцінювання.

The most careful approach to the translation of the modal verb *must* is given by I. V. Korunets: “The modal verb *must* has also peculiar features of its own. Borrowed by Ukrainian from German through Polish, this verb in English and Ukrainian expresses strong obligation, duty, and necessity. In these meanings *must* has for its direct equivalents the strongest Ukrainian modal verb of this same meaning *мусити*” (Корунець, 2001, р. 319). The author also compares this word with its synonyms *повинен, треба*. So, due to these reasons the difference in rendering *must* into Ukrainian may depend on the language style, for example: “Whereas further Community activity in this field must continue to be based on a pragmatic approach which is consistent with the principle of subsidiarity. – Оскільки подальша діяльність Співтовариства в цій сфері повинна і надалі ґрунтуватись на прагматичному підході, який є сумісним з принципом субсидіарності”.

According to the opinions of British grammarians R. Side, G. Wellman, we use *should* and *ought to* to express our opinion about what is right and wrong (Side & Wellman, 2002, p. 52). So, in our Ukrainian translations we may give different personal connotations to these modals and insert colloquial particles in order to make the translation less formal. For example: “The measures, procedures and remedies provided for in this Directive should be determined in each case in such a manner as to take due account of the specific characteristics of that case, including the specific features of each intellectual property right and, where appropriate, the intentional or unintentional character of the infringement. Заходи, процедури та засоби, що передбачаються цією Директивою, повинні визначатися в кожному разі в такий спосіб, аби враховувалися належним чином їхні конкретні характеристики, у тому числі конкретні риси кожного права інтелектуальної власності та в відповідних випадках навмисний чи ненавмисний характер правопорушення”.

The rest of the modal verbs such as *should not, would, may not, cannot, might, need* are extremely rarely used in legal texts and represent less than 3 % of total (Kolarkova, 2018, p. 138).

LITERATURE

- Корунець, І. В. (2001) *Теорія і практика перекладу (аспектний переклад)*. Вінниця: Нова книга.
- Черноватий, Л. М. (2017). *Переклад текстів міжнародних англomовних угод українською мовою: Три базові угоди у галузі прав людини*. Вінниця: Нова Книга.
- Kolarkova, O. G. (2018). Modal verbs in legal English. *Philological sciences*, 11-1(77), 136-139.
- Side, R., & Wellman, G. (2002). *Grammar and Vocabulary for Cambridge Advanced and Proficiency*. Harlow: Pearson Education Limited.

ARGUMENTATIVE STRATEGIES IN PERSUASIVE DISCOURSE

Lukianenko A.V., Sokolets I.I.
Kyiv National Linguistic University

Discourse is a debated term rooted in different disciplines and used in a variety of ways. In linguistics, discourse is understood as natural spoken or written language in context. The most general definitions say that it is the usage of the language, spoken or written, in social spheres. There are different classifications of the types of discourse, and among the most common are exposition, narration, description and argument/ persuasion.

Persuasive discourse is one of the oldest types of discourse, as it dates back to the antiquity. It is the usage of argumentation in order to convince the audience to accept the desired point of view by means of effectiveness and reasoning. Persuasive discourse refers to the speech intent of the speaker but the participants of the persuasive discourse also use argumentation to influence other people's beliefs and behavior, therefore argument permeates almost all verbal interchange.

Persuasion, as the form of communication, has the following features: subject and object of communication, aims and goals of communication, methods to gain these goals, etc. Thus, the subject and the object are persuader and persuaded, the goal is to influence others' point of view, and the methods include verbal and nonverbal means of persuasion (Gudkova, 2017, pp. 83-89). In order to make a persuasive speech powerful, the speaker should master persuasive strategies. These strategies will be analyzed based on the address in support of Michelle Obama's Program "*Let Girls Learn*" (by Alicia Keys, Anne Hathaway, Moby, Paul Wesley and others).

From the point of view of the argumentation theory, the analysis of the speech in support of "*Let Girls Learn*" Program can be presented in the following way. Michelle Obama states that the situation with education of children around the world is simply dangerous, since millions of them, girls in particular, have no possibility to study, and she considers that serious actions should be taken to change the existing state of affairs, namely a special program. This program is aimed at breaking down the barriers that keep girls from learning and leading, and at promoting educational programs that respond to the needs of both girls and boys.

The proposition of Michelle Obama's argumentation is the proposal which includes a potential course of actions: "*You can make a difference. Help "Let Girls Learn". Act now and you will see the impact. Let girls learn. Make the courage of so many girls around the world count*". The context and the situation are made clearer by explanations of the details of the existing situation to the audience, at whom the proposition of the program is aimed, and whose actions should be changed in a desirable way.

The persuasive strategies, according to Aristotle's classic model, include ethos, logos, and pathos. Ethos is speaker's credibility. The orator should sound trustworthy and competent, using balanced arguments and credible sources, as Michelle Obama does

in the following example: *“Around the world there are 62 million girls who are not in school. There are millions more fighting to stay there”. One more year of education increases a woman’s income by up to 25 percent”*.

Logos is the argumentation’s logics and reasoning. The speaker should present objective and factual information with sufficient examples and reliable supporting materials (e.g. statistics, definitions, polls, etc). The speakers present objective information and back it up by sufficient facts and examples: *“In Nigeria hundreds of young girls were kidnapped as they prepared for their final exams at boarding school. In Pakistan a girl was shot for insisting she and her friends have the right to learn. In Haiti, a young girl who couldn’t afford to go to school showed up anyway, showed up every day until they let her stay”*.

Pathos is the emotional appeal during the speech. Language, used in the persuasive speech, is of paramount importance, since the choice of linguistic means affects the audience’s ability to understand the meaning put in the proposition. The orator should use vivid images, personal stories, figurative language, which usually includes different figures of speech, such as alliteration, allusion, anaphora, antithesis, hyperbole, litotes, metaphor, metonymy, onomatopoeia, parallelism, parenthesis, personification, repetition, rhetorical question, simile, synecdoche, and others, and, of course, proper intonation.

The whole speech in support of Michelle Obama’s Program is an emotional appeal to the audience, with a lot of stylistic devices used, for instance repetition, alliteration, parallelism, antithesis, etc.

The name of the program itself includes alliteration: *“Let Girls Learn”*. It makes it more eye-catching and memorable, as it sounds as a slogan. Alliteration also emphasizes the fact that it is only humanity’s capacity to let girls learn.

Parallelism gives the utterance a balance, rhythm and flow, as in: *“An educated girl is healthier girl, a girl who will care for her children, who will earn more income, who will reinvest that income into her family, her community and her country.”*

Repetition makes the ideas memorable, addresses the audience directly and the repetition of *“you”* in the following example helps emphasize the idea that it is the audience who is able to implement the program: *“You can make a difference. You. You. You. You can make a difference. Start a movement. Start here. Start here. Start here”*.

Antithesis in the following example: *“A threat to girl’s education anywhere is a threat to progress everywhere.”* with the contrasting words *“anywhere”* and *“everywhere”* emphasizes the significance of the connection of the girls’ education even in the smallest country with the situation in the whole world.

The critical tone of *“attack”* to assault those, who may disagree with the speakers used in the following sentences: *“All girls should have the freedom to learn. It’s time to unlock their potential, it’s time to let them learn.”* contributes to the persuasiveness of the address.

So, we have come to the conclusion, that the use of proper persuasive strategies, techniques and linguistic means help make persuasive discourse, address in particular, more efficient and convince the audience to accept the desired point of view and take the proposed actions.

REFERENCES

Gudkova, K. V. (2017). Linguistic analysis of argumentation strategies in persuasive discourse. *Communication Studies*, 4 (14), 83-89.

RHYTHMUS – DEM PHÄNOMEN AUF DER SPUR

Maruntschak O.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Rhythmus ist allgegenwärtig. Fast alle Prozesse der Natur basieren auf rhythmischen Zyklen. Unser Menschsein ist selbstverständlich auch unzählbaren rhythmischen Zyklen der Natur unterworfen: dem Kreisen der Erde um die Sonne, den Phasen des Mondes, dem Wechsel von Tag und Nacht, den Jahreszeiten und damit festen zyklischen Veränderungen in der Tier- und Pflanzenwelt. Unser menschlicher Körper steht mit diesen Rhythmen der Natur in ganz engem Zusammenhang. Abhängig davon wechseln in gleicher Weise Wachen und Schlafen, Hunger und Sättigung, Bewegung und Ruhe. Die Anpassung unseres Tagesablaufs an den Tag-Nacht-Rhythmus bzw. die Synchronisation unserer Jahresplanung mit natürlichen, jahreszeitlichen Veränderungen sind ganz klare Beispiele für den Menschsein immanente Rhythmen, die für unser Leben doch von enormen Bedeutung sind (Moritz, 2000, S. 3).

Um das Wesen des Rhythmus zu beschreiben, muss man zunächst in Definition dieses Phänomens zu kommen. Überall kommt uns Rhythmus als “die regelmäßige Wiederholung zeitlicher Erscheinungselemente” (Klages, 2000, S. 16) unter. Doch bei genauerer Beschäftigung mit dem Thema wird schnell klar, dass eine wirklich umfassende Definition schwer zu finden ist. Der Grund dafür ist, dass Rhythmusbegriff von großer Vielschichtigkeit geprägt und in starkem Maße interdisziplinär ausgerichtet ist. Wenn wir den menschlichen Körper in Hinblick auf unsere Körperorgane betrachten, fällt auf, dass auch sie alle Rhythmus haben. Als Beispiele sind der Kreislauf, der Blutdruck und die Atmung heranzuziehen. Selbst die kleinste Zelle unseres Körpers erneuert sich in rhythmischen Zyklen (Mayer, 1991, S. 13).

Aus der Definition von Rhythmus geht es hervor, dass ein enger Zusammenhang der Erscheinungen Rhythmus und Bewegung besteht. In vielen Bereichen wird Bewegung als der wichtigste Aspekt des Phänomens Rhythmus angesehen. Neben der Bewegung muss auch die menschliche Sprache als Ausdruck der engen Verbindung des Menschen mit dem Rhythmus verstanden werden. Die zeitliche Gestaltung der Sprache ist unverzichtbarer Bestandteil jeder sprachbasierten Kommunikation.

Unter Sprechrhythmus versteht man die zeitliche Gliederung der gesprochenen Sprache. Er ergibt sich aus der regelmäßigen Wiederkehr von Bewegungen der Atemmuskulatur, die ihren Ausdruck in der zeitlichen Abfolge von betonten und unbetonten Silben findet (Dufter, 1995, S. 75). Der Rhythmus gehört zusammen mit dem Akzent, der Intonation, dem Sprechtempo und der Quantität zu den so genannten suprasegmentalen Merkmalen der mündlichen Rede, die auch Prosodie genannt wird.

In diesem Zusammenhang kann man Rhythmus als “periodische Wiederkehr gleicher und in gleicher Ordnung abgestufter, durch eine dynamische Gipfelbildung zur Einheit gebundener Vorgänge” (Stock, 1979, S. 198). Gleichmaß, Regelmäßigkeit und Wiederholung sind die vertrauten Elemente von Rhythmus. Nicht zuletzt für die Bildung des rhythmischen Gefälles des Satzes sind auch der Melodieverlauf und Pausen. Doch ist der Sprechrhythmus nicht immer regelmäßig (Вольфовська, 2012, с. 40). Das ist mit seinen Funktionen im Redestrom verbunden. Zu denen gehören sinngebende, ästhetische und Organisationsfunktion (Надеина, 2004, с.99).

Es versteht sich von selbst, dass dieses Phänomen in den Kunstarten auch eine treffende Rolle spielt. Laut Riemann-Musiklexikon ist Rhythmus “in Tanz, Musik und Versdichtung wirksam als eigenständig zeitliches, im jeweiligen Gesamtphänomen integriertes Ordnungs- und Gestaltungsprinzip. Im Begriff der Ordnung ist dabei das Moment der Regelmäßigkeit [...], im Begriff der Gestaltung das Moment der Spontaneität erhalten” (Zaminer, 1957, S. 803). Daraus folgt, dass zur Beschreibung des Rhythmus eine Merkmalskombination aus Regelmäßigkeit und Spontanität verwendet wurde. All das unterstreicht deutlich den komplexen Charakter des hier behandelten Phänomens.

Aus den vorstehenden Gründen lässt sich die Rhythmusforschung im Kern auf zwei Aspekte rhythmischer Prozesse konzentrieren: auf den Aspekt der Ordnung (Systematik) und der Bewegung (einer zeitlich dynamischen Veränderung). Schon der griechische Philosoph Platon schrieb vor unserer Zeitrechnung: “Rhythmus ist die Ordnung der Bewegung” (Seidel, S. 257).

Unter Zugrundelegung des Vorgenannten lässt sich folgender Rückschluss ableiten. Der Begriff “Rhythmus” wird in vielen Lebens-, Kunst- und Wissenschaftsbereichen gebraucht. Es ist zugleich Alltagsbezeichnung und wissenschaftlicher Terminus. Sein Begriffsinhalt hat demzufolge viele Facetten und ist nach dem jeweiligen Anwendungsbereich spezifiziert worden.

Die Einsicht in die Rhythmität des Menschen und der gesamten Natur kann man die Schlussfolgerung bezüglich des Charakters dieses Phänomens ziehen, dass Rhythmus etwas Dynamisches, Lebendiges ist. Rhythmen bilden das Fundament für jedes Leben. Demzufolge ist der Mensch mit allen seinen Beschäftigungen als ursprünglich rhythmisches Wesen zu betrachten.

LITERATUR

- Dufter, A. (1995). *Ansätze zu einer rhythmologischen Sprachtypologie*. Saarbrücken: Universität Saarbrücken.
- Klages, L. (2000). *Vom Wesen des Rhythmus*. 4. Aufl., Bonn: Bernstein.
- Mayer, H. (1991). *Über die rhythmische Prägung des Menschen und ihre kulturellen Erscheinungsformen*. München: München Verlag.
- Moritz, U. (2000). *Body-Beat! Bodypercussion und Trommeln. Ein Lese- und Übungsbuch für alle Rhythmus-Begeisterten*. Berlin: Selbstverlag.
- Stock, E. (1979). *Deutsche Intonation*. Berlin, München, Leipzig: Langenscheid-Verlag Enzyklopädie.

- Zaminer, F. (1967). "Rhythmus", in: *Riemann Musiklexikon*. Mainz: Hans–Heinrich Eggebrecht.
- Вольфовська, О. О. (2012). *Ритмічна організація промов сучасних політичних діячів Німеччини (експериментально-фонетичне дослідження)*. Київ: КНЛУ.
- Надеина, Т. Н. (2004). *Просодическая организация речи как фактор речевого воздействия*. Москва: Высшая школа.

LES PARTICULARITÉS DES PHRASES NOMINALES

Mohylko A.P.

Université nationale linguistique de Kyiv

En grammaire, une phrase peut être considérée comme un ensemble autonome, réunissant des unités syntaxiques organisées selon différents réseaux de relations plus ou moins complexes. La phrase possède une unité sémantique (ou unité de communication), c'est-à-dire, un contenu transmis par le message (sens, signification). Ce contenu se dégage du rapport établi entre les signes de la phrase, et dépend du contexte et de la situation du discours: chaque phrase a sa référence. Cette référence résulte de la mise en rapport avec une situation, même imaginaire, de discours (Leeman, 2003).

On sait qu'il existe des phrases privées de sujet (il s'agit principalement des phrases impératives), mais seule la phrase nominale constitue un véritable cas particulier. Le verbe forme avec le sujet le nœud sémantique de la phrase verbale, mais c'est le verbe seul qui en constitue le noyau syntaxique.

L'étiquette de "phrase averbale" désigne de manière large les "phrases" dont le prédicat ne comporte pas de verbe conjugué. L'absence de forme verbale conjuguée n'empêche évidemment pas la manifestation d'une modalité et d'un acte de langage. La phrase averbale, comme la phrase verbale, est donc susceptible de prendre les modalités assertive, interrogative, injonctive et exclamative.

De même, l'absence de verbe ne neutralise aucunement l'expression de la temporalité. Mais le plus souvent celle-ci est, par défaut, ramenée au repère temporel fourni par le moment de l'énonciation. C'est donc le contexte qui lui assigne sa valeur. Dans le cas de certains tours exprimant une prédication à portée universelle, les séquences se prêtent à une interprétation omnitemporelle. Il est extrêmement difficile d'établir une typologie rigoureuse des phrases averbales. Si des configurations formelles peuvent être dégagées sans peine (séquences à un constituant, séquences à deux constituants, à tête nominale, adjectivale, adverbiale, séquences assertives, exclamatives, interrogatives, etc.), les critères syntacticosémantiques sont bien plus délicats à faire apparaître. Or ce sont les seuls qui peuvent faire passer l'analyse de la description à l'explication. La typologie empruntée à Pierre Le Goffic ne prétend nullement à l'exhaustivité. Elle n'a d'autre intérêt que celui de fournir un cadre d'étude (Goffic, 2014).

Comme de nombreuses études l'ont déjà montré, les phrases sans verbe fini constituent une ressource stylistique essentielle dans la presse écrite et dans la littérature française. Par "une phrase sans verbe fini", nous entendons une séquence qui ne comporte pas de verbe conjugué et qui est entourée de deux signes de ponctuation forte (le point, le point d'exclamation, le point d'interrogation, les points de suspension). Nous avons choisi d'employer le terme de "phrase sans verbe fini" au lieu de "phrase averbale", puisque Lefevre compte parmi les phrases averbales uniquement "les énoncés qui comportent de façon assurée un prédicat averbal". Ainsi, elle ne prend pas compte par exemple d'énoncés construits autour d'un infinitif ou d'une interjection. Riegel, Pellat et Rioul, quant à eux, utilisent le terme de "phrase nominale" (Riegel, Pellat, Rioul, 2004).

Selon Riegel, Pellat et Rioul les phrases sans verbe fini sont particulièrement fréquentes dans les phrases exclamatives, mais la construction est tout à fait possible aussi dans les phrases déclaratives, interrogatives et impératives. Normalement, c'est surtout le verbe de la phrase qui sert à l'ancrer dans une situation. Par conséquent, une phrase sans verbe diffère d'une phrase verbale en ce qui concerne l'ancrage situationnel: une phrase sans verbe est "avant tout plus sensible aux variations de la situation d'énonciation particulière" et "elle manifeste souvent une plus grande expressivité que la phrase canonique" (Riegel, Pellat, Rioul, 2004).

De même, selon Larjavaara, c'est le verbe fini de la phrase qui fait progresser le texte; les phrases sans verbe fini, quant à elles, servent plutôt à fixer le regard du lecteur ou à mettre en relief la séquence concernée (Larjavaara, 2003). Ce type de construction peut aussi constituer un point de transition permettant par exemple un changement de point de vue. Parfois, il sert tout simplement à préciser ou à expliquer ce qui vient d'être dit. Évidemment, les différentes fonctions stylistiques des phrases sans verbe fini ne s'excluent pas; la même occurrence peut par exemple servir à mettre en relief la séquence concernée, à créer un effet d'oralité et à donner un caractère affirmatif à la phrase en question.

En guise de conclusion, on peut constater que les phrases sans verbe fini constituent un trait caractéristique de la littérature française. En raison des effets d'oralité et d'expressivité créés par le phénomène, ces phrases constituent un moyen essentiel de dramatisation du texte.

Dans beaucoup de cas, la construction sans verbe fini constitue un procédé de mise en relief d'un élément de la réplique. Il est évident que l'effet de mise en relief disparaît si la construction sans verbe n'est pas conservée ou si l'élément en question est complètement supprimé. De même, les phrases sans verbe fini sont souvent plus expressives que les phrases verbales. Ainsi, l'effacement de ces phrases a pour conséquence de diminuer le niveau d'expressivité de la réplique concernée. Lorsqu'il s'agit de phrases exclamatives, cet effet de diminution d'expressivité est souvent secondé par un changement de la ponctuation.

LITTÉRATURE

Leeman, D. (2003). *La phrase complexe: Les subordinations*. Bruxelles: De Boeck.

- Goffic, P. L. (2014). *Grammaire de la phrase française*. Paris: Hachette supérieur.
- Lefeuvre, F. (2014). *La phrase averbale en français*. Paris: Harmattan.
- Riegel, M., Pellat, J., & Rioul, R. (2004). *Grammaire méthodique du français*. Paris: Quadriga/PUF.
- Grünthal-Robert, T., Härmä, J., Havu, E., Jeandillou, J., Larjavaara, M., Maingueneau, D., Tuomarla, U. (2003). *Le langage des médias: Discours éphémères? Actes du colloque à l'institut Finlandais de Paris les 19 et 20 mai 2000*. Paris: Harmattan.

INDIRECT STRATEGIES IN COMMUNICATION

Musiienko M.A.

Kyiv National Linguistic University

It is understood that people are social beings and they communicate with each other every day, even if they do not say a word using only body language. There are different ways to define “communication”. According to the World Book Dictionary communication is “a giving of information or news by speaking or writing” (1980, p.420). William Rice-Johnson states that “A communication takes place when one individual, a sender, displays, transmits or otherwise directs a set of symbols to another individual, a receiver, with the aim of changing something, either something the receiver is doing (or not doing) or changing his or her world view” (Komariah, 2017).

People do not always express their intentions in a straightforward and clear way. Of course it is much simpler for the speaker and the hearer to use only direct ways and strategies as it is easier to produce and understand such utterances. However, people cannot say everything what they would like to and keep good relationships with others. There is a number of motives to use indirect strategies such as politeness, self-protection, manipulation, humor, rejection or denial. Studying motives of using indirect strategies let us identify what indirectness is. According to Searle (1985) indirectness can be defined as “those cases in which one illocutionary act is performed indirectly by ways of performing another” (1985, p. 30). We will analyze the reasons why people convey one meaning indirectly through utterances in order to achieve certain goal instead of delivering it directly.

Politeness and self-saving as motives to use indirect way of communication are closely connected to the face theory by Ervin Goffman. In the book “The Presentation of Self in Everyday Life” (1956) he explains that a person in everyday situations tries to present himself and his activity to others in the best way possible so he or she directs and controls the appearance, manner, behavior. People care about the impression which they make. In order to save his face as well as the hearer’s the speaker resorts to indirect strategies. According to Brown and Levinson’s theory (1987) politeness always implies indirectness. When a person wants to ask for something to avoid an embarrassing situation because of refuse he or she resort to indirectness, for example “*Could you possibly help me with my project this Friday?*”. A speaker excludes a possible conflict

and even after refusal it would not be embarrassing for him or her. On the other hand, the hearer can easily refuse without feeling awkward. So, by using indirect strategies the speaker not only saves himself but also stays polite.

People often use indirect strategies in order to manipulate other people decisions. Manipulation, to some extent, is a tool of politeness and face-saving because a person does not want to force another person to some actions as it can be taken as a negative action. According to Kopnina (2012) the essence of manipulation is to shift the responsibility for the actions to the hearer for him to have the illusion of freedom in making decisions. For example a phrase "*I have nothing to wear*" can literally mean "*Buy me something new*" however it does not sound rude and the hearer will not feel forced to do some actions. Using this technique the speaker can easily reach his goal without creating complicated situations. Of course, there is a possibility that the hearer will not understand a hidden meaning but the speaker is safe from possible misunderstanding and will not get into a trap.

There are different reasons why people use humor in communication and it is not always about making other people laugh. As Brown and Levinson (1987) state "joking is a basic positive politeness technique" (p. 124) Jokes can be used to prevent a conflict situation. When a person sees that a situation is heating up a good sense of humor can smooth things over. Furthermore, people can use humor to avoid answering awkward questions. For example, if a person is asked a question "*So, are you still single?*" and does not want to answer in a direct way because he or she finds this humiliating, it is a possibility to turn everything into a joke with a funny answer like "*No, I'm plural! Hahahaha*". Saying this way a person shows that this topic is not pleasant and further discussions are not welcome. Therefore, we can state that humor is an effective strategy in order to avoid an unpleasant situation, to defuse a conflict and to change a topic of conversation.

Indirectness is widely used when a person wants to reject or deny something. An important feature of the speech act of refusal is that it is psychologically unpleasant for the hearer's perception. Therefore, the speaker tries to hide, disguise, mute the negative answer, using indirect strategies. There are several ways for the speaker to reach his goal: changing the topic of conversation; evasive answer, persuasion, counter offer. For instance, a suggestion "*Would you like to go to the cinema tomorrow?*" can be rejected in different ways, such as "*Sorry, but I am visiting my parents tomorrow*" or "*I think it will be better to go there on Friday*", "*What about going to the restaurant instead?*". In all these examples the speaker rejects an offer and avoids possible insult and saves good relations with the hearer.

Indirect strategies are presented in various ways and they are widely used for achieving different goals. There are a lot of motives why people use them, for example, to avoid a conflict situation, to smooth an existing conflict over, to change a topic of a conversation, however the most outstanding is to save face. As everyone cares about his reputation in society and what other people think the communicants try to adapt to the situation and meet other people's expectations. But when it contradicts the desires of the hearer, the speaker uses indirect techniques.

LITERATURE

- Brown, P., & Levinson, S. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre.
- Komariah, S. (2017). *A speech act analysis of direct utterances on short story the lost "beautifulnes" in order to understand communication toward language*. Retrieved from <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ELIC/article/view/1326/1030>
- Searle, J. R. (1985). *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge University Press.
- The World Book Dictionary. (1980). Volume one A-K, Communciation, USA, Doubleday & Company, Inc.
- Копніна, Г. А. (2012). *Мовленнєве маніпулювання*. Москва: Флинта.

L'UTILISATION DES EUPHÉMISMES DANS DES DOMAINES SOCIAUX DIFFÉRENTS

Naumenko M.

Université nationale linguistique de Kyiv

A l'époque du développement informatique de la société et de l'amélioration des médias, les textes médiatiques reflètent des aspects culturel, politique, économique et social de la vie de toute société. Le texte médiatique fait parti du discours médiatique, qui a pour but d'informer le destinataire. Comme le texte du média agit en quelque sorte comme un miroir de la société, il reflète les tendances linguistiques modernes qui peuvent servir de matériau pour la recherche linguistique.

Le phénomène du *politiquement correct*, qui est devenu partie intégrante du langage des médias dans la période du multiculturalisme, est déterminé par les chercheurs de façons différentes – d'une part, comme une occasion de lutter efficacement contre l'intolérance, biais et injustice, d'autre part – comme moyen de contrôle politique, de manipulations et de création des obstacles pour la liberté d'expression. Cependant, comme la langue et la politique sont étroitement liées les uns aux autres, le *politiquement correct* est considéré comme un outil euphémistique pour voiler la réalité choquante (Diaz, 2014).

L'objectif principal, poursuivi par les locuteurs lors de l'utilisation des euphémismes dans les relations sociales et interpersonnelles, est d'éviter les conflits et les échecs de communication, et ne crée pas de "sentiment d'inconfort de communication" chez l'interlocuteur (Тер-Минасова, 2000).

Le sujet piquant des textes médiatiques dans lesquels on peut tracer l'utilisation des marqueurs de la rectitude politique, oblige les journalistes d'être particulièrement attentifs aux facteurs tels que la fiabilité des faits, la connotation neutre, le manque de manipulation, l'indépendance et la liberté de pensée.

Les sujets prioritaires pour les textes médiatiques où on peut identifier les euphémismes *politiquement correct*. C'est: le bien-être social des citoyens; les relations interculturels, interreligieuses et interethniques, ainsi que les relations entre les groupes sociaux et les minorités; les questions d'économie et de politique militaire d'Etat.

On distingue trois thématiques principales des situations problématiques qui existent dans la société français, ce sont:

1. les indices d'atténuation de discrimination;
2. les indices de la tactique des phénomènes désagréables de la vie et de la santé humaine;
3. les indices indiquant l'impact de la société sur la vie des gens.

Ainsi, les unités *politiquement correct* liées à de divers types de discrimination (ethnique, religieuse, sexuelle, etc.) constituent le groupe le plus nombreux. Le deuxième sujet le plus populaire est lié à l'influence de la société sur la vie humaine. Il est important de couvrir les questions importantes dans les médias telles que le contexte de graves problèmes géopolitiques, les conflits armés, les phénomènes sociaux négatifs et les problèmes de prospérité économique et le bien-être des citoyens.

Les tendances récentes sur l'égalité des sexes nous montrent qu'au cours des dix dernières années ce thème a été extrêmement avancées et offrent de nombreux outils, notamment: l'utilisation de l'écriture inclusive, la féminisation des termes pour la désignation des professions, l'utilisation d'un vocabulaire neutre, le rejet du sexe masculin commun, etc (Donzel, 2017).

La langue française moderne tend à féminiser les termes pour désigner les professions: *un apprenti – une apprentie; une consule, une écrivaine, une lieutenant; un footballeur – une footballeuse; auteure, docteure* et etc.

Les médias sont responsables de l'image véridique, juste et stéréotypée des personnes handicapées. Les experts s'accordent à dire que le langage et les mots utilisés pour désigner les personnes handicapées ont un impact direct sur la manière dont ils perçoivent la société et sont traités. L'utilisation d'un langage qui met l'accent sur une personne plutôt que sur son handicap permet de lutter contre la stigmatisation et améliore l'inclusion dans la société.

Les médias français utilisent des termes neutres telles que les personnes handicapées, les personnes en situation de handicap, les personnes à mobilité réduite.

Les problèmes sociaux mis en évidence par les médias français sont principalement dus aux phénomènes de migration, de détresse des quartiers, de migration, de pauvreté, de criminalité et de chômage.

Les médias français ne décrivent pas des migrants comme une menace externe, ne divisent pas les gens en "étrangers" et "leurs", et placent la personne en premier lieu, et pas le statut de son migrant. En parlant du sujet de la migration, les principales éditions françaises utilisent des termes neutres: *les migrants, les immigrés, les demandeurs d'asile, les étrangers en situation irrégulière*.

En général, le *politiquement correct* a longtemps transgressé les limites de la politique et tout le monde peut voir ses manifestations dans la vie quotidienne.

En cette période du développement continu des technologies de l'information dans une société moderne et mondialisée, une personne peut accéder instantanément à toute information qui la rend dépendante des ressources des médias. Les journalistes assument une responsabilité particulière en ce qui concerne la véracité, l'impartialité, l'éthique et la couverture des événements car les médias servent de fenêtre au public du monde qui les entoure.

LITTERATURE

Díaz, M. (2014). *L'euphémisme, La Langue De Bois Et Le Politiquement Correct*. Paris.

LE LANGAGE DES JEUNES COMME LA SOURCE D'ENRICHISSEMENT DE LA LANGUE FRANÇAISE

Overtchuk D.V.

Université nationale linguistique de Kiev

Dans la linguistique française moderne, il y a plusieurs variantes de la dénomination du langage de jeunes: "*argot de jeunes*", "*jargon de jeunes*", "*interjargon*". N.Kopytina utilise le terme "*sociolecte*" de jeunesse pour déterminer la langue de jeunes. Elle considère leur langage comme le sous-système spécial de la langue nationale. Le sociolecte de jeunesse sert comme le maillon original et unifié entre les phénomènes non-normatifs de la langue et la norme littéraire de la langue française (Копытина, 2011, сс. 123-124).

Aujourd'hui l'intérêt à l'étude de la langue française de jeunesse augmente de plus en plus. K.I.Tchoukovsky était le premier qui s'est mis à parler du langage des jeunes: "La jeunesse veut les mots nouveaux, les mots extraordinaires et exotiques; les mots qui se distinguent de la langue des parents, des professeurs. La jeunesse aspire à créer la langue de sa caste personnelle" (Чуковский, 1962, с. 105).

D'après V.V.Khimik, l'étude de la langue de la jeunesse est très importante, car elle donne l'idée non seulement sur les particularités et les conditions de la formation de la personnalité langagière moyenne, mais aussi sur les perspectives globales du développement de la langue nationale: les tendances dans les paroles des jeunes peuvent devenir les réalités de la langue au futur. C'est-à-dire, grâce à ce que le sociolecte de jeunesse devient de plus en plus prestigieux et à la mode, on peut observer la fréquence de l'utilisation de ses éléments non seulement dans les relations quotidiennes des différentes générations des français, mais ces derniers temps et au niveau officiel, dans la langue des hommes d'État et des politiciens.

Selon E.D. Polivanov "la jeunesse émet son passeport de langue pour s'exprimer et ce passeport langagier avec le ton aisé, informel et railleur, un haut degré de l'émotivité sont les caractéristiques essentielles de la communication de jeunesse. Une grande signification pour la caractéristique de la langue de jeunesse a l'étude des particularités spécifiques de son enrichissement lexical, la définition de la productivité des divers moyens de l'enrichissement de son dictionnaire, la révélation du rapport entre de divers moyens de la formation des mots".

Le sociolecte de jeunesse est une des sphères de l'apparition et le canal le plus actif de la diffusion des néologismes de langue : lexicaux, phraséologiques. Nouveau dans le lexique fixe le dynamisme de la vie d'aujourd'hui, l'état réel de la langue, qui on ne peut pas remarquer ou contourner par la partie uniquement parce que cela n'est pas norme. Il se manifeste non seulement dans l'enrichissement de la composition de dictionnaire de la langue, dans l'apparition des nouveaux mots et les nouvelles significations, mais aussi dans le changement de la structure sémantique du mot et son volume.

Les porteurs du sociolecte de jeunes'utilisent pour la désignation des notions actuelles, en premier lieu, les lexies de la langue littéraire sans destruction de la forme, mais en modifiant l'interprétation de leurs significations métaphoriques et métonymiques. Tous les lexèmes de jeunesse formés à la suite du transfert sémantique.

Les linguistes relèvent quelques types principaux du transfert du nom dans le langage de jeunesse. Premièrement, c'est la forme de l'objet qui se fonde sur la ressemblance existante entre deux objets ou deux phénomènes (la couleur, l'extérieur, la dimension de l'objet). Par exemple, *piton* (крюк) – ніс; *farine* (біла мука) – кокаїн. Le deuxième type du transfert est la qualité de l'objet: *éponge* (губка) – п'яниця (dans ce cas-là, on souligne la caractéristique principale de l'objet – absorber l'humidité). Le type suivant de l'interprétation métaphorique se base sur les fonctions analogiques de l'objet: *arbalète* (арбалет), *carabine* (карабін), *engine* (снаряд) – чоловічий статевий орган.

La métaforisation dynamise la langue des jeunes mettant les nouvelles acceptions dans la structure sémantique des mots existants. C'est pourquoi les métaphores sont les plus utilisées dans les paroles des jeunes: *cloche* (дзвін) – пуста голова, дурак; *gazelle* (газель) – красива, струнка дівчина, *disque* (диск) – худа, плоскогруда дівчина; *cautchouc* (каучук, резина), *passport* (пропуск, паспорт) – презерватив, *amortisseurs* (амортизатори) – жіночі груди (Копытина, 2011, сс. 126-129).

Au regard de la métaphore, la métonymie est utilisée très rare: *bleu* – поліцейський; *Sorbonne* – голова, хороший учень.

On peut constater que la jeunesse utilise aussi les emprunts, les argos pour enrichir son vocabulaire. Par exemple, on enregistre les emprunts du sociolecte des jeunes qui ont gardé sa forme natale, sans changements sonores et sans changements de sens: *coach* – тренер; *look* – вигляд. Mais il y a des cas quand on peut observer le fonctionnement des emprunts selon les règles françaises en souffrant les changements graphiques et morphologiques: *call* – *caller* (дзвонити), *job* – *jober* (працювати), *look* – *looker* (дивитись).

Tels moyens comme le redoublement (*fute-fute* – розумний), le chiffrage (*ka a di koi?* – qui a dit quoi?), le verlan (*leba* – *balle*), le métaplasme (*récré* – *récréation*, *lastique* – *élastique*) peuvent servir les tendances principales de l'enrichissement du fond de vocabulaire français.

De cette façon la structure de sociolecte des jeunes se présente le procédé perspectif de l'enrichissement de la langue française littéraire.

ЛІТЕРАТУРА

Копытина, Н.Н. (2011). Молодежный социолект как одна из форм молодежного языка. *Научные ведомости*. 12(107), 123-129.

ZERO WASTE

Pavlova O. A., Kolomiets I. O.

Kyiv National Linguistic University

Natural resources are depleted, the economy is changing, the average standard of living is decreasing, and the quality of our lives has become very low. Each year, an estimated 18 billion pounds of plastic waste enters the world's ocean from coastal regions. That's about equivalent to five grocery bags of plastic trash piled up on every foot of coastline on the planet. All that plastic is causing harm to the creatures that live in the ocean, from coral reefs smothered in bags, to turtles gagging on straws, to whales and seabirds that starve because their bellies are so jammed with bits of plastic that there's no room for real food. What can one person do to solve these huge problems?

The philosophy of zero waste helps to reduce the amount of garbage that a person produces every day with simple actions. You can follow only 5 basic rules: refuse unnecessary, reduce consumption, reuse what you already have, hand over for processing what you can not refuse, reduce consumption and reuse.

The task of zero waste is to find alternatives to the goods that we regularly use in life, but so that they do not create garbage. For example, you can replace the toothbrush, which usually consists of several types of plastic, rubber and nylon, with bamboo – with vegetable bristles, it is perfect and completely biodegradable! Loofah is an excellent alternative to foam sponges, and it is absolutely natural. The product bags are made from organic cotton they can easily replace plastic bags. Replace paper kitchen towels with reusable rags. What else you can change?

Firstly, you can say “No” to buying new clothes. Every year billions of kilograms of clothing all over the world end up in a landfill. This is very conducive to fast fashion and trends that are promoted to us from all social networks and which turn out to be anti-trends even before the end of the season. Look in your closet, donate or sell those clothes that you don't wear and create new bows with the things that remain.

Secondly, discard plastic bottles and disposable cups for coffee. On average, one person uses about 100 plastic bottles and 500 disposable cups per year, and this is just a huge amount of unnecessary garbage. You can easily change this – just buy yourself a reusable water bottle and a thermos cup for hot drinks. In addition, if you take water or coffee with you from home, you will also save a considerable amount of money. On coffee alone, you can save from \$ 500 to \$ 1000 annually, depending on the price of coffee (for example, the price was \$ 1-2 per cup).

Thirdly, stop using disposable plastic drinking tubes. Straws or tubes for drinks really can not be called a necessity. They will be useful to us for 10 minutes, after which

they will go straight to the dump as garbage that cannot be recycled. Therefore, if you want to get closer to a waste-free lifestyle, discard them completely or purchase a reusable counterpart from bamboo, stainless steel or silicone.

Nowadays, a lot of companies try to use zero waste philosophy in their product. The great example is Lush fresh handmade cosmetics. 35 percent of their products are packaging-free, or as they like to say, naked. These solid inventions are formulated with little to no water, meaning Lush also able to make them without any synthetic preservatives. It's easy to reduce your plastic waste by choosing naked cosmetics like shampoo bars, solid conditioners, soaps, scrubs, massage bars and bath oils rather than buying their packaged counterpart. If you do prefer the packaged version, don't fret all their packaging is recycled, recyclable, reusable or compostable. Lush has sold around 38 million naked shampoo bars around the world since 2007, which it estimates has saved more than 90 million plastic shampoo bottles from being used. Each shampoo bar is said to provide as many washes as 2.4 bottles of liquid shampoo.

In Ukraine there is a community "No Waste Ukraine" it was established in 2015 with efforts of volunteers. The purpose of the community is to eliminate social problem and to earn money for introducing projects related to promotion and implementation of real waste sorting methods in Ukraine. No Waste Ukraine eco community looks toward building up an effective dialog with government in order to achieve goals faster and to start system changes for the benefit of clean and safe environment. Nowadays, the project activity areas are far beyond resolving waste problem, and include drinking water quality, clearness of air in cities, hazardous emissions in natural water reservoirs as well as many other ones.

An excellent example of how to use zero waste in life is Bea Johnson, the only woman in the world who does not litter. All that remains of her family's life is one small jar of waste per year. That absolutely can not be recycled. For shopping, the family goes with three canvas bags and their own jars, to which cereals and other bulk products are poured. Unpacked eggs are bought from farmers. When you take products by weight, packaging is read from their price. All disposable products use reusable, advises Johnson. She replaced the foil and cling film with glass jars, paper napkins with fabric jars. At school, her children take lunch to furoshiki (a cloth that is used to fold and carry items). Such an eco-friendly lifestyle allowed their family to save 40% of the budget, more opportunities appeared for traveling and new experiences. Their family last year visited 20 countries.

So, surely we can think of packaging that is reusable, refillable or just not plastic. We are human beings. We invented helicopters, phones and Tetris, so we can surely invent our way out of global pollution. This situation will not disappear quickly. Not with recycling alone, not with cleaning up alone. It's time to stop using plastic and invent a solution.

LITERATURE

Johnson, B. (2018). *Zero Waste Home: The Ultimate Guide to Simplifying Your Life by Reducing Your Waste*. Scribner Book Company.

Manga, M. (2014). *Danger! Cosmetics to Go: A Cosmetics Company on the Edge*. Pearson Education Limited.

ORGANISATIONSMANAGEMENT

Pawlowa N. O., Slaba O. W.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Das Organisationsmanagement befasst sich mit der zielgerichteten Entwicklung und Gestaltung von Prozessen und Strukturen in Organisationen. Als Organisationen werden Unternehmen, Behörden, Verbände und Vereine betrachtet. Kernaufgaben des Organisationsmanagements sind die Entwicklung und Implementierung der Aufbauorganisation und der Ablauforganisation als Planungs- und Steuerungsinstrumente.

Beim Organisationsmanagement handelt es sich um einen ganzheitlichen Managementansatz, bei dem alle zentralen Unternehmensbereiche vom Personalmanagement bis zum Finanzmanagement beteiligt sind.

Organisationen können als soziale Gebilde verstanden werden, die ein dauerhaftes Ziel verfolgen. Organisieren bedeutet in dieser Hinsicht, planmäßig zu ordnen, zweckgerichtet zu regeln und systematisch zu kontrollieren. Im Zentrum des Organisationsbegriffs stehen jedoch auch Menschen, die Organisationen führen, gestalten und bewegen.

In Unternehmen ist das oberste Ziel der Gewinn des Unternehmens. Dieses Oberziel besteht wiederum aus zahlreichen kurzfristigen und langfristigen Unterzielen. Die Marketingabteilung kann z. B. das kurzfristige Ziel verfolgen, dass ein entwickeltes Werbeplakat über einen gewissen Zeitraum eine bestimmte Anzahl von Kunden zum Kauf eines Produktes anregt. Langfristige Ziele können die Vision, die Mission und das Leitbild eines Unternehmens sein.

Der Begriff Organisationsmanagement bezieht sich auf alle Aufgaben in einem Unternehmen, die mit der Gestaltung der Organisationsstruktur verbunden sind. Es geht um die Frage: Wie muss eine Organisation beschaffen sein und verändert werden, um ihr Ziel zu erreichen? Da die Organisation die größtmögliche Einheit in einem Unternehmen ist, bezieht sich das Organisationsmanagement auf alle Bereiche im Unternehmen.

Die Komplexität und Agilität der Arbeitswelt machen das Organisationsmanagement zu einer entscheidenden Managementaufgabe. Dabei hat sich die Rolle des Organisationsmanagements vermehrt von operativen Aufgaben hin zu strategischen Aufgaben entwickelt. Es beschäftigt sich zunehmend mit der Entwicklung von Unternehmen, der Integration und Vernetzung von Bereichen und der Gestaltung von Veränderungsprozessen.

Üblicherweise werden zwei Hauptaufgaben des Organisationsmanagements unterschieden, die es ermöglichen, Organisationen aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten. Die Aufbau- und Ablauforganisation betrachten Organisationen in zwei Darstellungsformen, die verschiedene Informationen bereitstellen. Diese helfen der Unternehmensleitung, Entscheidungen über Veränderungen der Organisationsstruktur zu fällen, um das Unternehmen in eine erfolgreiche Zukunft zu führen.

1. Aufbauorganisation

Die Aufbauorganisation beschreibt die hierarchische Struktur des Unternehmens bezogen auf die Aufgabenteilung. Das Unternehmen wird als Gesamtaufgabe betrachtet, die in mehrere Teilaufgaben gegliedert ist. Die übliche Darstellungsform als Organigramm bildet die Zuständigkeiten der Stellen und Abteilungen untereinander ab.

Die Erstellung der Aufbauorganisation ermöglicht einen Überblick über die Wertschöpfungskette im Unternehmen, um Prozesse zwischen Abteilungen zu optimieren und die Produktivität zu steigern. Eine Schlussfolgerung aus der Aufbauorganisation wäre z. B., zwei Abteilungen zusammenzuführen, um die Kommunikation mit- und Koordination untereinander zu verbessern und Verschwendungen zu vermeiden.

2. Ablauforganisation

Während die Aufbauorganisation die statische Struktur des Unternehmens beschreibt, geht es in der Ablauforganisation um die zeitliche und räumliche Anordnung der Prozesse im Unternehmen. Dabei baut die Ablauforganisation auf den Ergebnissen der Aufbauorganisation auf und ergänzt diese um die Faktoren Person, Zeit, Raum und Sachmittel.

Die Ablauforganisation erlaubt eine detailliertere Abbildung des Workflows im Unternehmen und ist eng mit dem Prozessmanagement verbunden. Ihr Hauptziel ist wie auch bei der Aufbauorganisation die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens zu steigern. Die Darlegung der spezifischen Prozessfaktoren in der Ablauforganisation kann z. B. Aussagen darüber erlauben, an welcher Stelle die Herstellung eines Produktes beschleunigt werden kann.

LITERATUR

- Kreikebaum, H., Gilbert, D. U., & Reinhardt, G. O. (2002). *Organisationsmanagement internationaler Unternehmen: Grundlagen und moderne Netzwerkstrukturen*. Springer-Verlag.
- Lang, R. (2006). Tendenzen im Organisationsmanagement in Deutschland. *Erste Ergebnisse einer Umfrage der GfO von Ende, 2007*.

RHYTHMIC AND MELODIC FEATURES OF ENGLISH MEDIA DISCOURSE

Pekhotna V.O.

Kyiv National Linguistic University

As is known, prosodic phenomenon implies the investigation of several suprasegmental units, such as syllables, stress groups, and intonational units. The significance of the prosody is in the description of the stress, intonation, and rhythm as phonetical and linguistic units and the melodic contour that such units provide for the speech (Levis, 2004). There is a need to distinguish suprasegmental features that define the essence of prosody. Prosodic features of the English language involve pitch, loudness, tempo, stress, intonation, and rhythm (Levis, 2004). Each of the prosodic features has a particular function that conveys a specific context.

It should be mentioned that rhythm and melodies constitute the domain of prosody regarding the influence on language structure and meaning. The paralinguistic features refer to the phonetic properties of voice quality which mark emotional and physical states and individual speaker characteristics (Gibbon, 2017). It is noteworthy to mention that the boundaries between paralinguistic and prosodic features are blurred. As for the rhythm, it implies the sequences of alternating values of such elements of speech as intensity, duration of syllables, words or phrases at approximately equal time intervals (Gibbon, 2017). The main aim of the rhythmic contour is to differentiate the language varieties under the influence of syllable, word, phrase, sentence, text, and discourse structure (Gibbon, 2017). Speaking about the melodic features, melodies are defined as contours of pitch values associated with syllables, words, utterance and correlate with rhythm regarding the pitch patterns that alternate in similar time intervals (Gibbon, 2017). Despite the similarity with rhythm, melody has additional properties of rising, falling, or level pitch with its functionalities.

The interest in prosody and paralinguistic features was motivated in structuralism theory. The investigators were interested in defining which types of vocal utterance refer to the truly “linguistic,” “prelinguistic,” “nonlinguistic,” “metalinguistic,” and “paralinguistic” (Gibbon, 2017). According to Crystal’s analysis of recordings of spontaneous speech, such prosodic features of tone (or pitch direction), pitch range, pause, loudness, tempo, rhythmicality, and tension refer to the paralinguistic system (see: (Gibbon, 2017)). There are also voice qualifiers that include the phonation types, and voice qualifications, such as laugh, sob, or cry (Gibbon, 2017). Therefore, both voice qualifiers and voice qualifications modify the speech and influence the rhythmic and melodic features of the language on the realm of phonology.

Undoubtedly, intonation is crucial for interpreting the speech. Intonation is significant for being a prosodic unit that modifies the lexical meaning of the sentence as far as it transmits the speaker’s attitude and, as a result, influences the content of the sentence (Levis, 2004). The early investigations in the field of intonational meanings showed a strong correlation between intonation and discourse (Levis, 2004). According to researchers, intonation performs such functions in the context of discourse:

- intonation influences on the interpretation of the discourse (Levis, 2004);
- intonation affect speech act identity and its analysis (Levis, 2004);
- intonation plays the role of a marker during a speech and indicates how speakers take turns during the conversation (Levis, 2004);
- intonation is a significant indicator that marks a type of information in the speech and distinguishes given and new information in discourse (Levis, 2004).

The concept of media discourse refers to the interaction between a group of people that take place throughout a broadcast platform. Media discourse is oriented to a listener or viewer who cannot make the immediate response to the producer of the discourse (O’Keeffe, p. 441). Besides, media discourse is defined as the manufactures, public, on-record form of interaction. One of the most widespread examples of media discourse is a

TV talk show. As far as media discourse is regarded as non-spontaneous, there are principle linguistic structures peculiar for TV talk shows that form the prosodic contour based upon the prosody of tag questions. To sum up, tag-questions are multi-functional pragmatic markers in TV talk shows that help to express emphatic tone or exclamation, maintain the interviewee's attention, and arouse the interest of the audience.

To sum up, prosody plays an important role for the media in the media discourse. Thus, the new digital media implies a large scale of interpersonal communication and the role of prosody is crucial for interpreting the social and affective meanings. What is more, prosodic features of the language are the markers for the modality of the ways to express the meanings by means of prosody and paralanguage. Hence, the significance of the prosody is in the understanding and further interpreting of the forms and functions of linguistic expressions.

LITERATURE

- Gibbon, D. (2017). *Prosody: Rhythms and Melodies of Speech*. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Prosody:-The-Rhythms-and-Melodies-of-Speech-Gibbon/9374a61d79b83fd3bcd8ed0b8dee5fe28b74cf0d>.
- Levis, J. (2004). Intonation and Discourse: Three Approaches. *TESOL Quarterly*, 38(2), 353-357. doi:10.2307/3588388
- O'Keeffe, A. (2007). *Investigating media discourse*. London: Routledge.

JOB SATISFACTION

Petia M. V.

Kiev National Linguistic University

Everyone knows a person who hates Monday morning. This is because people do not enjoy their work. It sounds tritely, but many do not understand why. In fact, this is all because people do not know what they want from life and work. For today's society, a person who enjoys his work – is wildness. During the information age, people absorb a lot of information and often change their point of view. People of Generation Z have access to so much information that they cannot decide what they need, and they do not know how to structure the flow of information perceived by them. Today, a teenager of 18 years old wants to become an MMA fighter, a blogger, a businessman, an actor at the same time. People sweat in their thoughts and can not understand what is really theirs. Therefore, we will try to understand what we need to do and what we need to focus on in order to get satisfaction from our work and life.

The first thing a person should think about when he gets a job, is how much he likes this job. The simplest example is to ask yourself the question: "Am I ready to work at this job for the rest of my life?" When your answer will be yes, then you can be able to get satisfaction from your work. A lot of people work where they do not see the

prospect. That's because they hate Monday morning. Such people do not feel responsibility for their work, and because of this, the quality of service suffers everywhere. Everyone should have internal motivation for development. A person who wants to develop himself, becomes a master of his work and achieves high results. Work which you do not enjoy – not your work. Most of people say that they can not understand what they want and do not know how to find the job of their dreams. As Vasiliy Ivanovich Lebedev-Kumach wrote: “Man who wants work can find work”. Do not give up and constantly think about the future.

Also, most people do not understand the importance of such categories as “money” and “respect”. For example, many are able to work for the money, turning a blind eye to the working conditions and the attitude of colleagues towards themselves. Money without respect from colleagues and management is not a pleasure. Everyone has the right to have a job where he will be respected as an employee and where employer will care about his well-being in life. Never work for money. The most important thing is respect from their customers, colleagues and management. Of course, for most, money plays a big role, but thinking only about money you cannot get absolute pleasure from your work. More and more people are beginning to realize the importance of respect, and now people prefer a banal thank you from their manager rather than a cash bonus. This is the right approach to work. Work is not only money, but also an important part of our life journey.

In the conclusion of our topic, it should be noted that the search for work is the search for oneself in this life. To find the job of your dreams you need to conduct a deep analysis of your inner goals and desires. This is a constant work on yourself and the search for new opportunities in your life. We will help you start your search! Go to any site where there are all professions and write down every where you could work in the future and do not forget about the question of working for a lifetime. Write a list of professions that interest you and try yourself in them, even if you don't have the opportunity, learn more about this profession, imagine yourself at your dream job and you will understand what you want. Do not forget that this is a very difficult process of constant thinking. It is hard, but really. Think of the future, and start building it right now. Find yourself and work will find you.

LITERATURE

Holland, E. *5 Key Factors to Finding Job Satisfaction*. The Chopra Center. Retrieved from <https://chopra.com/articles/5-key-factors-to-finding-job-satisfaction>

Heathfield, S. *Keys to Employee Satisfaction*. The Balance Careers. Retrieved from <https://www.thebalancecareers.com/keys-to-employee-satisfaction-1918009>

Bathina, Z. *Why Job satisfaction is an Important Phenomenon of the Vicious Circle?* Entrepreneur India. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/310608>

LA CONVERGENCE STYLISTIQUE COMME MOYEN DE CREER UN EFFET HYPERBOLIQUE DANS LES TEXTES PUBLICITAIRES

Pigol V.D.

Université nationale linguistique de Kyiv

A l'heure actuelle, la publicité fait partie de la vie quotidienne, elle reflète le mode de vie de la société. La publicité est un moyen d'information sur les nouveaux produits et services, ainsi qu'un moyen de convaincre l'acheteur de la nécessité d'acheter les produits annoncés. Sans aucun doute, l'hyperbole est un compagnon constant de la publicité et du journalisme, qui a une signification particulière pour la publicité commerciale.

Comme le principal dans les textes publicitaires est la création d'une image positive du produit/service annoncé et une atmosphère positive, ces textes sont le plus souvent biaisés avec une variété de moyens d'expression lexicaux et morphologiques, et l'hyperbole est l'un des plus courants. Dans les textes publicitaires français, l'influence sur le destinataire est réalisée précisément par l'hyperbolisation en raison de la facilité d'utilisation et de la perception de cette figure stylistique.

Mais les linguistes ne sont pas encore parvenus à un consensus sur le concept d'hyperbole. Un certain nombre de scientifiques renvoient l'hyperbole aux moyens stylistiques, tandis que certaines définissent l'hyperbole comme un trope, qui augmente seulement l'expressivité de l'énoncé. Très souvent, l'hyperbole n'est pas utilisée comme un outil indépendant, mais avec d'autres moyens lexico-morphologiques (Bernheim, 2004).

La convergence stylistique est l'accumulation de dispositifs stylistiques en transmettant d'un contenu général. Ce phénomène est souvent observé dans les textes publicitaires (Алаев, 1987). Il est utilisé pour créer un effet hyperbolique, ainsi que pour attirer l'attention, manipuler la conscience des consommateurs potentiels, ce qui entraîne un changement dans la conscience et les orientations du sujet percevant.

Ainsi, l'un des moyens figuratifs de la publicité est une métaphore. La métaphore se répand partout, elle pénètre dans presque toutes les sphères linguistiques, ce qui permet de parler de son expansion et sert de raison pour une attention et une étude attentives de la catégorie métaphorique. Les métaphores existent dans le système conceptuel des personnes, déterminent sa conscience et sa pensée, elles sont quelque chose de plus qu'une simple figure de discours.

Tout d'abord, le potentiel élevé de la métaphore pour la mise en œuvre du concept d'une proposition commerciale unique en ce qui concerne l'objet de la publicité. Deuxièmement, la forme inattendue d'exprimer des pensées, réalisée à l'aide d'une nomination métaphorique dans le texte publicitaire, contribue à augmenter la mémorabilité, et par conséquent, la reconnaissance de l'objet de la publicité. Troisièmement, l'expression et l'évaluation de l'énoncé métaphorique informent l'ensemble du message publicitaire du fort potentiel émotionnel important pour influencer le subconscient du destinataire, responsable de la formation des valeurs et des orientations, ainsi que de l'adoption de décisions spontanées et impulsives (Fontanier, 1977).

Ainsi, l'un des moyens figuratifs de la publicité est une métaphore. La métaphore se répand partout, elle pénètre dans presque toutes les sphères linguistiques, ce qui permet de parler de son expansion et sert de raison pour une attention et une étude attentives de la catégorie métaphorique. Les métaphores existent dans le système conceptuel des personnes, déterminent sa conscience et sa pensée, elles sont quelque chose de plus qu'une simple figure de discours.

Souvent, pour faire un discours plus saturé et en lui donnant plus d'émotivité, on utilise des méthodes de syntaxe stylistique, les soi-disant figures. L'une de ces figures, c'est l'antithèse, qui peut être vue si on considère l'énoncé métaphorique comme une comparaison raccourcie. L'antithèse est parfois vue comme une conséquence de la comparaison.

Dans la linguistique contemporaine, il n'y a pas encore de compréhension unifiée de l'approche stylistique: un jeu de mots est souvent appelé "jeu de langage", "acuité verbale", "double sens", etc. Cependant, le but stylistique du jeu de mots reste inchangé – la création intentionnelle d'un effet comique, l'attention du lecteur sur un certain aspect de l'énoncé. L'essence du jeu de mots consiste en une collision ou, au contraire, dans l'unification inattendue de deux significations incompatibles dans une forme phonétique (graphique) (Fontanier, 1977).

Le jeu des mots est un entrelacement de significations, parfois très subtiles, pour la compréhension qui nécessite souvent une connaissance supplémentaire du plan très différent. Très souvent, le jeu de mots est basé sur un phénomène tel que l'homonymie. De l'homonymie lexicale, il faut distinguer les phénomènes adjacents – l'homonymie phonétique et grammaticale.

Les homonymes phonétiques (homophones) sont des mots écrits différemment, mais également prononcés, par exemple: *verre* et *vert*.

Les homonymes grammaticaux (omofomes) sont des mots ou des expressions différents qui coïncident dans des formes grammaticales distinctes. Par exemple, les expressions *je la dore* et *je l'adore* (Брандес, 1990).

Ainsi, il est sûr de dire que le discours publicitaire combine la diversité des moyens et des techniques sémantiques stylistiques. Leur objectif principal est de stimuler, manipuler et colorier émotionnellement le texte publicitaire, ce qui aidera à atteindre l'objectif de l'annonceur et à répondre aux besoins de l'acheteur.

Il existe plusieurs moyens de l'hyperbolisation dans la publicité de divers types de médias qui sont utilisés pour créer un effet de quelque chose de très brillant, ce qui peut attirer l'attention du lecteur, quelque chose qui se souvient de beaucoup d'autres annonces.

ЛІТЕРАТУРА

- Брандес, М. П. (1990). *Стилистика текста*. Москва: Высшая школа.
Bernheim, F. (2004). *Guide de la publicité et de la création*. Paris (Larousse).
Fontanier, P. (1977). *Les figures du discours*. Paris: Flammarion.

EUROPEAN COURT OF HUMAN RIGHTS

Plakhtienko M. M.

Kyiv National Linguistic University

European Court of Human Rights (ECHR) is a judicial organ established in 1959. It is charged with supervising the enforcement of the Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms (1950), which was drawn up by the Council of Europe. The jurisdiction of the Court has been recognized by all 47 member-states of the Council of Europe. It is headquartered in Strasbourg, France.

“Individuals who believe their human rights have been violated and who are unable to remedy their claim through their national legal system may petition the ECHR to hear the case and render a verdict. The court, which also can hear cases brought by states, may award financial compensation, and its decisions often require changes in national law” (Merrills, 2019).

“Most of the Contracting Parties to the European Convention on Human Rights have incorporated the Convention into their own national legal systems, either through constitutional provision, statute or judicial decision” (Keller, Stone Sweet, 2008).

Although the official languages of the Court are English and French, applications may be submitted in any one of the official languages of the contracting states. An application has to be made in writing and signed by the applicant or by the applicant’s representative.

The Court has delivered more than 10,000 judgments regarding alleged violations of the European Convention on Human Rights.

“The Court has jurisdiction to decide complaints (“applications”) submitted by individuals and States concerning violations of the Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms (commonly referred to as the “European Convention on Human Rights”), which principally concerns civil and political rights. It cannot take up a case on its own initiative. Notably, the person, group or non-governmental organization submitting the complaint (“the applicant”) does not have to be a citizen of a State party” (International Justice Resource Center, 2019).

In order to resolve many cases simultaneously, the ECHR is organized into five sections, or administrative entities, which each have a judicial chamber. Each section has a President, Vice President, and a number of judges. The Court’s 47 judges are selected by the Parliamentary Assembly of the Council of Europe from a list of applicants proposed by the Member States.

Within the Court, the judges work in four different kinds of groups, or “judicial formations”. Applications received by the Court will be allocated to one of these formations:

1. Single Judge: only rules on the admissibility of applications that are clearly inadmissible based on the material submitted by the applicant.

2. Committee: composed of 3 judges, committees rule on the admissibility of cases as well as the merits when the case concerns an issue covered by well-developed case law (the decision must be unanimous).

3. Chamber: composed of 7 judges, chambers primarily rule on admissibility and merits for cases that raise issues that have not been ruled on repeatedly (a decision may be made by a majority). Each chamber includes the Section President and the “national judge” (the judge with the nationality of the State against which the application is lodged).

4. Grand Chamber: composed of 17 judges, the Grand Chamber hears a small, select number of cases that have been either referred to it (on appeal from a Chamber decision) or relinquished by a Chamber, usually when the case involves an important or novel question. Applications never go directly to the Grand Chamber. The Grand Chamber always includes the President and Vice-President of the Court, the five Section presidents, and the national judge.

“To ensure the independence of the Court, judges are not allowed to participate in activity that may compromise the Court’s independence. Judges cannot hear or decide a case if they have a family or professional relationship with a party. A judge can be dismissed from office only if the other judges decide, by a two-thirds majority, that the judge has ceased to fulfill the required conditions” (Smith, & Van Der Anker, 2005, p. 115).

“When the Court receives an application, the Court must determine if it meets all of the admissibility requirements. An admissibility decision may be made by a single judge, a three-judge committee, or a seven-judge chamber. To be declared admissible, an application must meet the following criteria: 1) exhaustion of domestic remedies; 2) six-month application deadline (from the final domestic judicial decision); 3) complaint against a State party to the European Convention on Human Rights; 4) applicant suffered a significant disadvantage” (International Justice Resource Center, 2019).

LITERATURE

- International Justice Resource Center. (2019). *European Court of Human Rights*. Retrieved March 1, from <https://ijrcenter.org/european-court-of-human-rights/>
- Keller, H., & Stone Sweet, A. A. (2008). *Europe of Rights: The Impact of the ECHR on National Legal Systems*. Oxford: Oxford University Press.
- Merrills, J. G. (2019). European Court of Human Rights. In *Encyclopedia Britannica*. Retrieved March 1, from <https://www.britannica.com/topic/European-Court-of-Human-Rights>.
- Smith, R., & Van Der Anker, C. (2005). *The essentials of Human Rights*. London: Hodder Arnold.

LES PROCÉDÉS TECHNIQUES DE TRADUCTION DANS LE ROMAN DE F. BEIGBEDER “99 ФРАНКІВ”

Pouzatko A.

L'université nationale linguistique de Kyiv

Lors de la traduction, le traducteur travaille avec deux systèmes linguistiques différents. Contrairement à la croyance répandue, traduire ne signifie pas toujours la traduction mot à mot. Il est important d'évaluer tous les contenus, présents dans le texte,

comme un contenu descriptif, émotionnel, intellectuel et de les transmettre dans un nouveau texte. Pour traduire correctement un texte, il est souvent nécessaire d'utiliser plusieurs techniques de traduction. Le travail du traducteur consiste donc à connaître les techniques possibles et à déterminer quand il est nécessaire d'utiliser l'une plutôt que l'autre pour que la traduction soit la plus fidèle et la plus correcte.

Jean-Paul Vinay et Jean Darbelnet, deux savants français, qui ont exploré les aspects linguistiques de la traduction, ont regroupé les différents procédés techniques en sept catégories principales en 1958.

Emprunt. Emprunter veut dire prendre le mot de la langue source et de le conserver dans la langue cible. Il est considéré comme le plus simple des procédés. Parfois il est employé comme un effet stylistique, dans lequel le traducteur emploie le terme étranger pour ajouter une saveur au texte cible. Comme un exemple du texte on peut citer “golden parachute” (Кононович, 2017, p. 12), “мейнстрім” (Кононович, 2017, p. 25), “скрунт” (Кононович, 2017, p. 22).

Un *calque* se produit lorsqu'une expression du texte source est transférée littéralement dans le texte cible. Dans le roman on trouve tels exemples comme “cash flow – рух готівки” (Ілляшенко, 2004, p. 13), “produits frais – нова продукція” (Ілляшенко, 2004, p. 19).

Traduction littérale. La troisième méthode de traduction ne doit être utilisée que dans certaines circonstances, selon J.-P. Vinay et J. Darbelnet (Vinay, Darbelnet, 1967). L'idée de traduire mot à mot d'une manière qui n'en modifie pas le sens est considérée comme un usage acceptable de la traduction littérale par les deux savants. La traduction littérale, en termes simples, élargit le champ d'application d'un calque mais de manière beaucoup plus acceptable. Comme un exemple, on voit la proposition “La mort est le seul rendez-vous qui ne soit pas noté dans votre organizer.” qui était traduit en ukrainien comme “Смерть це єдина зустріч, що не записана у вашому органайзері” (Кононович, 2017, p. 10).

J.-P. Vinay et J. Darbelnet ont qualifié la *transposition* comme un changement de classe de mots sans changer le sens. Ceci se réfère au moment où les traducteurs (souvent sans réfléchir) changent la catégorie grammaticale de mot, par exemple de noms en verbes. J.-P. Vinay et J. Darbelnet ont estimé que la transposition peut être obligatoire ou facultative (Vinay, Darbelnet, 1967). Un exemple éclatante est la proposition “Votre souffrance dope le commerce.” traduite comme “Ваші страждання – допінг для торгівлі” (Ілляшенко, 2004, p. 13).

Il y a quelques types de transposition, il faut nommer le *chassé-croisé*, c'est un nom de double transposition, qui comprend un changement de catégorie grammaticale et une permutation syntaxique des éléments en même temps. On peut voir ce type dans l'exemple suivant: “les roumons remplis d'eau” traduit comme “вхлинаю воду в легені” (Кононович, 2017, p. 11). L'autre type est l'*étouffement*, qui marque une addition d'un syntagme nominal ou verbal pour traduire une préposition, un pronom ou un adverbe interrogatif. Le procédé inverse est appelé le *dépouillement* et consiste en simplification d'une préposition pour le traduire (Vinay, Darbelnet, 1967). À titre d'exemple citons la

proposition suivante: “Demandez à n’importe quel surfeur: pour tenir à la surface, il est indispensable d’avoir un creux en dessous” est traduit comme “Будь-який серфінгіст вам підтвердить: аби утриматися на поверхні, треба мати під ногами пустку” (Кононович, 2017, р. 14).

La *modulation* consiste à rendre le texte cible d'un point de vue différent de celui du texte source. J.-P. Vinay et J. Darbelnet estiment que cette procédure est nécessaire quand les résultats de la traduction peuvent paraître faux, même si le texte est correct du point de vue grammatical, syntaxique et lexical (Vinay, Darbelnet, 1967). La modulation est un moyen pour le traducteur de trouver un degré plus naturel dans sa langue cible sans sacrifier le sens de la langue source, comme nous pouvons revoir ici: “*consommateur se souvient mieux*” – “*споживач ніколи не забуде*” (Кононович, 2017, р. 26). On peut aussi différencier la *modulation de syntaxe*, qui marque le changement de l’ordre des mots dans la phrase. Dans le roman on voit un bon exemple: “*Alfred Duler commence tous ses meetings pas la même phrase.*” – “*Альфред Дюлер всі свої наради розпочинає однією фразою*” (Кононович, 2017, р. 20).

Équivalence. Dans la plupart des cas l’équivalence concerne les expressions idiomatiques, dans lesquelles tous les éléments lexicaux et grammaticaux sont présents mais la traduction littérale laisserait un lecteur confus. L’équivalence est utilisée pour décrire la même réalité dans le texte source en texte cible. L’équivalence touche les proverbes, les phraséologismes, les clichés: “*Distinguer les gentils des méchants*” – “*Відокремити зерно від куколю*” (Кононович, 2017, р. 17).

Ainsi, comme conclusion il faut dire que le procédé le plus complexe de la traduction de J.-P. Vinay et J. Darbelnet est le dernier, l’*adaptation*. L’adaptation est similaire à l’équivalence dans la façon dont le traducteur cherche à rendre le texte source en texte cible, tout en s’assurant qu’il transmet les mêmes concepts et idées. En traduisant “*8 étage*” comme “*9 поверх*” (Ілляшенко, 2004, р.20) ou “*fromage blanc*” comme “*солодкі сирки*” (Ілляшенко, 2004, р.22) le traducteur a utilisé l’adaptation.

RÉFÉRENCES

- Beigbeder, F. (2000). *99 Francs*. Paris: Folio.
- Vinay, J.-P. et Darbelnet, J. (1967). *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. Paris: Didier.
- Бегбедер, Ф. (2017). *99 франків* (пер. Л. Кононович). Київ: КМ-Букс.
- Бегбедер, Ф. (2004). *99 франків* (пер. М. Ілляшенко, О. Ногіна). Харків: Фоліо.

COPYRIGHT AND RELATED RIGHTS IN UKRAINE

Prigodich M. K.

Kyiv National Linguistic University

Copyright and related rights are a part of wider body of law. There is an intellectual property which is part of civil law. The main purpose of intellectual property is to protect rights of creators and innovators by giving rights over their creations.

First of all, we need to give definitions about copyright and related rights. Copyright is a legal right that grants the creator of an original work exclusive rights to determine whether, and under what conditions, this original work may be used by others. One of the major limitations is that copyright protects only works in the material form not ideas. Copyright relates to literary and artistic creations, such as books, music, paintings and sculptures, films and technology-based works (such as computer programs and electronic databases). Authors have personal non-proprietary rights and proprietary rights which they can protect according to the law. In order to notify others about his rights, author of a work can use the copyright protection sign – an encircled Latin letter C (©) (On Copyright and Related Rights, 1994).

Related rights or neighboring rights are the rights of performers, phonogram producers and broadcasting organizations. Related rights protect the legal interests of certain persons and legal entities that contribute to making works available to the public or that produce subject matter which contains sufficient creativity or technical and organizational skill to justify recognition of a copyright-like proprietary right. These related rights are secondary rights and cannot exist on their own but they accrue from the copyrighted work. In order to give notification of his related rights, the producer of a phonogram (videogram) and the performer can use the related rights protection sign – the encircled Latin letter P (On Copyright and Related Rights, 1994).

Secondly, there are a lot of different laws which control and protect authors' rights in Ukraine. The Ukrainian laws on Copyright and Related Rights are based on the Constitution of Ukraine, and include the relevant provisions of the Civil Code of Ukraine, the Law of Ukraine "On Copyright and Related Rights", the Law of Ukraine "On Property", the Law of Ukraine "On Cinematography", the Law of Ukraine "On Television and Radio – Transmission", the Law of Ukraine "On Publishing", the Law of Ukraine "On Distribution of Copies of Audiovisual Works and Phonograms", other laws that relate to protection of moral and economic rights of Copyright' and Related Rights' holders.

There is no single law according to the observance of copyright and related rights. The law differs depending on the territory and country. In each country, a special organization is created that oversees the rights of authors and performers. Such organization in Ukraine is the Ukrainian agency of copyright and related rights (Copyright and Related Rights Frequently Asked Questions, 2017).

In addition, what can authors do with their personal non-proprietary rights and proprietary rights? They can make copies, distribute, sell, hire, broadcast, translate, adapt, rent, perform publicly, and communicate to the public. There are author's proprietary rights. Moreover, proprietary rights can be transferred, wholly or in part, bought or sold, inherited, transferred through operation of the law and licensed to third parties. The author and the third party make a special contract with the conditions on the transfer of rights, terms, territory, and payment. Personal non-proprietary rights are the right to be identified as the author and the right to object to distortion of the work also known as right of integrity. The author's proprietary rights belong to him even after the conclusion of the contract. These rights are inalienable from the author (Understanding Copyright and Related Rights, 2016).

Apart from that, we need to know the duration of copyright and related rights. Copyright remains effective throughout the author's lifetime and for 70 years after his death according to the Law of Ukraine. The performers', phonogram and video gram producers', and broadcasting organizations' rights will be protected for 50 years after the date of the first recording of a performance.

As a result, how should we protect our copyright and related rights? In order to protect your copyright you need to register the rights to the work. Also you need to read the entire agreement. If you have any questions about the contract, it is the best to consult with a lawyer. If after the signing of the contract you have problems, you can submit an application the court.

Copyright and related rights are only a small part of Ukrainian legislation, but very important. It helps the authors of their works to assert their rights, receive royalty for using them and fight plagiarism and "pirates" in the network.

LITERATURE

- Regional Intellectual Property Organization (2017). *Copyright and Related Rights Frequently Asked Questions*. Retrieved from <http://www.aripo.org/resources/2015-12-17-11-46-34/copyright-and-related-rights-frequently-asked-questions>
- The Law of Ukraine. (1994). *On Copyright and Related Rights*. Retrieved from <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/ua/ua005en.pdf>
- World Intellectual Property Organization (2016). *Understanding Copyright and Related Rights*. Retrieved from https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_909_2016.pdf

PHILOSOPHISCHE GRUNDLAGEN FÜR DAS VERSTEHEN DES KONZEPTS GEWISSEN

Proschtschenko A. I.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Das Phänomen Gewissen war immer und ist das Objekt vieler linguistischen Untersuchungen, vor allem in den philosophischen, psychologischen und emotionalen Aspekten. In dem folgenden Text wird das Konzept *Gewissen* aus philosophischer Sicht betrachtet. Die Vorstellungen der bekanntesten deutschen Philosophen, der Vertreter der deutschen klassischen Philosophie, nämlich von I. Kant, G. Hegel, L. Feuerbach, F. Nietzsche über das Gewissen werden dargestellt und erläutert. Alle diese Philosophen schufen im 19. – am Anfang des 20. Jhs. Bemerkenswert für diese Epoche ist die Tatsache, dass Gott schon kein unanfechtbares und unbestreitbares Absolute ist. Dies verursachte die Notwendigkeit, das Phänomen Gewissen umzudenken (Лазарев, 1996, с. 12).

Friedrich Nietzsche ist der Meinung, dass ein Mensch seinem Wesen nach nicht hochgesinnt ist und das Gewissen keine seine natürliche Eigenschaft ist. Für Nietzsche

ist das Gewissen eher das Resultat der Destruktion, *“die furchtbarste Krankheit, die bis jetzt im Menschen gewirkt hat”* (Nietzsche, 1967, S. 235). F. Nietzsche lehnt die Existenz des Gottes als die Quelle der absoluten Güte und Böse ab und sieht in den Moralnormen eher hämische Erfindungen des Denkens von einem schwachen Menschen – “Sklassen”, “Kellertiere”, “Pöbel”, die von dem Hass und Neid zur allmächtigen und perfekten blonden Bestie geprägt sind. Die Quelle der Gewissensbisse sieht er in den Instinkten, vor allem in der Aggression: *“Alle Instinkte, welche sich nicht nach außen entladen, wenden sich nach innen – dies ist das, was ich die Verinnerlichung des Menschen nenne ... Die Feindschaft, die Grausamkeit, die Lust an der Verfolgung ... das ist der Ursprung des schlechten Gewissens”* (Nietzsche, 1967, S. 239). Der Begriff “Gewissensbisse” wird als “Selbstpeinigung”, “Selbsttierquälerei”, “Selbstkreuzigung und Selbstschändigung des Menschen” definiert (Nietzsche, 1967, S. 228, 236).

Die anderen im Vergleich zu F. Nietzsches Vorstellungen haben die Idealisten, zu denen man Immanuel Kant zählt. Seine Werke sind der grundlegende Beitrag in die Entwicklung des Moralgesetzes als Pflicht. Die primären Stellungnahmen von I. Kant lauten so: Das Moralgesetz ist autonom. Der höchste Gegenstand des menschlichen Bestrebens ist kein Glück, aber *“Würdigkeit, glücklich zu sein, d.h. dem sittlichen Wohlverhalten, vereinigt ist”*.

Unter dem Gewissen versteht I. Kant das Bestreben, das in der Natur eines Menschen gelegt ist, zur Bestreitung der moralischen Prinzipien: *“Das Gewissen richtet nicht die Handlungen als Casus, die unter dem Gesetz stehen ... casus conscientiae und die Casuistik ist ... eine Art von Dialektik des Gewissens... ”* (Kant, 1997) *“...ein Hang, wider jene strenge Gesetze der Pflicht zu vernünfteln und ... sie wo möglich unsern Wünschen und Neigungen angemessener zu machen, d.i. sie im Grunde zu verderben... ”* (Kant, 1997).

Georg Wilhelm Friedrich Hegel wendet sich mehrmals zur Problematik des Gewissens. Seine Werke “System der Wissenschaft” und “Grundlinien der Philosophie des Rechts” geben die auskömmliche Vorstellung von dem Konzept und Wort *Gewissen*. In seiner “Phänomenologie des Geistes” berichtet der Autor über das Selbst des Gewissens (Hegel, 1996, S. 465). Das Gewissen ist hier die Freiheit des Selbst in sich. Dieses Selbst des Gewissens ist der Geist, der sich als absolute Wahrheit und Verfasstheit kennt.

G. Hegel ist überzeugt, dass die Pflicht sowie das Recht und allgemeiner Willen leer bis daher sind, solange sie mit Gewissen nicht eingefüllt bleiben. Nur mit dem Gewissen kann man bekennen, was die Güte und die Böse sind: *“Als Gewissen erst hat es in seiner Selbstgewissheit den Inhalt für die vorhin leere Pflicht sowie für das leere Recht und den leeren allgemeinen Willen... ”* (Hegel, 1996, S. 466).

Hegel gibt die folgende Definition des Gewissens: *“Das Gewissen ist vielmehr das negative oder absolute Selbst, welches diese verschiedenen moralischen Substanzen vertilgt; es ist einfaches pflichtmäßiges Handeln, das nicht diese oder jene Pflicht erfüllt, sondern das konkrete Rechte weiß und tut”* (Hegel, 1996, S. 467).

Ludwig Andreas von Feuerbach sagt, dass die ideale Vorstellungen eines Menschen über den Schaden, die er einen anderen Menschen gemacht hat, die Gewissensbisse

verursachen: “*Das Gewissen ist nichts anderes als mein an die Stelle des verletzten Du sich setzendes Ich.*”. Das Gewissen wird richtig erklärt, trotzdem bewertet Feuerbach das Gewissen als Faktor unter, der einen Menschen von den schlechten Handeln abhält. Er denkt, dass Gewissen sich dann zeigt, wenn eine falsche Handlung schon begangen wurde.

Zum Schluss lohnt es sich sagen, dass die Philosophen-Materialisten dem Gewissen eine sakrale Funktion absprechen, die in dem religiösen (Vox Dei – “Stimme des Gottes”) und idealistischen (“Stimme der praktischen Vernunft”) Diskursen bedeutend ist. Das Gewissen zeigt die Pflicht eines Menschen an. Hierhin sind alle Philosophen und Theologen bis zu F. Nietzsche einverstanden. Und um die sprachliche Mittel, die das Konzept *Gewissen* ausdrücken, zu studieren, muss man unbedingt verstehen, wie sich die Vorstellungen über dieses Phänomen im Laufe der Jahrhunderte formierten und änderten.

LITERATUR

- Лазарев, В.В. (1996). *Этическая мысль в Германии и России: Кант – Гегель – Соловьев*. Москва: ИФ РАН.
- Hegel, G.W.F. (1996). *Phänomenologie des Geistes*. (5. Aufl.). Frankfurt a.M.: Suhrkame.
- Kant, I. (1997). *Kritik der praktischen Vernunft*. (T. 3). Москва: МОСКОВСКИЙ философский фонд.
- Nietzsche, F. (1967). *Jenseits von Gut und Böse. Vorspiel einer Philosophie der Zukunft*. Retrieved from <http://www.de.academic.ru./dic.nsf/dewiki/2426376>

FACE-SAVING STRATEGIES AND TACTICS AS MEANS OF SUCCESSFUL COMMUNICATION

Prykhodko L.V.

Kyiv National Linguistic University

Term “face” and the face itself play a significant role in culture and language behavior. Face is a sociological concept of a person's self-esteem. The human face is constantly evolving and developing within the framework of social interaction. Every person in a social group has his or her own face, which he or she wants to protect against various kinds of threats. American sociologist Erving Goffman (1967) created a sociological term “*face*” (p.5). The establisher defines it as an image of himself, which depends both on the rules and values of a society, and on the situation in which social interaction is built.

Within the framework of the Goffman's concept of *image* or *face* and the most common concept of *politeness* that is based on it, humiliating one's own face and enhancing the addressee's communicative role is considered as an important element in politeness. Politeness is considered a conscious expression of respect and includes strategies and tactics to preserve the image.

The desire to maintain one's self-image may correspond to the mutual desire of communicators not to restrict freedom and independence of actions or, on contrary, to

show both unity and approval. In accordance with the ethnocultural conventions, the speaker chooses strategies of *positive* politeness that ensure identification of the interlocutors as partners with common interests, or strategies of *negative* politeness that emphasize the autonomy and independence of the speaker and addressee.

Politeness is a discursive concept. Scientists attribute it to perception and evaluation of verbal behavior of both the speaker and the addressee.

Folger, Poole and Stutman (2008) state that preserving the face, being one of the concepts of pragmalinguistics, is one of the topics that scientists are interested in. That is why different theories are presented to explain this concept. Face-work is extremely significant in order to avoid and correct deceitfulness of face. That is why it is divided into several typologies of strategies. Cecil and Rothwell (2006) divide the face-saving strategies into:

1. *Avoidance strategy* that is used to avoid a threat to one's face or a potential face-threatening situation;

2. *Corrective processes* that are used to restore the desired expressive order and flow of events. It is used in the case, when some thread cannot be avoided anymore.

Another classification was proposed by Erving Goffman (1967). He points out four strategies:

1. *Defensive strategy* that include avoiding the certain topics and suppressing emotions as soon as they do not seem suitable in certain situations;

2. *Protection strategy* that include polite behavior towards the addressee and, changing the utterances in the conversation in order to avoid some uncomfortable issues;

3. *Preventive strategy* when the so-called announcements of possible awkward incidents that can occur in the flow of events;

4. *Ignorance strategy* that includes ignorance of inconvenient and unforeseen incidents. It can help to continue the conversation in the desired flow of events. However, strategy of ignorance works only in collaboration with the addressee.

Protection or defense mechanisms protect person's self-esteem, especially when he or she wants to avoid the potential threats, excessive anxiety or negative consequences. The aim of such protection mechanisms is to maintain and increase self-esteem while preventing self-depreciation or social exclusion. Many defense mechanisms take the form of camouflage. In Western culture, where self-esteem relates to an individual's own self-esteem, this defense mechanism is an advantage for the speaker or user who actually applies tactics. Therefore, the defense mechanism works as a face-loss recovery strategy. Saving the face or the image of a person involves the self-esteem of participants.

Face-saving tactics are actions that are used in order not to cause distress to a person during a conversation. In the conflict and its solution, the preservation or saving of the face is always aimed at preserving the dignity, self-esteem, personality or good reputation of people that are involved in the conflicts or negotiations.

The main face-saving tactics according to Turner, Ken und Sbisa (2013) include:

- not breaking the promise;

- thinking time to calm down when counterparts feel insulted, angry or frustrated;
- polite talk and being courteous;
- not criticizing others;
- avoidance of discussing the specific issues that cause embarrassment;
- apologizing when facing criticism in the negotiations;
- remaining silent when having disagreement in negotiations;
- asking irrelevant questions to change subjects to prevent direct confrontation.

So, for the communication to proceed successfully, the communicators pay special attention to maintaining good relations with the interlocutor. They need numerous and varied strategies of face-saving because self-image plays a great role in face-to-face communication. That is why people usually pay special attention to it. The loss of the face leads to loss of dignity, self-esteem, and reputation to the other party involved in the negotiation. It also most always leads to humiliation and failure of negotiation process while face-saving leads to successful negotiations.

LITERATURE

- Cecil, R. D., & Rothwell, W. J. (2006). *Next Generation Management Development: The Complete Guide and Resource*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Folger, J. P., Poole, M. S., & Stutman, R. K. (2008). *Working through conflict: strategies for relationships, groups, and organizations*. New York: Allyn & Bacon/Pearson.
- Goffman, E. (1967). *On Face-Work. An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction*. New York: Doubleday.
- Turner, K., & Sbisá, M. (2013). *Handbook of Pragmatics: Pragmatics of Speech Actions*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Милёхина, Т. А., & Ратмайр, Р. (2017). *Корпоративная коммуникация: дискурсивный анализ*. Москва: Издательский Дом ЯСК.

TIME MANAGEMENT

Prylutska V. O.

Kyiv National Linguistic University

It seems that there is never enough time in the day. Nevertheless, since we all get the same 24 hours, why is it that some people achieve so much more with their time than others are? The answer lies in good time management. “Time management” is the process of organizing and planning how to divide your time between specific activities. Good time management enables you to work smarter – not harder – so that you are more done in less time, even when time is tight and pressures are high. The highest achievers manage their time exceptionally well. By using the time-management techniques you can improve your ability to function more effectively – even when time is tight and

pressures are high. Good time management requires an important shift in focus from activities to results: being busy is not the same as being effective. (Ironically, the opposite is often closer to the truth.) Spending your day in a frenzy of activity often achieves less, because you are dividing your attention between so many different tasks. Good time management lets you work smarter – not harder – so you get more done in less time.

Time management meaning. It is an ability to control and manage time effectively. It is an opportunity to do everything and everywhere. It is known it sounds difficult and you can think, that you do not need it, but time management is not very difficult as a concept. Time management requires the investment of a little time upfront to prioritise and organise yourself. Nevertheless, once done, you will find that with minor tweaks, your day, and indeed your week and month, fall into place in an orderly fashion, with time for everything you need to do.

Time management helps. The truth is that time is the greatest equalizer in life. No matter who you are, your age, income, gender, race or religion, you have the same amount of time as the next person. Whether you are filthy rich or dirt poor, your time is the same. It's not about how much time you have. It is about how effectively you manage your time. It is true, that time management helps people in everyday life.

One of the biggest problems that most people have is in how they maintain some semblance of balance without feeling too overworked. This is not just about achieving and going after goals around the clock. This is also about quality of life. Balance is key. If you lack balance in your life, you are going to feel stressed out. Due to time management, person can avoid stress. When people are busy and do not have free time, they usually start to panic and get lost, therefore people have stress. Conversely, when people are calm and do not panic, they can do more, and then you wanted.

Practice. Effective time management allows individuals to assign specific time slots to activities as per their importance. Time Management refers to making the best use of time as time is always limited. Ask yourself which activity is more important and how much time should be allocated to the same? Know which work should be done earlier and which can be done a little later. Time Management includes: effective planning, setting goals and objectives, setting deadlines, delegation of responsibilities, prioritizing activities as per their importance, spending the right time on the right activity. The day cannot be recognized all the important cases. The rule “1-3-5” helps learn to explore priorities in tasks. The essence is that on the day you can only perform 1 important business, 3 tasks of average importance and 5 small. In your diary will be 9 affairs that you need to perform.

At first glance, it seems that it is not so much. However, 4 of them are of great importance for you, and they will do it first, it will help you not “drown” in routine and eventually be more important. For example, one big thing can be to sign a contract, go for an interview or in our case go to university. Three medium-sized things are also important, these can be tasks like cooking dinner, visiting a grandmother, going to the gym, doing homework, etc.

Finally, five cases may not be so important. It means that if you do not have time to do them, nothing terrible will happen. Therefore, it could be things like reading a book, meeting friends, going to the cinema and so on. Of course, this can be flexible. If you spend much of your day in meetings or on walks, for example, you might need to revise this down a bit. If your position is one where each day brings many unexpected tasks, you might try leaving one medium and two small tasks blank for unexpected tasks.

To summarizing everything, we can say, that the purpose of time management is enabling people to get more and better work done in less time. You should understand the value of time for yourself to succeed in all aspects of life. People who waste time are the ones who fail to create an identity of their own. Remember that you are your own motivator and judge. Only you make a decision what you must do. If you want to keep up a lot, you should break up your lifetime goals in smaller goals to be in time (like 1-3-5 rule). Therefore, if you are serious about achieving your goals, not only do you need to set those goals the right way, but you also have to get serious about avoiding distractions. Emotional stress blocks performance, leads to rapid dependence and apathy. Chronic fatigue syndrome let us manage time.

LITERATURE

- Gerard, A. (2016, April 11). *How to manage time*. Retrieved from <https://trends-and-insights/articles/the-1-3-5-rule-of-to-do-lists>
- Sean, B. (2013). *The 1-3-5 Rule of To-Do Lists*. Retrieved from <https://www.americanexpress.com>
- Mathews, J. (2011). *Time Management*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com>

MULTIMODAL FORMS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN “HER” SCIENCE-FICTION FILM

Prytchyna M.O., Marina O.S.

Kyiv National Linguistic University

“Everything we love about civilization is a product of intelligence, so amplifying our human intelligence with artificial intelligence has the potential of helping civilization flourish like never before – as long as we manage to keep the technology beneficial.”

Max Tegmark

The topicality of the artificial intelligence research is indisputable. It unites scholars and scientists from different fields of study, which testifies to its interdisciplinary character. Generally, there is no unique definition of the concept of intelligence subject to its multifaceted nature, evolution and a number of theories of intelligence. One of the explanations of what human intelligence is, in particular, reads as follows: “it is mental quality that consists of the abilities to learn from experience, adapt to new situations,

understand and handle abstract concepts, and use knowledge to manipulate one's environment." (Sternberg, 2017). Howard Gardner (1983/2003), an American psychologist, developed a theory of multiple intelligences. The latter include linguistic, logical-mathematical, spatial, bodily-kinesthetic, musical, interpersonal and intrapersonal kinds (Gardner, 1983/2003, p. xii).

The concept of "artificial intelligence" is not less complicated either. It ranges from the recognition of intelligence in a computer, solving logical or any computational tasks, to labeling as intellectual only those systems that settle the whole complex of tasks performed by a person or even a wider set (Tegmark, 2016). Consequently, the scope of the term "artificial intelligence" can embrace anything from "from Google's search algorithms to IBM's Watson and autonomous weapons" (Ibid.). Today, in a rapidly developing area of artificial intelligence a crucial issue is to what extent artificial intelligence can outperform all cognitive human tasks (Chethan, 2018). What does further development of artificial intelligence mean for the arts? Can humans fall in love with artificial intelligence products?

The stated questions get some of the answers in an American romantic science-fiction drama "Her" (Jonze, 2013), as well as five years later in the interview with Björn Schuller, Professor of Artificial Intelligence at Imperial College London (Dawson, 2018).

Actually, multimodal forms, which artificial intelligence takes in the analyzed film, are in the focus of this paper. Multimodality explains the workings of various semiotic resources, or modes in the process of multimodal meaning making. It describes interactions between verbal texts and images, video, speech, gestures, size, and text color (Seizov, Wildfeuer, 2017).

The film constructs a story of a man, Theodore Twombly, a professional writer working in a company as a personal letters' writer. He divorced his wife Catherine and is depressed. Theodore buys an operating computer system (OS), which includes artificial intelligence virtual assistant. The latter is personified via a female voice that Theodore chooses for her. Reading a book, the virtual assistant selects a name Samantha. The man gets into loving, emotional, virtually sexual relations with OS Samantha (Dawson, 2018). These relations influence Theodore's writing and well-being. The mass media often qualify this film as a "traditional and (pretty tragic love story)" (Ibid.). However, the image of the artificial intelligence virtual assistant shatters the stereotypes of the love story.

Multimodal construction of artificial intelligence in the film becomes possible due to the interaction of verbal (conversations of Theodore and Samantha, involving various stylistic means), visual (visual metaphors, artistic details, close-ups of the protagonist, expressing his emotional state), auditory (prosodic features of Samantha's voice), and kinesthetic (gestures, body movements) modes.

Multimodal analysis of "Her" film fostered explication of semantic features, hidden in various verbal, visual, auditory, and kinesthetic forms jointly creating, on the one hand, the image of artificial intelligence Samantha and, on the other hand, constructing prospective relations and possible effects of the latter between a human being and artificial intelligence.

LITERATURE

- Sternberg, J.R. (2017). Human intelligence. In *Encyclopædia Britannica*. Retrieved March 10, 2019, from <https://www.britannica.com/science/human-intelligence-psychology>.
- Gardner, H. (1983/2003). *Frames of mind. The theory of multiple intelligences*. New York: BasicBooks.
- Tegmark, M. (2016). *Benefits & risks of artificial intelligence*. Retrieved March 7, 2019, from <https://futureoflife.org/background/benefits-risks-of-artificial-intelligence/>.
- Chethan, K. (2018). *Artificial intelligence: Definition, types, examples, technologies*. Retrieved March 4, 2019, from <https://medium.com/@chethankumargn/artificial-intelligence-definition-types-examples-technologies-962ea75c7b9b>.
- Jonze, S. (Producer, Screenwriter/Director). (2013). *Her* [Motion Picture]. United States: Warner Bros. Pictures.
- Dawson, B. (2018). *Five years on, how much closer are we to the reality in Her?* Retrieved March 4, 2019, from <https://www.dazeddigital.com/science-tech/article/41387/1/her-film-ai-love-artificial-intelligence>.
- Seizov, O. & Wildfeuer, J. (2017). Introduction: Rethinking multimodality in the twenty-first century. In Seizov, O. & Wildfeuer, J. (Eds.). *New studies in multimodality: Conceptual and methodological elaborations*. London: Bloomsbury.

PROSPECTS OF UKRAINE FOR EUROPEAN INTEGRATION

Pudich V. V.

Kyiv National Linguistic University

In recent years, globalization has become the determining factor in integration processes, which are clearly reflected in the search for Ukraine its place in the international labor market. At the present stage, Ukraine has defined the direction of developing its foreign policy as a way of integration into the European Union (EU).

For Ukraine, European integration is a way of modernizing the economy, overcoming technological backwardness, attracting foreign investment and new technologies, creating new jobs, improving the competitiveness of the domestic commodity producer, entering the world markets, first of all, into the EU market. As an integral part of Europe, Ukraine focuses on the model of socio-economic development in the leading European countries.

The implementation of the European integration process and the implementation of reforms requires centralized leadership that could be provided by a specially appointed government official, said the head of the civil service operations of the European External Action Service K. Dean. According to him, this may be a vice prime minister or minister, who should be given real powers and have a ministerial structure at his disposal. The authority of an official responsible for European integration and reform must determine the law, the rule of law must operate.

Resources, powers, coordination and political will are important for European integration, and the vice prime minister is only a ceremonial person, which by itself will not change anything. The success of any European integration policy lies not in statements and declarations about European choice, but in the banal observance of the principles and objectives of this policy.

The European choice of Ukraine opens up new prospects of cooperation with developed countries of the continent provides opportunities for economic development, strengthening of Ukraine's position in the world system of international relations. This is the best way to realize national interests.

LITERATURE

Артёмов, І. В. (2013). *Проблеми і перспективи входження України в Європейський Союз*. Ужгород: Ліра.

Відносини України з ЄС. Міністерство закордонних справ України. Взято з <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/2822.htm>

SUR LES RAPPORTS ENTRE LE LANGAGE ET L'IMAGE

Pyschtchour A.V.

Université Nationale Linguistique de Kyiv

Aujourd'hui nous constatons clairement que l'image n'a pas seulement survécu mais a prospéré et règne en maître dans la plupart des secteurs de la société. En gros, on peut dire que l'image, l'imaginaire, l'imagination occupent le devant de la scène et semblent de plus en plus amenés à jouer un rôle de premier plan, non seulement sur le plan culturel et artistique, mais aussi sur le plan scientifique et économique. Michel Maffesoli a proposé d'appeler cet ensemble le "monde imaginal", en reprenant et en en modifiant un peu le sens, l'expression d'Henri Corbin puis de Gilbert Durand. Le sociologue essaie ainsi de faire prendre conscience à ses contemporains de la profusion, de l'importance, du rôle, de la prégnance sans précédent de l'image dans la vie sociale (Maffesoli, 1993).

Dans une telle conjoncture, nous pouvons être repris par cet automatisme de pensée selon lequel le langage, comme "rationnel", s'opposerait à l'image, comme "sensible". C'est bien là une autre doxa. Empêcher de penser autrement, c'est ce à quoi tend la violence épistémologique. Même si l'on n'arrive pas à cerner clairement le rapport entre le langage et l'image, on aura tort de penser que le mode de communication digital et le mode de communication analogique s'opposeraient par nature, tant au niveau de la forme qu'au niveau du fonctionnement. Pour la question de la forme, souvenons-nous de "l'iconisation du verbal" et de la "verbalisation de l'icône".

Quand à leur fonctionnement, il peut y avoir une similitude entre les deux modes de communication. Pour envisager cela, on peut là encore suivre Michel Maffesoli.

Il estime que, parmi les moyens de communication humains, le langage occupe le niveau le plus bas; l'image se trouve au-dessus ; le sentiment occupe le niveau suprême. On a peut-être là un motif à douter, car il y a apparemment quelque chose de contradictoire entre l'accent mis sur cette similitude et cette hiérarchie. Mais, cette hiérarchie n'étant que relative, il n'y a pas de contradiction réelle. Il est crucial de la comprendre dans une vision relativiste. C'est dans une telle relativité ou labilité que l'on peut supposer cette possibilité pour le langage de jouer un rôle semblable à celui de l'image et du sentiment selon les situations de communication. Même s'il donne la priorité à l'image et au sentiment, Michel Maffesoli ne sous-estime pas les potentialités du langage. C'est ainsi qu'il ne manque pas de compter l'activité langagière parmi diverses manifestations, sportives, musicales, vestimentaires, corporelles activités qui représentent bien le caractère de notre temps.

Finalement, on se rend compte que, dans les faits, langage et image ne sont jamais strictement dissociés. La "raison sensible" du langage comme affect par le langage a été marginalisée. Elle a été reconnue seulement dans quelques domaines tels que la littérature, la poétique et la rhétorique. Néanmoins, nous pensons que, loin d'être accessoire, cette raison sensible joue un rôle important dans la plupart des activités langagières. Et c'est en ce sens-là que de nos jours, – aussi paradoxal que cela puisse paraître – avec la floraison même de l'image, le langage est en train de prendre de plus en plus de vitalité.

Face à un langage libéré de ces violences épistémologiques subies, nous pouvons enfin envisager ceci. Désormais plus outil de la représentation, ni gage des valeurs de la Modernité en tant que "rationnel", le langage tend à exister plutôt comme manifestation de sa dimension "sensible" et ce, moins par son contenu que par son contenant.

Il y a quelque chose qui va avec, à côté ou au-delà du contenu du message et qu'à certains moments, il devient un "lieu" dans lequel ce quelque chose passe et se passe. Mais, ce qui est essentiel, c'est qu'un tel "langage comme lieu" vit aussi dans l'usage habituel de la langue en public. En d'autres termes, on éprouve le sentiment de cet "espace" créé par les mots en diverses occasions de la vie quotidienne, sous différentes formes et souvent de façon semiconsciente (Chang-Hoon, 2013). On peut ainsi constater que le langage n'est pas seulement un instrument d'information, mais qu'il constitue bien un "lieu" où une nouvelle forme de socialisation prend place.

Kurt Goldstein souligne ainsi que "dès que l'homme use du langage pour établir une relation vivante avec lui-même ou avec ses semblables, le langage n'est plus un instrument, n'est plus un moyen; il est une manifestation, une révélation de notre essence la plus intime et du lien psychologique qui nous lie à nous-mêmes et à nos semblables" (Goldstein, 1993). Michel Maffesoli montre également que le langage, le mot "fait entrer en communication de sentiment avec autrui", ce qu'il résume souvent ainsi: "On ne parle pas mais on "se parle"" (Maffesoli, 1995). En réalisant cela, loin de n'être qu'un simple instrument de communication, le langage, du fait même de son existence et de sa manifestation comme porteur d'affect, constitue en lui-même cette "place" sur laquelle se déroule la vie sociale.

Par conséquent, on peut dire, sur le plan sociologique que, non plus comme outil d'information, contenu rationnel, mais comme manifestation, contenant émotionnel, le langage constitue en lui-même un "lieu" où se déroule la vie sociale. C'est bien dans cette perspective que les slogans publicitaires, avec leur dynamique linguistique, formeront un langage spécifique "dans lequel" aura lieu une nouvelle forme de socialisation.

REFERENCES

- Chang-Hoon, L. (2013). *Le langage est un "lieu" de communication*. Bruxelles: De Boeck.
- Goldstein, K. (1993). *L'analyse de l'aphasie et l'étude de l'essence du langage*. Paris: Alcan.
- Maffesoli, M. (1993). *La contemplation du monde. Figures du style communautaire*. Paris: Grasset.
- Maffesoli, M. (1995). *Éloge de la raison sensible*. Paris.

LES MOYENS LEXICAUX DE MANIPULATION DANS LE DISCOURS POLITIQUE FRANÇAIS CONTEMPORAIN SOUS L'ANGLE PRAGMATIQUE

Rabtchoun A.

Université nationale linguistique de Kyiv

Au stade actuel du développement, les paradigmes contemporains des recherches dans le domaine des sciences humaines montrent l'augmentation de l'intérêt pour l'homme et ses capacités langagières et communicatives. De ce point de vue, nous pouvons comprendre l'attention des linguistes prêtée aux problèmes du discours comme à une forme particulière de la communication.

Le discours politique est considéré comme une forme d'interaction mentale et linguistique des individus qui se caractérise par la mise en œuvre de l'influence verbale de l'un des interactants sur un autre par le biais des stratégies communicatives de persuasion pour atteindre le résultat désiré. Peu d'auteurs se prononcent clairement sur le statut transdisciplinaire du discours politique. Certains considèrent qu'il n'est qu'un cas de figure de la linguistique et d'autres de l'influence sociale, obéissant donc aux règles et aux principes de la théorie de la communication. Néanmoins, d'autres théoriciens pensent qu'il a des fonctions tout à fait particulières.

D'après C. Le Bart (1999), le discours politique implique quatre présupposés: 1) la réalité sociale est transparente; 2) l'autorité politique est légitime; 3) elle maîtrise les phénomènes sociaux; 4) l'addition des citoyens forme une communauté. Il propose d'analyser le discours politique en le divisant en trois composants: sa production, son contenu et ses effets sociaux. L'objectif principal de la technologie de manipulation reste toujours le même: la manipulation de l'opinion électorale, surtout au niveau des émotions parce que celles-ci décident dans la plupart des cas de notre choix.

Si la **manipulation** réussit ou non, cela dépend d'une série de facteurs: le prestige du sujet parlant, la qualité des arguments utilisés, le contexte social de la communication, le langage utilisé etc.

D'après P.Charaudeau (1983), la pragmatique s'intéresse à ce qui est dit (la fonction locutoire), à ce qui est fait (la fonction illocutoire) ainsi qu'aux conséquences de ce qui est dit et fait (la fonction perlocutoire).

Selon Trognon et Larrue (1994), toute énonciation politique constitue à la fois un acte locutoire, un acte illocutoire et un acte perlocutoire et nous ajoutons que tous ces trois actes peuvent même être réalisés dans un seul mot. En fait, un mot fortement connoté, utilisé dans un certain contexte, peut donc à la fois dire quelque chose, faire quelque chose (par exemple une affirmation, une dénégation ou une menace) et accomplir quelque chose (minimaliser, ironiser, discréditer etc.).

En ce qui concerne le langage, le choix des mots est une des parties essentielles de la force illocutoire et perlocutoire (ou performative) du discours politique et il ne faut pas sousestimer l'influence que peut avoir le choix lexical sur le lecteur.

D'abord, dans sa relation au public et aux thèmes dont il traite, l'homme politique a le choix entre plusieurs types de vocabulaire. Il peut opter pour un vocabulaire étendu et spécialisé, pour souligner la complexité du problème ou pour montrer la profondeur de sa pensée, au risque de créer une distance avec son public et de troubler son message. S'il choisit au contraire pour un vocabulaire plus simple pour mieux se faire comprendre, il risque de passer pour simpliste ou méprisant à l'égard de son public. En pratique, les discours politiques balancent toujours entre ces deux pôles, mais on peut remarquer de grandes différences selon les différents hommes politiques, les différents thèmes et les différents publics. A titre d'exemple il faut donner les particularités les plus pertinentes:

L'appel aux émotions collectives – est la manière la plus classique et la plus visible d'introduire le registre émotionnel dans le discours politique. En fait, cet appel a toujours constitué une ressource majeure des dirigeants et des autres acteurs politiques, quel que soit le régime dans lequel s'inscrivait leur action.

L'activation de la peur. De Gaulle avait lancé la formule célèbre: "*Moi ou le chaos*". **Le registre de la colère et de l'indignation.** L'indignation est l'expression d'une révolte/stigmatisation, provoquée par le spectacle de ce qui est perçu comme intolérable – sont les dénonciations du "*péril islamiste*". **Le registre de la fierté et de l'enthousiasme.** Dans les démocraties contemporaines, y compris en France, la rhétorique des candidats aux élections se fonde de moins en moins sur ce registre.

Une autre particularité – l'emploi des stéréotypes qui créent une identification entre le locuteur et le récepteur et renforcent l'idée d'appartenance à une communauté de même idéologie.

En ce qui concerne le discours politique français contemporain dont Emmanuel Macron est un représentant très brillant, en s'appuyant sur quelques discours politiques du président de la République, on peut constater qu'il utilise un vocabulaire de la mise en acte. "*Je propose*", "*je veux*", "*je sais*", "*je crois très profondément*", "*j'ai fait mon choix*": autant d'éléments qui parsèment le discours du Président et qui viennent fortifier un projet qui semble déjà bien lancé. Il emploie de manière récurrente les mots "*renouveler*", "*encourager*", "*bouger*", "*cheminer*", "*dialoguer*". Il est dans le contact,

dans une sorte d'échange transactionnel où il donne aux gens le sentiment d'avoir du pouvoir sur les choses. Il redonne une capacité d'action politique. Le mot "*engagement*" revient fréquemment chez lui. Il fonde tout sur le fait de redonner aux citoyens le sentiment de reconquérir un pouvoir d'action, dans une horizontalité participative, mais aussi sur l'idée d'une dynamique collective portée par une masse de citoyens redynamisés par sa parole.

À travers cette recherche, on a mis clairement en évidence le fait que la langue peut devenir, quel que soit le type d'organisation sociale et politique, un redoutable moyen pour lancer et légitimer des idéologies du pouvoir. Le but consiste à influencer le récepteur par le biais de la mise en œuvre des moyens lexicaux et tactiques différentes.

REFERENCES

Le Bart, C. (1999). *Que sais-je? Le discours politique*. Paris.

Trognon, A., Larrue, J. (1984). *Les stéréotypes dans le langage du texte politique dans le discours politique*. Lyon.

Charaudeau, P. (1983). *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique* (Théorie et pratique). Paris: Ed. Hachette.

WINSTON CHURCHILL IN THE SECOND WORLD WAR

Radchenko D. V.

Kyiv National Linguistic University

There were a lot of cornerstone events that were changing the history of a mankind or giving it the direction for development. Every time a new talented, famous or notorious person became the leader of the nation. Whatever the attitude of descendants to them, they are now left in history and we all remember them, read books about them, study their works. Personally I am impressed by such a talented and powerful figure in history as Winston Churchill, in full Sir Winston Leonard Spencer Churchill, (born November 30, 1874, Blenheim Palace, Oxfordshire, England – died January 24, 1965, London), British statesman, orator, and author who as prime minister (1940–45, 1951–55) rallied the British people during World War II and led his country from the brink of defeat to victory.

After a sensational rise to prominence in national politics before World War I, Churchill acquired a reputation for erratic judgment in the war itself and in the decade that followed. Politically suspect in consequence, he was a lonely figure until his response to Adolf Hitler's challenge brought him to leadership of a national coalition in 1940. With Franklin D. Roosevelt and Joseph Stalin he then shaped Allied strategy in World War II, and after the breakdown of the alliance he alerted the West to the expansionist threat of the Soviet Union. He led the Conservative Party back to office in 1951 and remained prime minister until 1955, when ill health forced his resignation.

In Churchill's veins ran the blood of both of the English-speaking peoples whose unity, in peace and war, it was to be a constant purpose of his to promote. Through his father, Lord Randolph Churchill, the meteoric Tory politician, he was directly descended from John Churchill, 1st duke of Marlborough, the hero of the wars against Louis XIV of France in the early 18th century. His mother, Jennie Jerome, a noted beauty, was the daughter of a New York financier and horse racing enthusiast, Leonard W. Jerome.

The young Churchill passed an unhappy and sadly neglected childhood, redeemed only by the affection of Mrs. Everest, his devoted nurse. At Harrow his conspicuously poor academic record seemingly justified his father's decision to enter him into an army career. It was only at the third attempt that he managed to pass the entrance examination to the Royal Military College, now Academy, Sandhurst, but, once there, he applied himself seriously and passed out (graduated) 20th in a class of 130. In 1895, the year of his father's tragic death, he entered the 4th Hussars. Initially the only prospect of action was in Cuba, where he spent a couple of months of leave reporting the Cuban war of independence from Spain for the *Daily Graphic* (London). In 1896 his regiment went to India, where he saw service as both soldier and journalist on the North-West Frontier (1897). Expanded as *The Story of the Malakand Field Force* (1898), his dispatches attracted such wide attention as to launch him on the career of authorship that he intermittently pursued throughout his life. In 1897–98 he wrote *Savrola* (1900) and got himself attached to Lord Kitchener's Nile expeditionary force in the same dual role of soldier and correspondent. *The River War* (1899) brilliantly describes the campaign.

In a sense, the whole of Churchill's previous career had been a preparation for wartime leadership. An intense patriot; a romantic believer in his country's greatness and its historic role in Europe, the empire, and the world; a devotee of action who thrived on challenge and crisis; a student, historian, and veteran of war; a statesman who was master of the arts of politics, despite or because of long political exile; a man of iron constitution, inexhaustible energy, and total concentration, he seemed to have been nursing all his faculties so that when the moment came he could lavish them on the salvation of Britain and the values he believed Britain stood for in the world.

On September 3, 1939, the day Britain declared war on Germany, Chamberlain appointed Churchill to his old post in charge of the Admiralty. The signal went out to the fleet: "Winston is back". On September 11 Churchill received a congratulatory note from Pres. Franklin D. Roosevelt and replied over the signature "Naval Person"; a memorable correspondence had begun. At once Churchill's restless energy began to be felt throughout the administration, as his ministerial colleagues as well as his own department received the first of those pungent minutes that kept the remotest corners of British wartime government aware that their shortcomings were liable to detection and penalty. All his efforts, however, failed to energize the torpid Anglo-French entente during the so-called "phony war", the period of stagnation in the European war before the German seizure of Norway in April 1940. The failure of the Narvik and Trondheim expeditions, dependent as they were on naval support, could not but evoke some

memories of the Dardanelles and Gallipoli, so fateful for Churchill's reputation in World War I. This time, however, it was Chamberlain who was blamed, and it was Churchill who endeavored to defend him.

In any age and time, a man of Churchill's force and talents would have left his mark on events and society. A gifted journalist, a biographer and historian of classic proportions, an amateur painter of talent, an orator of rare power, a soldier of courage and distinction, Churchill, by any standards, was a man of rare versatility. But it was as a public figure that he excelled.

A fervent patriot, he was also a citizen of the world. An indomitable fighter, he was a generous victor. Even in the transition from war to peace, a phase in which other leaders have often stumbled, he revealed, at an advanced age, a capacity to learn and to adjust that was in many respects superior to that of his younger colleagues.

There is much more interesting information about the life and personality of this famous political leader of the UK left to be studied by modern students and scientists. By now we can say that without him the history of a mankind could have developed a complete other way than we have nowadays.

LITERATURE

Черчилль, У. (2014). *Вторая мировая война*. ЛитРес. Взято с <https://www.litres.ru/winston-spenser-cherchill/vtoraya-mirovaya-voyna/chitat-onlayn/>

DIE BESONDERHEITEN DER MELODIE IM DEUTSCHEN

Rodionowa Y.S.

Nationale linguistische Universität Kyjiw

In diesem Beitrag wird die Melodie als eine wichtigste Intonationskomponente betrachtet.

Die Intonation ist ein Mittel des Sprechens. Sie spielt eine wichtige Rolle bei der Gestaltung einer beliebigen Mitteilung. Die Bedeutung einer Aussache ist sowohl von der Wortwahl, als auch von der Wortfügung abhängig. Die Intonation erfüllt in der Sprache kommunikative, semantische, syntaktische, expressive und stilistische Funktionen.

Das wichtigste und wirksamste phonetische Mittel der Intonation ist der Melodieverlauf. Er bestimmt die Satzarten und ist manchmal auch das einzige Mittel, das einen Satz bildet, was sich darin äußert, dass die Sprechstimme auf eine bestimmte Tonhöhe eingestellt wird, z. B.:

Stimmt↓. Diese Melodieverlauf zeugt von der Feststellung einer Tatsache.

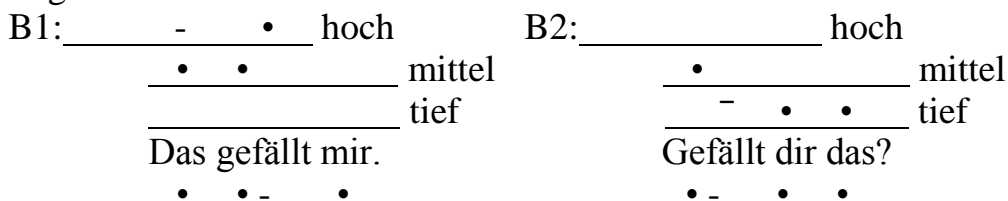
Stimmt↑? Der steigende Melodieverlauf verursacht eine Frage.

Der Melodieverlauf kennzeichnet die Abgeschlossenheit oder Nichtabgeschlossenheit der Äußerung. Er kann auch den inneren Zustand des Sprechenden charakterisieren. Er zeigt zusammen mit solchen Komponenten der Intonation, wie Klangfarbe-, Tempo- und

Lautstärkeveränderungen an, ob die Äußerungen ruhig oder mit stärkerer Erregung gesprochen werden. Der Sprechende kann die Satzmelodie nutzen, um mitzuteilen, welchen Grad an Entschiedenheit und Nachdrücklichkeit er seiner Äußerung beimessen will.

Es gibt drei Grundbewegungsrichtungen (fallend, schwebend und steigend) bei dem Melodieverlauf. Für die Beschreibung der Melodieverläufe benutzt man drei Stufen: tief, mittel und hoch.

In der deutschen Sprache beginnt jede Aussage im Mittelton, die Veränderung der Tonhöhe verläuft auf der betonten Silbe. Diese Silbe kann tonal höher (B1) oder tiefer (B2) liegen.



Die fallende (terminale) Melodie vermittelt im Gegensatz zur steigenden die Bedeutung, dass der Sprecher zu einem Abschluss gekommen ist, dass er weder zum selben Thema selbst fortfahren wird noch seinen Gesprächspartner einlädt, dies zu tun. Deshalb kommt fallende Intonation insbesondere in Behauptungen und Feststellungen, steigende in nicht abgeschlossen, weiterführenden Äußerungen sowie in Bitten und Fragen.

Die steigende Intonation wird eingesetzt, wenn eine Äußerung als abgeschlossen und gleichzeitig als Frage gekennzeichnet werden soll oder wenn sie persönlich wirken und demonstrativ die Kontaktaufnahme signalisieren soll. Die steigende Satzmelodie kann aber nicht jede grammatische Form oder Wortfolge zu einer fragenden Äußerung machen.

Die schwebende Satzmelodie mit mittelhoch schwebender, leicht steigender oder leicht fallender Sprechmelodie fängt von der Akzentsilbe an, mit Verringerung der Lautstärke und Verlangsamung des Sprechtempos nach dem Akzent. Man verwendet sie für nichtabgeschlossene oder unentschiedene Äußerungen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Melodie eine wichtige Intonationskomponente ist.

LITERATUR

Kohler, K. J. (1995). *Einführung in die Phonetik des Deutschen* (2., neubearb. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt.
Steriopolo, E. I. (2004). *Theoretische Grundlagen der deutschen Phonetik*. Winnytsa: Nowa Knyha.

TRANSLATION OF ECONOMIC TERMS IN ENGLISH EDUCATIONAL TEXTS

Samokhlib K.I.

Kyiv National Linguistic University

Knowledge obtained in various fields of scientific research is reflected in the scientific picture of the world which in its integrity is a single picture of the universe (Кримець,

2016, p. 134). The formation of the scientific picture of the world, as O. A. Kornilov (2003, p. 10) writes, implies the unity of three factors: the ever-changing the universe, the human mind that recognizes it, and the general cultural context that generates this mind. The main characteristics of the scientific picture of the world are systemic nature, variability due to the constant development of science, universality, embodied in the objectivity of scientific knowledge (Кримець, 2016, p. 134) and and their reflection in the terminology.

Economic terminology is a historically formed set of terms that expresses the system of economic concepts and is intended to provide specific communication needs in the field of economic science and practice (Пілецька, 2008, p. 178). Economic terminology as a system of nominations of economic phenomena and concepts operating in the economic spheres of legislation, business documentation and economics, is a large and extremely important layer of the vocabulary of any national language (Пілецька, 2008, p. 175).

Economics, the terms of which are the subject of our analysis, is, as it is known, at the border between technical and socio-humanitarian sciences, which predetermines certain specificity in the construction of its terminology. Economics is characterized by mathematical accuracy and clarity (the existence of calculations, graphs, equations), on the one hand, but the main object of the economy is the relationship between people, which determines the significant influence of the human factor on the conceptual apparatus of various branches of economic science. In linguistic terms, this state of affairs determines the expression of an economic term, the existence of numerous paradigmatic relationships (polysemy, synonymy, homonymy, etc.), which, given the unequivocal relationship between the signs and the special concepts whose names are the first, are considered undesirable in the economic terminology system (Пілецька, 2008, p. 176). So, rendering economic terminology is quite challenging task for the translator due to such factors as rapid development of terminology as well as the presence of the terms of different fields in the scope of economic terminology. The translator should aim at reproducing the source language concept rather than the term itself.

The best way of rendering such terms is the use of equivalents. They can exist for both words borrowed from Greek and Latin, and for those formed on the basis of the national language: *Yet, just as it is important not to overstate what economics can do, it is critical not to understate it* (Rowe, 2017, p. v) – ‘Проте, як важливо не переоцінювати те, на що здатна економіка, важливо також не почати недооцінювати її роль’, and *Microeconomics is based on models of consumers or firms (which economists call agents) that make decisions about what to buy, sell, or produce – with the assumption that those decisions result in perfect market clearing (demand equals supply) and other ideal conditions* (Rowe, 2017, p. 7) – ‘Мікроекономіка базується на моделях споживачів або фірм (економісти називають їх агентами), які приймають рішення про те, що купувати, продавати або виробляти – роблячи припущення про те, що ці рішення приводять до ідеального ринкового балансу (попит дорівнює пропозиції) та інших ідеальних умов’.

In the cases of absence of the equivalents, the application of some other means of translation can be required. These are as follows:

1) transcription: *In fact, in the last three recessions, the unemployment rate continued to rise after the end of the recessions; a phenomenon called “jobless recoveries”* (Rowe, 2017, p. 32) – ‘Насправді для останніх трьох рецесій рівень безробіття продовжував зростати навіть після їх закінчення; це – явище, яке називається “безробітне зростання”’.

2) transliteration: *But inefficient tax laws and systems of tax administration, for example, can make it difficult to raise sufficient public revenue, which often leads to large budget deficits and accumulation of debt (a stabilization problem)* (Rowe, 2017, p. 24) – ‘Але неефективні податкові закони та системи адміністрування податків, наприклад, можуть ускладнити отримання державною достатнього рівня доходів, що часто призводить до утворення великих дефіцитів бюджету та накопичення боргів (проблема стабілізації)’;

3) loan translation: *Economic forecasting is widely derided as useless – or worse.* (Rowe, 2017, p. v) – ‘Економічне прогнозування зараз розглядається як взагалі непридатне – або навіть гірше’;

4) descriptive translation: *Common sense suggests that if a country fritters away its borrowed foreign funds on spending yields no long-term productive gains, then its ability to repay – its basic solvency – might come into question* (Rowe, 2017, p. 49) – ‘Здоровий глузд підказує, що, якщо країна викидає кошти, позичені в інших держав, на витрати без дає довгострокових продуктивних вигод, то її здатність повернути їх – базова платоспроможність – може опинитися під питанням’.

Hence, the nature of the terminology found in the educational texts, as well as the requirement of understandability and informativeness of these texts, determine such basic means of rendering economic terminology as transcription, transliteration, loan translation and descriptive translation. Other means are also applied; however, they are not as effective as the mentioned ones.

LITERATURE

- Корнилов, О. А. (2003). *Языковые картины мира как производные национальных менталитетов*. Москва: ЧеРо.
- Кримець, О. (2016). Екстралінгвальні чинники й семантична динаміка терміна. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Проблеми української термінології*, 842, 134-137.
- Пілецька, Н. (2008). *Економічна термінологія як об’єкт дослідження*. Retrieved from http://vlp.com.ua/files/37_11.pdf.
- Rowe, J. L. (Ed.). (2017). *Back to Basics: Economic concepts explained*. Washington: International Monetary Fund.

US ELECTIONS – HOW DO THEY WORK?

Samonenko D. M.

Kyiv National Linguistic University

Do you understand what the Electoral College is? Or how it works? Or why America uses it to elect its presidents instead of just using a straight popular vote?

Who votes where, why and how? Voting – the people's chance to decide who they want to run their country and represent their interests.

But how does it work in the United States of America?

Across the pond voting is quite different. Like the UK Parliament, the United States Congress has two houses: the House of Representatives and the Senate. Unlike the UK there are public elections to both houses and a third separate election is held to choose a President. In the US the President is both the head of State and head of Government. In the UK these roles are carried out separately by the Monarch and the Prime Minister.

The House of Representatives in the US Congress is designed to give a voice to the people of every local region in America. Members of the House of Representatives stand for reelection every two years. Each state is split into Districts and each District votes for one representative. The number of Districts depends on the population of each State, for example California, the most populous State, is split into 53 Districts so has 53 Representatives, but Alaska, which is huge but has a small population, only has one District and therefore only one Representative in the House.

Like the UK House of Commons, the election system is first-past-the-post so the candidate with the most votes in each District wins a seat in the House of Representatives. The party that wins a majority of seats in the House takes control.

The ideal situation for a President is that the House is controlled by their own party. However, with elections held every two years, there's always a midterm election in the middle of the President's time in office. If the public thinks the President is not doing a great job, they can vote in more members of the opposition party making it more difficult for the President to pass laws.

The Senate in the US Congress, like the House of Lords in the UK Parliament, is sometimes called the Upper House. George Washington described the Senate as the saucer that cools the coffee, meaning that it's their job to scrutinize and question all proposals made by both the House of Representatives and the President before voting to decide whether they should proceed as law. Senators like members of the House of Representatives are also elected to their seats by the public. Senators serve six years terms and elections are staggered so every two years a third of the Senators run for reelection. Each State is represented by two Senators, regardless of its population and again the first-past-the-post voting system is used so the candidate with the most votes wins.

So, how do Americans choose their leader? Well, Presidential elections take place every four years. The two main parties- the Democrats and the Republicans – host big

get together where they choose their Presidential candidates, the person they think will be the best leader for the nation. The winning candidate then chooses their Vice-Presidential candidate also known as their Running Mate to help support the campaign. Presidential candidates usually choose someone with different areas of skill or knowledge, so they present voters with the best package. Together they're known as a ticket.

Presidential candidates from both parties then start out on massive election campaigns to gain as much voter support as possible. They travel across the country and hold great big campaign rallies where they set out the policies and their ideas for the whole country. The campaigns cost money, lots of it, so both candidates have large campaign teams who helped raise the tens of millions of dollars needed to keep them afloat. When it comes to election day the public go to the polls to vote for one Presidential ticket. So far so easy, however the public don't vote directly for their choice for President, instead a system called the Electoral College is used. Each State is allocated a number of Electors that will make the final choice. A State has the same number of Electors as it does Senators and Representatives. In most States all the Electors will vote for the Presidential ticket which received the most support and public vote. Finally, the Presidential ticket with the most Electoral College votes becomes President and Vice President of the United States of America.

So that's how things work in the US, a democracy like the UK but on a much larger scale.

REFERENCES

- Election Day in the United States. (n.d.). Retrieved from <https://www.timeanddate.com/holidays/us/election-day>.
- Elections in the United States. (2019, February 19). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Elections_in_the_United_States.
- Presidential Election Process. (n.d.). Retrieved from <https://www.usa.gov/election>;
- US mid-term elections: What is at stake? (2018, November 06). Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-29412354>.

GENRE FEATURES OF CELEBRITY INTERVIEW

Sauliak N.O.

Kiev National Linguistic University

The interview is one of the most popular genres in modern journalism. Even today, when the boundaries between different media genres are blurred, the interview manages to preserve its uniqueness, as well as its traditional characteristics (Gubrium & Holstein, 2002). The word 'interview' was first introduced by Joseph Burrige McCullough in 1867 and appeared in the OED in 1869. The first examples of interview as a means of spreading information via press date to no earlier than 1830s.

The sphere of usage of interview is television, radio, newspapers, magazines. Interviews affect the mind and feelings of the reader or listener. It forms a certain attitude, draws attention to events, facts, and encourages action. Journalist can use information acquired in an interview, to write news, commentary, correspondence, reportages, or essays (Gubrium & Holstein, 2002).

There are three types of broadcast interview: the live interview, the phone interview, and the recorded interview (Barrot, 2012). Live interview is a synchronous face-to-face conversation between the interlocutors. Phone interview, on the other hand, is a synchronous non-face-to-face conversation between interlocutors. Recorded interviews are not done in real time in comparison with phone and live interviews. However, they may be face-to-face or not (Barrot, 2012).

Interview can be considered as a method and as a genre. The characteristics of the journalistic interview as a genre are (Gubrium & Holstein, 2002):

- Reflection of the reality in the form of questions and answers.
- While holding an interview, one party – the respondent or the interviewee is the possessor and source of some definite information; the other – the journalist or the interviewer – is the receiver and disseminator of this information.
- An interview-as-genre must pertain to something topical and interesting for general audience, not just for the journalist who conducts it. It implies readership, listenership or viewership.
- An interview, unlike all other journalistic genres, serves to show the opinion of the respondents but not of the journalists themselves.
- An interview excludes discussion.
- The time interval between the interview taking place and being published or broadcast should be as short as possible.
- Answers and questions are based on the laws of monologue speech.
- The interview may exist as a standalone text, but it may also exist as part of another text.
- A lot of conversational vocabulary (Gubrium & Holstein, 2002).

At first glance, the interview seems simple and obvious. An interview is a conversation aimed at obtaining the necessary information (Gubrium & Holstein, 2002). He or she makes an initial contact, determines the location, defines the basic rules, and then begins to ask the interviewee or the ‘respondent’.

Interviews are performed in a specific social context. Apparently, interview has been one of the key elements for effective academic, business and professional, political, and other social communication. It is a conversation between or among interlocutors. Interview can serve many functions one of which is performance evaluation and screening (Barrot, 2012). Modern genre of celebrity interview is a complex combination of a number of existing genres, including monologue, dialogue, dramatic monologue and comedy. Interviews can function as information-gathering instrument that is used in surveys and news gathering (Barrot, 2012).

In a professional context, one sector that deals greatly with interviews is mass media acting as a discourse community. Media is defined as – one of society’s key set of institutions, industries, and cultural practices (Masterman, 2001, p. 16) and the people’s way to connect to their social world (Couldrey, 2003). In these fields, interviews are integral to the gathering and delivery of accurate information, in which interview questions are formulated under the notion that interviewers are impartial conduit for the overhearing audience (Clayman & Heritage, 2002).

In conclusion, interview is extremely popular nowadays and is broadly used in different spheres of communication. Furthermore, it can help in solving certain social issues.

LITERATURE

- Gubrium, J. F., & Holstein, J. A. (2002). *Handbook of interview research: Context & method*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Barrot, J. (2012). The Written Discourse Of Interviewing Style For A Magazine Interview. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 2(1), 93–103.
- Clayman, S. & Heritage. (2002). *The news interview: Journalists and public figures on the air*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Masterman, L. (2001). A rationale for media education. In *Media Literacy in the Information Age: Current Perspectives* (pp. 15–68). New Jersey: Transaction Publishers.
- Couldry, N. (2003). *Media rituals: A critical approach*. London, UK: Routledge.

ICONICITY IN ENGLISH ADVERTISING SLOGANS

Savchuk V.V.

Kyiv National Linguistic University

Shift to the cognitive paradigm in science and humanities has marked a significant change in the vector of many linguistic studies. Nowadays it is common practice to apply a cognitive approach to linguistic analysis, especially related to text interpretation and discourse analysis. It also concerns pragmatics and semiotics. With the focus on the latter, discourse analysis has started to deal with non-verbal tools of communication in a sophisticated manner. Being illustrative in this respect, advertising discourse successfully combines verbal and non-verbal communication systems to convey message most effectively.

Exploring the language of advertising contemporary advertising discourse (Cook, 2001, p. 1) necessarily contains a slogan, which can be broadly defined as a short coherent message characterized by a non-transparent form and carrying some implicit information (Kochan, 2003, p. 244). The history of slogans can be traced back to the ancient times, where similar messages could be used primarily in politics. However, today slogans emerge in many other spheres of human life, e.g. business, education,

advertising, and others. Hence, taking into consideration the wide context a slogan can be placed into, the interpreter has to do not only with linguistic material, but also with paralinguistic facets of an advertising text and its verbal realization.

The problem of linguistic and non-linguistic signs has been a subject of various debates for scholars for a long time. In contrast to Ferdinand de Saussure's dogmatic principles, today linguistic signs are believed to have iconic features that are realized on the phonological, morphological, syntactical, and textual levels (Nöth, 2001, p. 1). The idea of iconicity was first articulated by Charles Peirce and later on developed by many scholars, Olga Fischer and Max Nänny (1999) among them. Generally, iconicity is referred to as a specific feature of a linguistic sign revealed in the likeness of sound-form, shape, or structure between the sign and the signified (Fischer, 1997, p. 69). Nänny and Fischer distinguish two types of iconicity: imagic and diagrammatic (op. cit., p. 21). In imagic iconicity there is a direct, one-to-one relation between the sign, or signifier, and the signified, while diagrammatic iconicity is deprived of such a concrete relation (op. cit., p. 22). The relation of similarity in diagrammatic iconicity is only structural or relational one (Nöth, 2001, p. 6).

The principle of diagrammatic iconicity says that there should be a correspondence between a structural pattern and its meaning (Fischer, 1997, p. 67). For instance, an American delivery service company used the slogan "*Guten Morning. Overnight delivery*" (Tsitsuashvili, 2018) in which the correlation of the words "guten" and "morning" is both linguistic and spatial. Here the notion of distance is iconically reflected in the way in which these two lexical units are ordered. Together, the signifiers imply the idea that orders are delivered from Germany to the USA. By analyzing this slogan on the syntactical level, their temporal connection can be revealed, with two sentences denoting two different parts of the day but naming one marketing message.

In turn, a special order of a text, words, or morphemes can create a particular correlation between the signifier and the signified. An illustrative example of a public service advertisement with the slogan "*B ea t cancer*" (Doolan, 2017) is an instance of diagrammatic iconicity. One word signifies two signified concepts 'breast' and 'beat', which are contextually oppositional. This is achieved through the spatial organization of the letters, so that the reader can individually fill in the gaps and construe the message. Diagrammatic iconicity is also present in a commercial by Mercedes Benz. The company's slogan was "*Needmorespace? New E class. More legroom. More luggage*" (Ortiz, 2017) Here the reference to the signified is iconically revealed in the verbal representation. In other words, lack of space in a car is manifested by means of visual compression of the words. The aim is to convey discomfort linguistically. As a result, it is as inconvenient for a recipient to read the compressed text as for drivers to sit in a small car. As it was mentioned above, linguistic structures tend to highlight the message.

In imagic iconicity, a sign evinces an immediately perceptible similarity to its object of reference, as for instance in onomatopoeic words (Nöth, 2001, p. 6). Thus, some cough medicine advertising campaign started with the slogan "*You (cough) look good.*"

Make sure good news sounds like good news” (Digital Synopsis, 2018). The auditory mode, i.e. the sound of cough, is linguistically integrated into the text. It should be noted that although the onomatopoeic word “*cough*” brings a new connotation to the slogan, without it the message would not be complete.

To conclude, it is fair to say that the combination of visual, spatial, and other semiotic codes with the linguistic one helps advertising slogans to realize their potential influence on the reader in full.

LITERATURE

- 20+ Brilliant Ads That Grab Your Attention With Clever Headlines And Copy. (2018). *Digital Synopsis*. Retrieved from <https://digitalsynopsis.com/advertising/creative-copywriting-headlines-inspiring-ads/>
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising* (2nd ed.). London: Routledge.
- Doolan, F. (2017). Likeforposter: CANCER WEEK 2017. *Endless \$60 Miracle Money Maker Blog*. Retrieved from <http://www.etrafficlane.com/60dollarmiracle/likeforposter-cancer-week-2017>
- Fischer, O. (1997). *Iconicity in Language and Literature: Language Innovation and Language Change*. Amsterdam: Neuphilologische Mitteilungen.
- Kochan, M. (2003). *Slogans in Advertising and Politics*. Warsaw: Wydawnictwo TRIO.
- Nänny, M. & Fischer, O. (Eds.) (1999). *Form Miming Meaning: Iconicity in Language and Literature*. Amsterdam: Benjamins.
- Nöth, W. (2001). *Semiotic Foundations of Iconicity in Language and Literature*. Amsterdam: Benjamins.
- Ortiz, R. (2017). El reto de un copywriter: crear una publicidad cada día del año. *Blog de Diseño Gráfico ROC21*. Retrieved from <https://www.roc21.com/2017/01/19/reto-copywriter-crear-una-publicidad-dia-del-ano/>
- Tsitsuashvili, S. (2018). I Challenged Myself To 365 Days Of Print Ads, Here’s My Progress So Far. *Bored Panda Magazine*. Retrieved from https://www.boredpanda.com/365-days-of-print-ads-its-been-128-days-ive-been-making-print-ads-every-single-day-still-237-days-to-go/?utm_source=pinterest&utm_medium=social&utm_campaign=organic

STRANGE LAWS OF THE USA

Savenko A. O.

Kyiv national linguistic university

The United States of America is a country that consists of 50 states and occupies a significant part of North America. The political system of the United States was defined in 1787 by the US Constitution, as well as by amendments to the Constitution and other laws. The Constitution of the United States, as in most countries lays down the principles of separation of powers, according to which the government consists of legislative, executive and judicial bodies, operating separately from each other.

In order to pass a law in the USA, a complicated procedure is required, which is a strictly regulated process of passing laws, resolutions and some other documents at the federal level, which includes a number of consecutive stages, starting with a legislative initiative and introducing a draft regulatory act to the chambers of Congress for its discussion and, ending with the signing of the act by the President, its publication and entry into force.

America is a country with the federation structure. It means that there is a form of government organisation in which parts of the state are public entities that have legally defined political independence within the federation.

For a federation, it is necessary to have state-territorial entities – the subjects of the federation – that do not have state sovereignty but have sufficiently broad powers in domestic policy. In the US, each state has its own legislation, but individual cities also have the right to amend the law and set their own ones. No wonder that from the corners of this huge country we can hear fantastically ridiculous, and sometimes frankly stupid laws, but sometimes what seems very strange to us, is or was very important for regulating the lives of the Americans. We would like to describe several of such cases.

In the state of Utah, a penalty for throwing snowballs at anyone exists. If you are thinking of throwing a snow ball at a friend in winter and it appears you have already broken the law and must to pay a fine. In the city of Don Ho, California, the law prohibits residents from keeping rhinos at home. But the fact is that this city has a title “City of unusual animals”. It is considered quite normal here that residents keep lizards, crocodiles, pigs as pets, and particularly boring residents prefer cats, dogs and parrots. But home pets love to run away from home. Once this happened with a nice little rhinoceros cub. He caused severe damage to home gardens and orchards. Then local authorities decided to explain to everyone that it is impossible to keep a rhino at home.

In Alabama, it is forbidden to carry ice cream in your back pocket. It would seem, not to be a big deal to shove the sweets in the jeans! In the past some people were stealing horses in such a tricky way: the horse, eager for delicacies, was licking ice cream and followed the captor obediently.

In West Virginia, students cannot attend school if they smell like onions. Will you ask “why”? In fact, everything is very proto. In this state, a certain kind of wild onion grows, it has an incredibly strong smell. It can be felt even after the lapse of several days of having eaten it.

In the city of Los Angeles, it is forbidden to lick frogs. The law was passed after urban teens had discovered that the skin of some frogs contains hallucinogens. Drug addicts were catching and licking frogs diligently, and the police could not do anything about it. In 1960, the United States Medicines and Drug Control Commission (DEA) introduced this substance into the group of narcotic drugs, registering several cases of licking toads by drug addicts. It was recognized as one of the ways to use drugs and is prohibited. So is it stupid?

And in Arizona, there is a law at first glance quite faddish – you can get 25 years in prison if you pick a cactus.

A quarter of century in prison for some kind of thorn? Well what a stupid law! In fact, it is not just about cacti, but about plants of a rare species of saguaro. These giant cacti grow to 15 meters height and live for over two hundred years. To begin to bear fruit they need to live 75 years. The weight of some of them is twice the weight of an elephant. This is not just a plant, but the pride of South and North America, its image is the emblem of the state of Arizona. These cacti bloom in such big flowers that birds make their nests in them. But all this does not matter to poachers who mercilessly cut down these rare plants. In Arizona, they even began to install sensors that allow to determine where the stolen cactus is located. Again, 25 years, none of the thieves has been punished yet. Usually the case ends up with a fine.

A huge number of collections of stupid laws around the world exist in the Internet and print media. Sometimes they seem completely ridiculous. But their existence is explained by several, quite understandable reasons. One of such reasons is the incorrect interpretation of these laws, their simplification and ignorance of all the circumstances of application.

Often, some laws are just unsaid. The appearance of this type of laws is also caused by the peculiarities of the legal system that operates in the USA. This is the existence of case law – when the decision of a particular court in a particular case becomes law for all subsequent similar cases. Other laws were once quite reasonable and justified, but historically the situation has changed, and these laws in some way were forgotten to be cancelled.

It should be understood from the foregoing that before ridiculing any law you need to know the true nature and origin of it. After all, shallow knowledge and information are not enough to make conclusions.

LITERATURE

Соколовская, М. (2018, березень 26). Глупые законы США: мифы и правда. *Континент*. Взято з <http://kontinentusa.com/glupie-zakony-usa-mify-i-pravda/>
Политическая система США. Взято с https://ru.wikipedia.org/wiki/Политическая_система_США

MARKETING IN INDIA

Semenchuk A. S.

Kyiv national linguistic university

Nowadays, many Asian countries are developing. India occupies the leading position. India develops in many industries and even in marketing sphere. You may be surprised, but it has all necessary components for the Network Marketing success. In a country where the population is over a billion people, there are hundreds of different

dialects, there is caste system. In fact, although the country's economy is in its infancy, the Direct Selling Association of India predicts its growth by 50-100% in the coming years.

Unlike many developing countries, in India there are a number of significant advantages for the marketing development.

Firstly, English is recognized as the official state language throughout the country, which means that there is no need to translate all materials into various dialects.

Secondly, the legal system is based on the legal norms of the West. All laws and legal regulations apply to all companies without exception.

Thirdly, India is the proud owner of a whole army of well-trained workers in communications, light industry and industrial technology.

“All remnants of British domination are currently modified and modernized”, explains Mr. Sodnh. “Many businessmen are successfully using the existing infrastructure in the country to develop Network Marketing and the direct sales business” With millions of potential buyers and distributors in its arsenal, India can take a leading position in Network Marketing. The amazing history and original culture of this country can really help it to create a new story of the brilliant success of Indian networkers.

These qualities are really important and difficult to have. India has all of them and uses it properly.

So, India becomes a really competitor. It has all qualities s European countries, language and law system are the same, but many workers in the industry has not got every country.

Virtual reality and Augmented reality are a universal trend in Internet marketing. Indian retailer Big Bazaar at the time of the 2018 World Cup released a mobile game in a Facebook application using an AR camera. In this case, users here do not even need to click and scroll – just enough to move his head. Interactive games are extremely popular in India. Just a cool video is not enough. Users of social networks want to take part in creating adverts, influencing the development and plot of commercials. Those promotional campaigns that meet these requirements are invariably attached attention. In India, there is a great case with such a tool. The video from Amazon India launched on Youtube and after became a great hit.

Native advertising can be presented in a variety of formats, but the case from Flipkart, India's leading online commerce company, is a true example of its use.

It is an emotional three-minute video shot about nine people who challenge their age and want to do what brings them joy. The video went through all the social networks and immediately collected 14 million views on YouTube.

To sum up, we see that India uses methods, which are not developed here. They are making trends, making us to do the advertising similar to them, because their marketing is on the top position now.

When you are planning advertising in India, you should consider its specifics. Outdoor advertising and placement in print media has the maximum efficiency here. Therefore, you have to rely on the mentality of this country.

The following tricks work well: Images of Indian gods in advertising; presence of children in any kind of adverts; opinion leaders and celebrities who are popular in a particular region. Language, culture and symbolism need to be considered when marketing and advertising in India. We can see that Indians support their past, their cultural traditions. With all of this we get a great and enormous market with a lot opportunities, but rather difficult and with a high level of competition.

In conclusion, of the topic, it should be noted that India develops extremely fast now and has everything to become an advertising leader in some years. India is one of the largest consumer markets in the world, with its population of middle-class consumers expected to reach 200 million in 2020 and 475 million in 2030.

However, it is a complex and diverse consumer market, and it is vital to tailor your marketing strategies and even your products to local preferences. In addition to intense competition from both small and large local retailers and international companies, you must consider the diversity of cultural backgrounds, differing levels of wealth and sophistication, and the sheer size of both the population and land mass. With the help of modern methods of advertising such as AR and VR, using native advertising and valuing their past and specific nature, India can become the top country in marketing sphere. Indian advertising industry has evolved from a small business into a complete industry. According to forecasts, the advertising industry will become the second fastest-growing advertising market in Asia after China. The government of India has greatly supported the advertising and marketing industry. Spending on advertising in financial sector is likely to increase due to the policy of the Reserve Bank of India, that may lead to a even better than now business environment. In addition, the proposed licenses for new banks make now their advertising India a fertile space.

LITERATURE

- Stanely, M. (2016). *Advertising and Marketing Industry in India*, IBEF. Retrieved from <https://www.ibef.org/industry/advertising-marketing-india.aspx>
- 13 Marketing Strategies to succeed in rural India*. (2016, June 6). Youtube: Rural Marketing. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=mgJgzdsvR8Q> &feature=share
- India is the fastest growing online marketplace in the world*. (2015). Interweb Pro and DMP: Analytics: Poem. Retrieved from <https://roem.ru/23-09-2015/207711/india-sea/>

LES DOMAINES DE L'UTILISATION DES NEOLOGISMES DANS LE DISCOURS MEDIATIQUE

Sham I.O.

Universite nationale linguistique de Kyiv

Un des processus les plus importants déterminant le développement du vocabulaire de la langue, son enrichissement et son amélioration est la croissance du vocabulaire due

aux mots nouveaux –sont les néologismes dont l'émergence et le fonctionnement dans la langue sont provoqués par le développement continu de la société, science et technologie, littérature et art.

La néologie joue un rôle essentiellement social, car à cause de l'évolution de ses courants, de nouvelles réalités ont besoin d'être nommées et aménagées du point de vue linguistique.

Une explosion informatique depuis ces quelques 20 années apporte une grande quantité de nouvelles expressions. Le journalisme est le premier qui reflète tous les changements dans la société. C'est le moteur de la dynamique génétique du lexique. La presse est un moyen très puissant dans la création des néologismes. Il y a plusieurs domaines marqués par la tendance croissante à la création de nouveaux mots: les appareils numériques, l'e-mailing, la cuisine, le sport, l'environnement, la médecine.

La presse est un moyen très puissant dans la création des néologismes. Il y a plusieurs domaines marqués par la tendance croissante à la création de nouveaux mots: les appareils numériques, l'e-mailing, la cuisine, le sport, l'environnement, la médecine.

La technologie informatique devient une partie intégrante de notre vie. Ce domaine de la science et de l'activité humaine se développe de manière dynamique et s'accompagne de l'émergence de signes pour de nouvelles réalités. Progressivement, Internet devient, à sa manière, une république séparée, avec ses propres règles et sa propre langue. Il devient de plus en plus difficile de suivre la langue des internautes, donc les mots anciens ont de nouvelles significations, ou il y a des anglicismes qui ont acquis de nouvelles formes en français. Parmi les plus répandus sur les sites e-mailing, on peut nommer des suivantes: sexting, réseautage, tweet, spam, buzzer, viralité, troll (Sablayrolles, 2015).

L'une des définitions la plus exacte est telle de Christiane Marcellesi, qui a défini le terme de néologisme, comme la production d'unités lexicales nouvelles, soit par l'apparition d'une forme nouvelle, soit par apparition d'un sens nouveau à partir d'un même signifiant. La néologie entretient les liens de plus en plus étroits avec des disciplines extralinguistiques. Il y a plusieurs domaines marqués par la tendance croissante à la création de nouveaux mots: les appareils numériques, l'e-mailing, la cuisine, le sport, la politique, la médecine (Grevisse, 1993).

Il existe de nombreuses raisons pour la création des néologismes, l'une des principales, c'est ce qu'on crée un grand nombre de néologismes pour désigner une réalité ou une idée nouvelle.

En ce qui concerne les types des procédés néologiques, il s'agit presque uniquement des emprunts d'origine anglo-américaine. Parmi eux, se trouve une grande quantité de mots proprement anglais tels qu'hashtag, home page, crowdsourcing, bitcoin, tweet, podcast, troll, e-learning, etc.

La cuisine et l'alimentation française sont, à cette époque-ci, très influencées par l'afflux de nouveau vocabulaire venu de l'étranger. On a aussi beaucoup de nouvelles expressions se rapportant à la façon de manger. Parmi les plus répandus néologismes dans le domaine de la cuisine et gastronomie, on peut nommer celles suivantes: junkfood, cronut, locavore, flexitarien, bistronomie, fooding, goji, cupcake, mozza.

Les néologismes dans le domaine de la cuisine sont dans leur plupart des mots-valises: cronut, locavore, flexitarien, bistronomie. Donc, ce moyen est plus convenable pour les néologismes dans ce domaine, parce qu'il s'adapte à sa langue maternelle; mais ce sont aussi des emprunts à l'anglais, comme junkfood, fooding parce qu'en raison de mondialisation, tout le monde les comprend.

Le monde du sport génère de nouveaux mots de manière régulière. Plusieurs raisons peuvent expliquer cela. De nouveaux gestes. Avec la professionnalisation du sport, les sportifs du dimanche sont relégués au second plan. De nouveaux mots sont apparus avec les professionnels. Comme pour décrire de nouveaux gestes, jusqu'à inconnu des amateurs de nouvelles techniques. Parmi les néologismes les plus répandus dans le domaine du sport, on peut nommer celles suivantes: eurovéloroute, slopestyle, wushu, vuvuzela, zumba, twerking.

Nous voyons, que la plupart des néologismes dans le domaine du sport sont les emprunts, comme slopestyle, wushu, vuvuzela, zumba, parce que les emprunts indiquent l'origine et les spécificités de chaque mot.

Depuis l'avènement des technologies de l'information et des communications (TIC), bien des choses ont changé. Le monde de l'éducation a été lui aussi frappé par ce vent de renouveau. Et tout cela a amené à la création des néologismes. Parmi les plus répandus néologismes dans les applications et appareils numériques, on peut citer suivantes: podcast, widget, big data, phablette.

La plupart des néologismes dans le domaine des appareils numériques sont des mots-valises: podcast, netbook, big data. On applique exactement ce type de formation, parce qu'il n'y a aucun changement dans la forme externe et ceci est compréhensible pour une plus grande catégorie des gens.

BIBLIOGRAPHIE

- Adda, R., Bastuji, J., & Bochmann, K. (1979). *Néologie et lexicologie : hommage à Louis Guilbert*. Paris : Librairie Larousse.
- Grevisse, M. (1993). *Le bon usage : grammaire française*. 13^e édition. Paris : Duculot.
- Sablayrolles, J. F. (2015). *La néologie aujourd'hui*. [en ligne] [cit. 2015-02-23]

LA INFLUENCIA DEL LATÍN EN LA FORMACIÓN DEL IDIOMA ESPAÑOL

Shevchuk K.O.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

El español, nombre actual del castellano por su carácter nacional, es una lengua romance o neolatina. El número de voces españolas de origen latino se ha calculado en un setenta o cinco por ciento. El otro venticinco lo han aportado diferentes lenguas, entre las más importantes reseñar: el árabe, el griego y el germánico o gótico; estas dos últimas, bien directamente, o con más frecuencia a través del mismo latín. El problema de los orígenes, planteado con mayor detenimiento, es mucho más complejo y envuelve la discusión de varias cuestiones en diferentes ámbitos y niveles. La indagación relativa

al momento en que dejó de hablarse latín y empezaron a utilizarse las lenguas románicas, implica dificultades al mismo tiempo teóricas y prácticas. Por un lado, necesitamos criterios para decidir en qué medida tal modalidad de lengua o tal documento corresponden todavía al latín o pertenecen ya al romance. Hoy sabemos que la aparición de una lengua romance fue un proceso esencialmente gradual, desarrollado a diferente velocidad en los diferentes niveles de la lengua y con consecuencias esencialmente radicales en cada uno de estos niveles. Por otro lado, la indagación sobre los orígenes románicos requeriría un examen de la documentación disponible, con el fin de comprobar en qué medida van ganando terreno los rasgos lingüísticos de las nuevas lenguas romances (Lleal, 1990, p. 271).

Históricamente, la base del español es el latín vulgar a causa de la romanización de la Península, proceso que se alargará hasta finales del siglo I a. C. Este proceso afectará a muchos ámbitos de la vida peninsular (Wright, 1988, p. 258).

La importancia del latín reside en una variedad de elementos tanto históricos como trascendentales. En este sentido, podemos decir que el latín se convirtió en la época del Imperio Romano en el principal y casi único medio de comunicación para un espacio geopolítico tan amplio y diverso como ese. Los romanos conquistaron numerosas sociedades y culturas que no mantenían ningún elemento en común con la cultura latina o romana y entonces la enseñanza y el posterior establecimiento del latín como lengua oficial y única de todos los territorios del Imperio permitió mantener una comunicación aceptada y constante en ellos (Lapesa, 1997, p. 40).

Las lenguas romances no derivan del latín escrito en la literatura, sino del latín hablado en las calles y en las plazas. Y las diferencias entre una y otra variedad lingüística son importantes:

- En el aspecto fónico, el latín literario diferenciaba diez vocales (cinco largas y cinco breves) y esa longitud de la vocal podía modificar el significado de una palabra. El latín oral reemplazó esa distinción por el acento de intensidad, que persiste como rasgo distintivo de nuestra lengua.

- En el plano morfológico, los sustantivos y los adjetivos se declinaban, es decir, adoptaban una terminación diferente según cual fuera la función que desempeñaban en la oración. Esta característica del latín literario era reemplazada en el latín oral por un aumento en la cantidad de preposiciones, tal como sucede en el castellano actual.

- En lo referente al aspecto sintáctico, el latín literario empleaba con frecuencia el hipérbaton mientras que el latín oral ordenaba la oración con una regularidad casi constante y similar a la de nuestra lengua.

Se calcula que más del 56 % de las palabras en español procede del latín. Mucha gente piensa que esta cifra es del 80 %, pero se trata de una confusión. El latín es el origen de más del 80 % de los préstamos que ha tomado el español, pero los préstamos solamente representan un 41 % del vocabulario total (Lloris, 2005, p. 101).

Incluso ahora el latín tiene influencia en el español. El latín es uno de los cuatro idiomas oficiales del Vaticano. Las misas pueden ser recitadas en latín por la Iglesia Católica. Sólo los cardenales y el Papa lo practican rutinariamente, pero se enseña en los estudios de teología a los obispos y sacerdotes.

En botánica, el latín siempre ha tenido una gran influencia, hasta el punto de hablar del latín botánico. Hasta 2012, los botánicos tenían la obligación de redactar y publicar su estudio descriptivo sobre algas, hongos y plantas en latín. Hoy en día, también pueden escribirlo en inglés. Además, el latín tiene una buena reputación en las escuelas superiores. De hecho, se suele decir que las clases de latín son elitistas. Por otro lado, algunas obras contemporáneas han sido traducidas al latín, como algunos álbumes del cómic Astérix y los dos primeros volúmenes de la saga de Harry Potter.

En conclusión, hay que señalar que el origen del idioma español es latín, sin duda. Llegó a ser oficial en el Imperio Romano, dando origen a las lenguas romances, incluyendo el castellano. En nuestros días está aún presente. La vida del latín como lengua de la ciencia y como lengua eclesiástica es completamente artificial, a diferencia de la verdadera continuación que son las lenguas neolatinas.

LITERATURA

Lapesa, R. (1997). *Historia de la lengua española*. Madrid: Gredos. (novena edición).

FACE THREATENING ACTS

Shkinder K.O.

Kyiv National Linguistic University

Politeness theory explains for the reparations of offends to a human's visage by face-threatening acts. The notion "face threatening acts" appeared in the nineteenth century in China and later came into Europe. A scientist, who tried to provide the idea into academia, was Ervin Goffman. Stephen Levinson and Penelope Brown viewed politeness theory like a kind of unusual culture for several years. These two scientists helped the term "politeness theory" to become generally accepted. The politeness theory was recognized as extremely important and fruitful.

There are following explanations of courtesy:

- it is the look of the speakers' design to lessen face threats carried by certain face threatening acts toward the listener.
- it is decorous behaving or speaking in a way that is proper for the social situation you are in, and showing that you are diligent to consider other people's wants and feelings.
- being well-behaved, having good manners and knowing the correct way to behave in social situations.

According to the term "courtesy", well-behaved signifies a try of saving our image or the speaker's visage. Thus, Levinson and Brown distinguished negative and positive visages. These types of faces are universally recognized within academia.

It is necessary to understand the difference between them: a positive face involves the desire to communicate, while a negative face includes independence and sovereignty in the process of communication.

The situation with a negative face appears if a human does not want and even does not try to escape obstacle of conversable independence of act. Injury appears for both sides: for the person who speaks and for the one who listens. Next actions are a big problem

because a negative face is danger. Speaking about a positive face threatening acts we should remember that they appear when we just do not think about one's sensations, thoughts, ideas and wishes. It deals with the speaker or the hearer (Brown, Levinson, 2010, p. 3).

If we look at the meaning of the word "threat" that means "a statement in which we tell someone that we will cause them harm or trouble if they do not do what we want" we will definitely understand that a face threatening act deals in most cases with a negative face. Scientists explain it as the act that intrinsically injures the recipient's or the speaker's look deeding in opposition to the desires and needs of the interlocutor.

Generally, three different types of face threatening acts are distinguished:

- paraverbal means that deal with modulation, intonation, pauses
- verbal in which the speaker uses language means
- non-verbal signals that include facial expression

Unfortunately, during communication in everyday life cases with face threatening acts are unavoidable. The human will definitely notice at least one of the face threatening acts during communication. Let us consider the following text fragment:

*"Apology: Please contact me, Rosie. **Give me a chance** to undo all the **mistakes** of my past and to help create a new future for Katie and me. Best wishes, Brian."* (Ahern, 2005, p. 123).

Brain makes a statement about his own shortcoming, thereby 'damaging' his own positive face.

Cases when we can detect face threatening acts are:

- aggression
- refuse
- bad mood
- problematic situations.

All these cases cause a situation with face threatening acts. In our routine life aggression is the most typical act. It is expressed through angry or threatening behavior or feelings which may even result in fighting.

Aggression causes physical and psychological harm to the hearer(s). It is necessary to remember that nowadays there exist a huge amount of politeness strategies of avoiding damages between people during their communication. For example:

*"I can understand how you must feel so **angry**, betrayed, and hurt and you must hate me so much but there's not just yourself to think of"* (Ahern, 2005, p. 67).

In this case angry is a manifestation of aggression. The speaker loses his image.

If a communicant wants to keep a positive face, it is necessary to remember some rules. We should try not to forget about the hearer's needs, interests and wants, be positive and optimistic, smile, be calm, use solidarity in communication. In conversation both participants should take part, not only the speaker but also the hearer. Sometimes, if it is appropriate, one should use jokes. And of course in any case we should escape conflict situations. Consider the following example:

*"Dear Stephanie, **Let me help you find yourself**. Allow my words of wisdom to rain down on you and shower you with knowledge"* (Ahern, 2005, p. 178).

In this case the speaker offers his help and tries to keep the image of a friend.

There are cases when we still want to demonstrate a negative face, we are not interested in our interlocutor, it is possible to stay indirect, to be pessimistic, reduce the impulse, use plural pronouns, use preventing constructions, for example passive constructions and nominal sentences.

Sometimes people just do not think about words they say, how they behave. It is difficult to control our emotions, feelings and even situations. According to this fact it is necessary to mention that a face threatening act appears when a person begins to speak with you, when he affects your territory.

Face threatening acts can be apparent through the look, verbal and non-verbal communication and expression of emotions. Even saying “no” can be impolite and you can lose your face as a faultless, unfailing person.

LITERATURE

Ahern, C. (2005). *With Love, Rosie*. New York: Hyperion.

Brown, P., & Levinson, S. (1987). *Politeness theory*. Cambridge: CUP.

THE ROLE OF THE BORROWED VOCABULARY IN THE CREATIVITY

Shkliarenko M. V.

General educational institution “Externs’ school”

Enabled by modern capabilities, an act of foreign language borrowings incorporation is a continuation of the speech act and is connected to polyglottery in oral, written language and network broadcasting. Currently, there is a tendency towards uncontrolled use of borrowing in the media, since social networking does not require much editing. Foreign language borrowings are used: 1) in direct and figurative meaning due to the complexity of the translation; 2) intentionally, in order to reflect a certain culture; 3) in order to entertain the audience; 4) for parody; 5) as etiquette and everyday use of borrowings.

Show business industry is also a convenient area for rebels who seek self-expression, where there is always a freedom for foreign language borrowings. Rap, hip-hop, blues, reggae, funk, jazz – are also examples of the borrowings. English borrowings that express a kind of cultural direction are in special demand.

Among the borrowings, which are often used in lyrics and expressions, are those referring a listener to sociolinguistic realities of the country in which this language is used. Indicative words help to transfer relevant emotions, associations when referring to a country or its language. Similarly, foreign language borrowings are used to create an impression of a person being a connoisseur of a particular culture or of modern world trends (e.g. English borrowing “trend” used instead of Ukrainian “тенденція”). The most commonly used ones are: Facebook, Yoda, MTV, King Kong, Rolls Royce, Miami, Lamborghini, Ferrari, Nike, Bentley, Chicago Bulls, Instagram, Twitter, PC, Audi, Superman, Range Rover, Dior, Mercedes, iPod, Terminator, Disney, Lincoln, NASA, Wikipedia, Maserati, Las Vegas, Vuitton, Punch, Hype, Flow, cash, clip, club, freestyle, hardcore, OK, singl, yeah and others. Most of them re proper names of car models,

nicknames of public personas used in the media, names of teams, social networks, cities, advertised names of products and goods, names of idols of a single music directions, etc. The use of an arsenal of foreign borrowings is observed among Ukrainian contemporary performers such as Boombox, Chapter 94, Pivnich, Center, Old Hare Ninja, Price Rhythm, Toulim, Tanok on Concentration Square, Entrance to Changing Shoes, VovaZiL'vova, QUANT, RIZUPS, etc.

There is a technology of constructing new words while using some elements of borrowings, which is done using the following methods: 1) adding / modifying the ending; 2) adding a prefix; 3) a mechanical combination of two words or their parts, sometimes with a connecting sound in-between; 4) the combination of two words that merge one into another; 5) conversion with preservation of the allusion; 6) word abbreviations; 7) stylization of words to make them appear as borrowings; 8) the dismemberment of the words; 9) the double meaning of foreign language borrowings (Slobodyanyuk, 2014).

A special group consists of words that have been included in the language before and now change their meaning under the influence of new borrowings. Given the creative processes, modification of them could be divided into two groups: those that form new meanings and homonyms of which are already available. To the first group belongs “moderator” (lat. Moderor – restraint) – a device for adjusting the sound power on electronic keyboards and an authorized person whose range of public rights is wider; “Mediator” (Latin mediator) – a plectrum, a device for playing stringed pincers, a mediator between two parties and a newly created meaning of this word in the PinchukArtCentr – an artistic education worker (BIT, 2018). Among the words that make up the second group the following should be named: “click” – sound imitation of the computer mouse, “scroll” – sound imitation of the computer mouse wheel, zoom – close up / boomer” – derived from the brand name of the BMW car, “flick” – a one-off change of position, etc.

Thus, there is a creative approach to the use of borrowed vocabulary in the modern Ukrainian language. Borrowings are not perceived as a static category, but serve as a compositional material of language and culture in a creative plane.

REFERENCES

- BIT: Kto takie gidy v PinchukArtCentr i chem oni zanyaty: vosem' istorij (2018). Retrieved from: <http://bit.ua>
- Slobodyanyuk, E. (2014). *Klad dlia kopirajtera*. Moskva: Mann, Ivanov i Ferber.

DIGITAL MARKETING

Shelest O. V.

Kyiv National Linguistic University

We are living at time of new technologies and cannot imagine our life without Internet or gadgets. This fact is used by marketers and retranslated traditional marketing into the Internet. Marketing has always been driven by customer data. While in some cases

companies create the trend, the bigger portion of marketing has always about finding sources of customer data, getting that info, and putting that in practice with marketing. When it comes to digital marketing, you have plenty of sources when it comes to looking for data to help steer your marketing campaigns. One of the best strategies today is to inform your campaign with solid, objective data that comes from real, practical sources. To put it simply, digital marketing is all about using online avenues to promote different products and services. With digital marketing, you can also monitor your promotion campaign in real time and influence on the customers online and off-line at the same time.

First of all, digital marketing includes main point of traditional marketing and Internet marketing. Traditional marketing consisted of advertising on TV; outdoor advertising; TV marketing; product marketing. In the same time Internet marketing use such methods like search system; social networks; e-mail marketing; mobile app; digital video. In total, these efforts are typically used in conjunction with traditional advertising formats like radio, television and print. That is why, we can make a summery that these two system of marketing could complete each other and make better effect. For example, billboard is a traditional marketing but if there is QR code on billboard, this advertising will be digital. It means, this advertising will be able to reach the wider audience.

Digital analysis is one of the main point. With a help of these results marketers can plan strategy, analyse their competitors and count how much they earn and spend. Depending on your needs and the level of competition, you can use different program for strategy analysis. You can use Google Analytics or Yandex Metrica for analytics, Google search tool or Yandex Wordstat for analysis of search phrases. Alexa.com and SemRush are usefull for competitor analysis and Google Adverds for Adwertising system. For example, effectiveness is measured using indicators of the number of visitors, conversions, various conversions and online purchases, as well as using surveys on the Internet. Often, the measurement of efficiency is a time-consuming process, it is necessary to attract specialized software products and databases. In some cases, it can not be measured accurately and expressed in digital values. Also, the effectiveness of traditional marketing tools can only be discussed some time after the end of marketing activities.

Summing up all points, pay attention on the pros and cons of digital. It is a main reason why digital is powerful and at the same time has minuses of marketing strategy. The advantage of digital marketing is that it is able to reach the target audience with a minimum amount of financial costs and resources. High geographic barriers to market access have been erased thanks to the Internet. We should remember that the number of consumers is limited to the aggregate of the Internet audience. In this case, often in this case, the company may miss more mature customers who are not active Internet users, as well as those consumers who live in areas where the Internet is not yet distributed. Even on the territory of our country such settlements exist. That is why, marketers involve traditional marketing which helps to involve more older customers with a help of TV and radio. An important advantage is that the company with the help of new technologies has the opportunity to find out additional information about its customer,

using data that the consumer places on a page on social networks, as well as on the history of his visits and queries in search engines. So, digital marketing has as advantages and disadvantages. One of the main drawbacks of digital marketing is the lack of physical contact with the consumer, as well as the fact that the client cannot have contact with the product. Digital marketing allows you to reach not only users who actively use the global network but also the number of such consumers that are more older and are active user of TV and radio.

In conclusion, digital marketing has a significant number of advantages, but the company cannot use only Internet tools in its marketing activities. It is important to find the right combination of traditional marketing and online marketing. Often the use of one or another type of marketing depends on the situation or products that the company sells, as well as on the size and degree of awareness of the market participant. We could predict, digital marketing can transform businesses for the better. Quite a few companies realized its power early on and made the switch to full-fledged online marketing strategies.

If you are a small business and looking to grow your sales, digital marketing will help achieve your goals. If you are an already well-established business, online is where your future growth will come from. If you are a large enterprise, know that most of your customers use the internet regularly; in other words, you have to be where your customers are. Digital marketing, as such, is an inseparable part of your marketing campaign.

LITERATURE

- Delmore, T. (2019, February 14). *Influencer marketing tips: 3 ways to rethink your strategies*. Clickz. Retrieved from <https://www.clickz.com/influencer-marketing-tips-3-ways-to-rethink-your-strategies/226099>
- Jantsch, J. (2017). *Tips for Getting Your Audience to Stay on Your Website Longer*. Duct Tape Marketing Podcast. Retrieved from <https://ducttapemarketing.com/retaining-website-audience>
- Southern, M. (2019). *New Features Possibly Coming to Google Search Console*. Search Journal. Retrieved from <https://www.searchenginejournal.com/new-features-possibly-coming-to-google-search-console/294171>
- Eluminious, D. (2017). *Digital marketing has become an inseparable part of modern advertising strategies. What is Digital Marketing & Why is it Important?* Retrieved from <http://etdigitalmarketing.com/blog/what-is-digital-marketing-why-is-it-important/>

LA LENGUA NÁHUATL: UN RECORRIDO HISTÓRICO – LINGÜÍSTICO, SU INFLUENCIA EN EL ESPAÑOL DE MÉXICO

Sinegub J.O.

Universidad Nacional Lingüística de Kiev

El problema de los contactos lingüísticos y las relaciones intralingüísticas en la era de la globalización es muy relevante. El idioma español, debido a la enorme prevalencia territorial, representa una oportunidad única para estudiar este problema. Aunque México

presenta altos índices de multilingüismo, los estudios sobre el influjo de las lenguas indígenas en el español de este país están en una situación marginal y subdesarrollada.

A partir de la conquista de España en los países latinoamericanos el español ha venido ganando terreno al haber sido la lengua franca para conquistar a los nativos pobladores. Es decir, cuando arribaron los españoles, ellos recurrieron al uso de esta lengua para realizar transacciones con los otros grupos étnicos en el país. A través de la enseñanza y la religión, el español ha sido la lengua de instrucción a las nuevas generaciones de los pueblos indígenas en las Américas. Siendo la lengua del imperio ganó fuerte apoyo en las comunidades indígenas que comúnmente son bilingües en su lengua nativa así como en el español. Sin embargo, hoy en día el español de México ha sufrido muchos cambios debido a su contacto con las lenguas indígenas.

La gran cantidad de lenguas que se hablan en el territorio mexicano hacen del país uno de los que poseen mayor diversidad lingüística en el mundo. Conforme al artículo 4º de Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas (2003), las lenguas indígenas y el español han sido declaradas “lenguas nacionales” por su carácter histórico, por lo que cuentan con la misma validez en el territorio mexicano.

La lengua indígena con el mayor número de hablantes es el náhuatl, que es utilizada por 1.376.026 personas en dieciséis diferentes estados de México (Programa de Revitalización, Fortalecimiento y Desarrollo de las Lenguas Indígenas Nacionales, 2009). En la Ciudad de México, la capital, se estima que es utilizada por unas 200.000 personas (Reyes, 2007).

Entre los investigadores de la lengua náhuatl se encuentran el francés Rémi Siméon, autor del diccionario náhuatl-francés; el alemán Eduard Seler y sus discípulos Walter Lehmann, Leonhard Shultze-Jena, Konrad Preuss, Ernst Mengin, Gerdt Kutscher y Gunter Zimmermann; los estadounidenses Brinton y Denison. También se destacan Franz Boas, Robert Barlow, don Pablo González Casanova, don Wigberto Jiménez Moreno, Ángel María Garibay Kintana y Fernando Horcaditas; entre los contemporáneos se mencionan a Charles E. Dibble, Arthur J.O. Anderson y Thelma Sullivan.

El náhuatl cuenta con importantes antecedentes históricos, como fuentes etnohistóricas, documentos escritos en náhuatl clásico, literatura náhuatl, etc. Hoy en día disponemos de obras literarias en náhuatl de las épocas anteriores a la conquista, las que constan de dos formas de escritura, de una parte la pictográfica con elementos fonéticos, y la otra son los códices (León-Portilla, 2005). Los frailes españoles desempeñaron papel considerablemente importante en la reservación de las fuentes escritas y también de la cultura mexicana-indígena. Las obras de Pilar Máynez tienen una gran importancia para poder estudiar la influencia del náhuatl en el castellano ya que contiene una amplia lista e investigación enciclopédica sobre la civilización, junto con los escritos históricos, religiosos, medicinales y poéticos.

La influencia del náhuatl hace que el español mexicano sea peculiar, debido al gran número de vocabulario de términos nahuas, que no tienen equivalentes en español y son casi imprescindibles en el uso cotidiano de los mexicanos, estos términos se han incorporado a otras lenguas internacionales como préstamos (Swadesh, 1966). Gracias

a las aportaciones de la lengua náhuatl podemos conocer actualmente conceptos como *el chocolate, el guacamole, el coyote, el cacao, el chile, el tomate, el azteca* que son vocablos internacionalmente conocidas y utilizadas por millones de hablantes en todo el mundo. A este respecto, Zamora (2003) señala que en la diferenciación del español de México influyó el sustrato indígena, principalmente náhuatl, sobre el que se depositó la lengua castellana. Sin embargo, aunque en el léxico su influencia es innegable, apenas se deja sentir en el terreno gramatical.

Si bien es cierto que la mayoría de los préstamos que han enriquecido el vocabulario de la lengua española se incorporaron en la época de la conquista al español mexicano, también hay que resaltar que actualmente, como lo señala Zamora (2003), no ha habido aportaciones nuevas.

Los préstamos de la lengua náhuatl al español mexicano, a pesar de que muchos de ellos sean más comunes en zonas rurales y tengan la tendencia a desaparecer o aminorar en uso en zonas urbanas, no sólo han enriquecido la lengua escrita unificando la literatura nacional, sino también la lengua hablada que, aunque en menor medida de lo que la gran cantidad de diccionarios del náhuatl hacen parecer, los nahuatlismos continúan vigentes en el español mexicano, representando un gran valor lingüístico de identidad cultural invaluable.

Llegamos a la conclusión que el contacto entre dos lenguas y la influencia que la lengua de los vencidos tiene en la de los vencedores refleja, sin duda, una situación histórica, cultural y lingüística específica. Además, el influjo que tuvieron los indígenas en el castellano fue un proceso complicado debido al choque de dos culturas distintas.

LITERATURA

León-Portilla, M. (2005). *Los antiguos mexicanos a través de sus crónicas y cantares*. México: FCE.

Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas. Cap. I, art. 4. (2003). *Programa de Revitalización, Fortalecimiento y Desarrollo de las Lenguas Indígenas Nacionales*. Recuperado de <http://www.inali.gob.mx/pdf/PINALI-2008-2012.pdf>

Reyes, M. (2007). El regreso del náhuatl. *BBC Mundo*. Recuperado de http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/misc/newsid_6621000/6621877.stm

Swadesh, M. (1966). *Los mil elementos del mexicano clásico. Base analítica de la lengua náhuatl*. México: UNAM-IIH.

Zamora, S. (2003). *El español de México*. México: FCE.

BREXIT

Skubenko O. S.

Kyiv national linguistic university

Brexit is Britain's exit from European Union. This topic is really important because this situation can also reflect on Ukraine. And my main goal is to bring to you why this topic is still important for most of British citizens.

Brexit is an abbreviation for “British exit”, referring to the UK’s decision in June 23, 2016 referendum to leave the European Union (EU). The vote’s result defied expectations and roiled global markets, causing the British pound to fall to its lowest level against the dollar in 30 years. Prime Minister David Cameron, who called the referendum and campaigned for Britain to remain in the EU, resigned the following month. Home Secretary Theresa May replaced him as leader of the Conservative party and as Prime Minister. Following a snap election on June 8, 2017, she remains Prime Minister. The Conservatives have lost their outright majority in Parliament, though, and with it – May’s critics argue – a mandate for a “hard Brexit”, in which Britain leaves the EU’s single market and customs union (Alternatives are known as “soft Brexit”).

“Leave” won the June 2016 referendum with 51.9% of the ballot, or 17.4 million votes; “Remain” received 48.1%, or 16.1 million. Turnout was 72.2%. The results were tallied on a UK-wide basis, but the overall figures conceal stark regional differences: 53.4% of English voters supported Brexit, compared to just 38.0% of Scottish voters. Because England accounts for the vast majority of the UK's population, support there swayed the result in Brexit’s favor. If the vote had been conducted only in Wales (where “Leave” also won), Scotland and Northern Ireland, Brexit would have received just 43.6% of the vote.

For the UK to leave the EU. It had to invoke Article 50 of the Lisbon Treaty which gives the two sides two years to agree the terms of the split. Theresa May triggered this process on 29 March 2017, meaning the UK is scheduled to leave at 11pm UK time on Friday, 29 March 2019. A European court has ruled that the UK can decide to halt the process and stay in the EU at any time up to the deadline. Alternatively, the process can be extended if all 28 EU members agree. But at the moment all sides are focusing on that date as being the key one, and Theresa May has put it into British law.

I would like to attract your attention to some issues which I found interesting: Will the UK be able to rejoin the EU in the future?

BBC Europe editor Katya Adler says the UK would have to start from scratch with no rebate, and enter accession talks with the EU. Every member state would have to agree to the UK re-joining. But she says with elections looming elsewhere in Europe, other leaders might not be generous towards any UK demands. New members are required to adopt the euro as their currency, once they meet the relevant criteria, although the UK could try to negotiate an opt-out.

Will the EU still use English? Yes, says BBC Europe editor Katya Adler. There will still be 27 other EU states in the bloc, and others wanting to join in the future, and the common language tends to be English – “much to France’s chagrin”, she says.

How much has Brexit cost so far and how much will it cost by the end? There is much debate about the long-term costs and benefits to the UK economy of Brexit – but what we do know for certain is that the EU wants the UK to settle any outstanding bills before it leaves.

The £39bn “divorce bill” will cover things like pension payments to EU officials, the cost of relocating London-based EU agencies and outstanding EU budget commitments.

But the calculation of an exact UK share will depend on exchange rates, on interest rates, on the number of financial commitments that never turn into payments, and more. The UK says that if there is no deal agreed on Brexit it would pay substantially less and focus only on its “strict international legal obligations”.

But could Brexit be cancelled? Yes. Stopping Brexit would require a change in the law in the UK, something neither the government nor the main UK opposition parties want to do at this point. The European Court of Justice ruled on 10 December 2018 that the UK could cancel the Article 50 Brexit process without the permission of the other 27 EU members and remain a member of the EU on its existing terms, provided the decision followed a “democratic process”, in other words, if Parliament voted for it.

LITERATURE

Brexit: Your simple guide to the UK leaving the EU. (2019, February 29). *BBC NEWS*.

Retrieved from <https://www.bbc.com/news/uk-46318565>

Kenton, W. (2019). What is Brexit. In *Investopedia*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/b/brexit.asp>

LES PARTICULARITÉS DU STYLE MÉDIATIQUE DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX

Slobodéniuk I.V.

Université nationale linguistique de Kyiv

Le développement rapide des nouvelles technologies au XXI siècle a contribué à l’explosion de l’usage des moyens techniques de diffusion de l’information et à l’attention constante de l’individu moderne qui ne représente pas sa vie sans la presse, la télévision, la radio, l’Internet.

Par conséquent, la communication à l’aide des médias modernes a suscité un intérêt constant de la part de la communauté scientifique, et en plus a formé un nouveau paradigme de recherche qui considère le discours médiatique comme un domaine d’étude interdisciplinaire. Les études de cette tâche contribuent à résoudre de nombreuses questions de Linguistique médiatique actuelles: comprendre l’essence du phénomène des médias de masse et sa hiérarchie, étudier plus clairement la structure de ce type de discours, comprendre ses composants, etc.

Tout d’abord il est nécessaire de préciser la notion du discours. Selon l’école française, le discours est conçu généralement comme une suite de phrases rapportées à ses conditions de production. En d’autres termes, il est le résultat d’une construction faite par l’analyste qui englobe des données d’ordre linguistique (le texte oral, écrit ou iconique) et d’ordre situationnel (le contexte).

Quant à la typologie du discours, la richesse et la variété de ses genres sont infinies, car la variété virtuelle de l’activité humaine est inépuisable et chaque sphère de cette

activité comporte un répertoire des genres du discours qui va différenciant et s'amplifiant à mesure que se développe et se complexifie la sphère donnée. Il faut souligner tout particulièrement l'hétérogénéité des genres du discours (oraux et écrits), auxquels ressortent indifféremment: la réplique brève du dialogue quotidien, le récit familial, la lettre, le commandement militaire standardisé, le répertoire assez bigarré des documents officiels, l'univers du discours des publicistes. Et c'est encore aux genres du discours qu'on rattachera les formes variées de l'exposé scientifique et tous les modes littéraires. Il n'y a pas lieu de minimiser l'hétérogénéité extrême des genres du discours et la difficulté qui en résulte lorsqu'il s'agit de définir le caractère général de l'énoncé.

Quant au discours médiatique, il fonctionne dans l'espace médiatique et représente un système complexe de coordination linguale et technique. Sauf l'énoncé proprement dit, les participants à l'acte vocal et le canal de communication, il combine un grand nombre de composants extralinguistiques, sans lesquels il ne peut pas fonctionner.

La typologie la plus commune du discours médiatique de masse le divise selon les types de médias eux-mêmes, c'est-à-dire les canaux de transmission de l'information: discours de la presse; radiodiscours; discours de la télévision; discours sur Internet. Le dernier a les caractéristiques stylistiques, lesquelles doivent être étudiées plus précisément. En particulier le lexique des réseaux sociaux cache beaucoup de particularités langagières. Il est très important de les mentionner parce que ce sont surtout celles, à côté de l'orthographe phonétique, qui caractérisent le langage des réseaux sociaux a priori. Ce sont: l'abrégement et l'abréviation.

Quant à l'abrégement, tout d'abord il y a le cas de troncation. On distingue deux types: aphérèse et apocope. C'est intéressant que ce phénomène, à la différence des sigles, n'empêchent pas les étrangers de comprendre le discours des réseaux sociaux français, car les mots tronqués sont essentiellement très connus et répandus. Aphérèse c'est la chute de segments initiaux de mots. Il n'y a pas beaucoup d'exemples d'aphérèse sur les réseaux sociaux: *avec – vec; autobus – bus; petit – ti; petite – tite; salut – lut; oui – ui* etc. Une apocope est un contraire d'une aphérèse, ça veut dire une "chute de segments finals de mots". Le mot "*anniversaire*" est une apocope la plus fréquente: *l'aniv, annif, anniv, aniiff*. Les autres exemples sont: *après-midi – aprem; chômage – cho, comme d'habitude – comme dab; commentaire(s) – com, kom, coms, comms; d'accord : dac, dak, d'acc; matin/matinée – mat, matt; personnellement: perso, Perso* et d'autres. Les sigles, c'est-à-dire l'abréviation formée par une suite de lettres qui sont les initiales d'un groupe de mots et les acronymes qui sont un type d'abréviation formée par une suite de lettres qui sont les initiales d'un groupe de mots sont fréquentes dans les réseaux sociaux. Quant aux sigles, on peut avoir quelques soucis de compréhension d'un message sur Internet: *mdr – mort de rire; ptdr – pété de rire, cv – ça va; jpx – je peux; jtd – je te dis.*

L'abréviation, phénomène strictement graphique, à la différence des diverses formes d'abrégements (truncations, sigles et acronymes), consiste à retirer des lettres dans un mot tout en veillant à ce qu'il soit toujours reconnaissable. Ce phénomène

apparaît souvent sous une forme des squelettes consonantiques, c'est-à-dire les mots dont les voyelles ont été supprimées, réduisant ainsi la forme à une succession des consonnes principales du mot. En général c'est le contexte qui aide à saisir un commentaire partagé sur le mur.: *bcp – beaucoup; bjr – bonjour; cpdt – cependant; chr – cher; dp – depuis; kk – quelque, jrs – jours; mn – mon, ss – suis, vx – veux* etc.

Par conséquent, en tenant compte de la popularité furieuse de l'Internet, l'intérêt des linguistes envers ce phénomène devient évident. Ainsi, les particularités du discours médiatique deviennent l'un des aspects les plus importants pour l'analyse linguistique. Le discours existe principalement dans les textes, mais ceux dans lesquels il y a une grammaire, un lexique et des règles spéciales de l'emploi des mots et de la syntaxe, une sémantique spéciale et en fin ces points créent un monde spécial. L'un de ces mondes alternatifs est le monde de l'Internet et des réseaux sociaux.

ЛИТЕРАТУРА

- Добросклонская, Т. Г. (2008). *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь*.
- Fairon, C., Klein, J., Paumier, S. (2006). *Le langage sms. Louvain-la-Neuve: Presses universitaires de Louvain*.
- Pierozak, I. Le “français tchaté” : un objet à géométrie variable ? *Langage et société*. 104, 123-144. doi: 10.3917/lis.104.0123

ABREVIATION DANS LA PRESSE POLITIQUE FRANÇAISE

Slobodeniuk R.R.

Université nationale linguistique de Kyiv

À la fin du XIXe siècle, la langue ne connaît pas de tel phénomène comme l'abréviation. Au début du XXème siècle, il y a eu une forte augmentation du nombre d'abréviations, l'abréviation comme moyen de nommer a considérablement élargi les limites précédentes du normatif dans la création de mots.

Des abréviations sont apparues dans la langue écrite et ont commencé à entrer dans la parole. Parmi les causes de la parution des abréviations nous pouvons citer l'accélération du rythme de la vie, les changements dans les domaines de la vie politique, scientifique et culturelle, l'intensification de la communication de masse.

Les abréviations sont des mots d'un nouveau type, mais elles ne peuvent pas apparaître dans un espace vide. Les matériaux de construction pour eux servent des mots et des phrases déjà utilisés. Le développement rapide de la civilisation et des besoins pratiques de la communication publique sont des causes principales de la création des abréviations.

Le matériel de recherche est constitué de publications de journaux et de magazines, pleins d'abréviations. Le sujet de l'étude concerne les différents types des abréviations

dans les textes journalistiques français. L'objectif de ce travail est de révéler ce phénomène linguistique dans la presse comme facteur qui facilite la perception visuelle de l'information, l'importance dans l'organisation du texte.

La nouveauté scientifique consiste en une analyse complète de divers types d'abréviations en français moderne, qui témoigne des processus nouveaux qui se passent dans la structure du signe linguistique, ainsi que de l'enrichissement constant du vocabulaire de la langue française.

Notre tâche est d'examiner le rôle des abréviations dans les textes sur la vie politique, d'identifier leurs variétés et de définir leurs caractéristiques principales.

V. G. Gak considère la troncation en français comme un moyen de créer une nouvelle couleur stylistique (Gak, 1983, p. 288). Cette opinion est partagée par un certain nombre de spécialistes qui soulignent que les abréviations se différencient des mots complets par leur chargement émotionnel et leur orientation stylistique (Kosareva, 2003, p. 163). Ces derniers temps les discours journalistiques, essayant de répondre aux exigences du temps, ont tendance à utiliser de nouvelles formes graphiques. La polyfonctionnalité de la presse nécessite un langage flexible et universel. Les éditions publicistes visent à la perception visuelle, ce qui permet une large utilisation des abréviations, sans prendre en compte le problème de la commodité de leur prononciation.

Le discours politique est l'utilisation réelle de la langue dans la sphère sociopolitique de la communication et, plus largement, dans la sphère publique de la communication. De nombreux articles dans les publications étudiées sont dédiés à la politique, à des événements politiques. Les journalistes ont recours au discours politique, en utilisant le langage politique, les abréviations. En analysant les abréviations, on a découvert le fait suivant: toutes les réductions appartenant au discours politique, sont attribuées aux mots initiaux (les sigles). Les abréviations les plus courantes sont les noms des partis politiques, par exemple: PDC – Parti démocrate – chrétien; PCF – Parti communiste français; UDC – Union démocratique du centre; PS – Parti socialiste:

1) Martine Aubry avait promis du renouvellement (des femmes, des jeunes) au PS (*Le Point*, p. 14);

2) Si le principe de la relance est acquis, ses modalités vont donner lieu à de sévères tractations entre les partenaires de la coalition CDU-CSU, partisans de baisses d'impôts, et sociaux-démocrates, partisans d'allègements sociaux (*Le Point*, p. 45).

En outre, on utilise souvent les abréviations des noms de divers bureaux, associations, sociétés, tels que: BIT (Bureau international du travail), OTAN (l'organisation du traité de l'Atlantique Nord), WWF (World Wildlife Fund). Souvent, de telles abréviations sont connues dans le monde entier, et c'est pourquoi elles ne sont donc pas déchiffrées, car cela signifie que le lecteur sait ce qui est discuté ou, dans le cas extrême, peut deviner dans le contexte ce que ces réductions signifient :

3) Les troubles politiques pourraient hypothéquer la tenue de sommet de l'ASEAN, agendé au 15 décembre à Bangkok (*L'Hebdo*, p. 48);

4) Un secret percé par Moia Hartop Soutter et son mari, qui se sont connus au WWF International et y travaillent toujours depuis dix-sept ans (*L'Hebdo*, p. 56).

Et seulement dans les cas où le journaliste n'est pas sûr que tout le monde comprenne ce qu'il écrit, il déchiffre l'abréviation:

5) L'ONU donne mandat à la Force internationale d'assistance et de sécurité (FIAS) pour intervenir militairement en Afghanistan (*Le Monde*, p. 26);

Lors de l'analyse du matériau, il a été noté que certaines abréviations utilisées dans la presse française ont été empruntées à la langue anglaise : WWF, ASEAN, car il n'y a pas de noms similaires dans la langue française. De plus, ces réductions sont connues dans le monde entier et le lecteur n'a aucune difficulté avec le décodage. On peut conclure que la signification des abréviations rarement utilisées est souvent expliquée, ou celles qui dénotent les réalités des autres pays, qui ne sont pas familières aux lecteurs de cette publication.

Ainsi, les abréviations sont très populaires car elles présentent de nombreux avantages: ce sont des réductions économiques, originales, qui exercent une influence pragmatique et particulière sur le destinataire. En français moderne les abréviations sont utilisées pour créer un effet unique, pour fournir une image graphique inhabituelle du signe et attirer l'attention du destinataire. Les abréviations cumulent les informations d'un signe de la langue pour accélérer son transfert, augmentent l'efficacité de la communication, reflètent la tendance à économiser les efforts de parole et à rationaliser la langue, à reconstituer et à enrichir son vocabulaire.

REFERENCES

Гак, В. Г. (1983). *Сравнительная типология французского и русского языков*. Москва: Просвещение.

Косарева, О.Г. (2003). *Аббревиация в языке современной прессы (на материале французского, английского и русского языков)* (Кандидатская диссертация). Тверской государственный университет, Тверь.

Le Point. Tiré de: <https://www.lepoint.fr/>

L'Hebdo. Tiré de: <https://www.lhebdojournal.com/>

Le Monde. Tiré de: <https://www.lemonde.fr/>

THE ROLE OF PROSODIC MEANS IN APPROVAL UTTERANCES REALIZATION

Starostenko A. G.

Kyiv National Linguistic University

The communication culture, as it is known, considerably depends upon the prosodic organization of speech of different pragmatic orientation.

It is common knowledge that utterances expressing approval being the emotive and evaluative speech means containing a positive assessment, are one of the most important mechanisms of regulation of mutual social relations because they have “favourable

influencing force of positive evaluation, which suggests the idea to a man has faith in himself and his forces” (Soroko, 2013). It is worth noticing that in the linguistic literature there exist research works on speech acts of positive evaluation (N. D. Arutiunova, A. A. Ivin, E. M. Wolf, T. V. Bulygyna, E. V. Yaroshevytch, T. V. Kabankova, and many others). However, not enough attention is paid to approval as a phenomenon as well as prosodic means of approval utterances realization.

Investigating this problem, American and European linguists usually do not differentiate between approval, praise, and compliment, referring to all utterances of positive evaluation as compliments. A different perspective was introduced by J. Austin (Austin, 1962). According to his taxonomy of speech acts, the difference between approval and all the other utterances of positive evaluation is that each of them, except for the former, fall within the category of behabitives (which have to do with attitudes and social behaviour). On the contrary, approval is to be expressed for inanimate objects and natural phenomena only.

Functioning of approval utterances which reflect the process of one’s positive evaluation and exerting the positive influence on the emotions of addressee is closely connected with the various forms of manifestation of the consciousness and activity proper to the individuum. Accordingly, the utterance expressing approval is a unit of communication with the prevailing emotional-and-modal meaning of positive evaluation, constructed on the basis of the unity of content and intonation.

In each particular speech situation there naturally arises a necessity for a subject of communication to possess a set of specific linguo-stylistic models and to be competent in the correct intonational organisation of approval in accordance with the invariant and variant models peculiar to the language norm.

In this connection, we have carried out the auditory analysis of the approval utterances. The body of the experimental material includes the fragments of dialogue speech of various grammatical structures. In the course of the auditory analysis there have been established a set of prosodic means and the ways of their functioning. Let us illustrate it on the example of the utterance expressing positive emotions and having approval pragmatic aim:

Your 'uncle must be a re'markable `man|| (Bradbury, 1957):

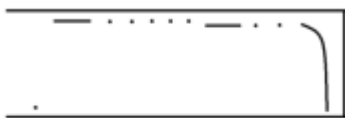


Figure 1. The tonogram of the utterance. Made by the author with the use of standard Microsoft Office graphic tools.

In the utterance, usage of the High Falling terminal tone reflects the genuine and live interest in the subject of the assessment; the shifted stress from the descriptive adjective to the noun in final position draws attention of the addressee, thus intensifying

the producing effect. It is necessary to mention that the pre-terminal part is characterized by the Low level Pre-Head and the Regular Descending Stepping Scale. The normal tempo and loudness as well as the whole complex of mentioned above prosodic means is used to emphasize approval.

Nevertheless, there is no simple model of the exact organization of the approval utterance. A speaker is not restricted by lots of prescriptive rules. Nathaniel Hawthorne said: “*Words: So innocent and powerless as they are, as standing in a dictionary, how potent for good and evil they become in the hands of one who knows how to combine them.*” That also works perfectly well for the intonation, it is the speaker who decided upon the choice of the prosodic means to use.

According to the results of the analysis, the typical features of approval utterances prosodic organization include: 1) Low-level Pre-Head, e.g. *But you've 'got a 'most 'beautiful feet*||; 2) Regular Descending Stepping Scale (in short intonation groups), e.g. *Be 'sides,| a 'mess of 'dandelion 'greens^ξ is 'good 'eating^ξ 'once in a 'while*||; 3) falling (Low Fall and High Fall) / rising terminal tones (Low Rise) of emphatic character, e.g. *You're a 'good,| under'standing 'young 'man*||; 4) the normal / decreased loudness, e.g. *We're 'still 'pleased with the di'rection it is 'going*||; 5) logical stress on emotionally coloured words, e.g. *But the 'strangely^ξ 'comfortable an 'rare| and 'gently 'flattering 'light^ξ of the 'candle*||; 6) the normal/accelerated tempo, e.g. *You have 'such a 'pretty 'face| you 'should be on a 'Christmas 'card*||; 7) the short / long intersyntagm pauses, e.g. *The 'girl's 'face was 'there, |'really quite 'beautiful in 'memory:| a 'stonishing, in fact*|| 8) properly organized rhythm.

The carried out auditory analysis of modern English approval utterances displays that the prosodic means are emphatic that serve to intensify the utterance meaning, they can form different complexes as well as they are closely linked to the situation and the speaker's individual traits.

LITERATURE

- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Clarendon Press. Retrieved from https://pure.mpg.de/rest/items/item_2271128/component/file_2271430/content.
- Bradbury, R. (1957). *Dandelion Wine*. Retrieved from https://ia801305.us.archive.org/24/items/RayBradburyDandelionWine/Ray_Bradbury_-_Dandelion_wine.pdf
- Bradbury, R. (1957). *Dandelion Wine*. Audiobook. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=ETBIJioCTn4&t=79s>.
- Сороко, А. В. (2013). К вопросу о коммуникативной стратегии и речевом акте одобрения. *Известия Южного федерального университета. Филологические науки*, 1, 60-70. Retrieved from: <http://philol-journal.sfedu.ru/index.php/sfuphilol/article/view/574/574>.

TRENDS IN CUSTOMER SERVICE

Stasheniuk A. V.

Kyiv National Linguistic University

A business cannot exist without its customers, and this is why companies are focusing on how to win new customers and perhaps more importantly, retain existing customers.

Nowadays customers become very exacting and business are trying to meet their needs. The first thing you as businessperson need to remember about client's desire is convenience. Convenience in everything: location, access, support, etc. In addition, they want to have personalized services. People are impressed with how the companies they do business with seem to know them. Customers do not want to spend their time for the things they don't need to, they prefer services where the all system is adapting to them. A good example is online shops: the site recommend you watch the other similar products. The last, very significant thing about customer's desires is transparency and environmental friendliness of the company. Now customers pay attention to the transparency of companies, ethical conduct of business, marketing practices and so on. According to a global report on corporate environmental sustainability, 66% of consumers are willing to spend more on a product if it belongs to an environmentally sustainable brand.

How to get new clients and retain existing ones with such requirements? The first trend in customer service is focus on "customer success". More companies are beginning to understand that customer service is more than just reading scripted responses and working on a ticket queue. It is about doing anything and everything possible so your customers are successful with your business. This mentality is leading to a rise in "customer success" within companies that dedicate the time and resources necessary to keep customers happy.

In addition, you need to be not just multichannel but Omni Channel Company. Multichannel communication is nothing new in the modern business. In fact, businesses already leverage a number of channels for customer service in order to survive in a saturated market. Moreover, while providing customers with the opportunity to contact your business on a number of channels is great, it can easily backfire if your channels are not integrated. In addition, this is exactly why forward-thinking business have started to shift from multichannel to Omni channel.

The last, very important trend is about proactive customer service. The days of sitting around waiting for customers to contact, you are in the past. Instead, it is becoming the full responsibility of the company to let their customers know about the problems, they have before they even notice. For example, the server at the restaurant who refills your water glass before you have to ask. Alternatively, the customer service representative who calls to let you know your shipment is delayed before you check on

it and find out yourself. If a customer has a positive experience from the get-go, they are more likely to be a repeat customer. In fact, engaged consumers buy 90% more often and spend 60% more per transaction.

To apply all these trends, the most effectively companies use Artificial Intelligence (AI). First, it automates all processes; do them easier, faster and more convenient. AI has also changed how companies get customer insights. Using the vast amount of data that is available on customers today, AI can find trends and predict what customers will want in the future. One of the best examples of this came from Spotify, which used data from its more than 100 million customers to create an eye-catching ad campaign. Spotify used AI to sort through the data and highlighted some of the most unique customer trends on billboards around the world; including “Dear person who played ‘Sorry’ 42 times on Valentine’s Day, what did you do?” and “Dear 3,749 people who streamed ‘It’s the End of the World as We Know It’ the day of the Brexit vote, hang in there”. The campaign humanized customer data. Many other companies use AI to gain customer insights to improve future experiences.

Summing up we can say that business pay a lot of attention to their customers. They try to create an environment where people could be completely satisfied with their products and services. They track, analyse and predict behaviour of the customers. Artificial Intelligence helps them to do this work more effectively. This technology not only allows companies to create faster, more personalized experiences, but to gain insights and advantages to lead customer experience in the future.

LITERATURE

- Blako, M. (2018, 3 August 1). *Use Cases Of Artificial Intelligence For Customer Experience*, Forbs. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2018/08/01/3-use-cases-of-artificial-intelligence-for-customer-experience/>
- Erdösi, E. (2018, December 7). *Customer Service Trends to Watch Out for in 2019*. VCC: Live. Retrieved from <https://vcc.live/blog/customer-service-trends-2019>
- Hyken, S. (2018, December 16). *Ten Customer Service: Customer Experience Predictions for 2019*, Forbs. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2018/12/16/ten-customer-servicecustomer-experience-predictions-for-2019/>

BESONDERHEITEN DES FUNKTIONIERENS DER AMERIKANISMEN IN DER DEUTSCHEN GEGENWARTSSPRACHE

Syvkova A.

Nationale linguistische Universität Kyjiw

Die deutsche Sprache ist genauso wie die anderen Sprachen im Laufe der historischen Entwicklung dem Einfluss von verschiedenen Kulturen ausgesetzt. In den letzten Jahrzehnten war besonders stark der Einfluss des Englischen. Die

Sprachwissenschaftlichen Untersuchungen der Universität Bamberg stellen anhand von Material aus der Zeitung *Die Welt* eine Zunahme von Amerikanismen in der deutschen Sprache fest (Burmasova, 2010).

Kein Wort wird ohne bestimmte Gründen entlehnt. Die Amerikanismen erfüllen in der Sprache Funktionen, die unmöglich mit den deutschen Wörtern sind. Man unterscheidet 6 wichtige Funktionen der Amerikanismen. Das sind Neuheitseffekt, Kolorit, Sprachökonomie, Ausdrucksvariation, pragmatischer Wert und kommunikativer Wert (Kratochvilova, 2002). Diese Kategorisierung kann nicht isoliert betrachtet werden. Mehrere Funktionen der Amerikanismen können in einem Texttyp ermittelt werden.

Der Neuheitseffekt, kommt bei den Wörtern, die weniger bekannt sind und die im deutschen Wortschatz noch nicht fest etabliert sind (Carstensen, 1965). Sie unterscheiden sich durch Schreibweise, Betonung und Genus, und werden auch häufig mit einer weiterfolgenden Erklärung präsentiert. Das passiert vor allem bei den Fachwörtern, Jargonismen und den Wörtern, die neue Gegenstände bezeichnen. Die Beispiele dafür sind solche Amerikanismen wie *Selfie*, *pixelig*, *Datenbrille*, *liken*, *Cyberkrieg*, *facebooken* im Bereich von Technologien; *Undercut*, *Low Carb*, *Hoodie*, *Roadtrip*, *Jumpsuit* im Bereich der Mode und im Alltag (Burmasova, 2010).

Das Kolorit bedeutet in diesem Sinne eine besondere Stimmung, Eigenart und Atmosphäre (Bohmann, 1996). Viele Amerikanismen kommen in Texten als Illustratoren des Milieus oder der entsprechenden Sozialgruppe vor. Hierzu gehören z. B. die typischen Ausdrücke der Jugendsprache wie *Cash*, *cool*, *easy*, *heavy*, *Feeling*, *Fixer*, *freaky*, *Junkie*, *Money*, *powertoll*, *Trouble* u. ä., die Amerikanismen, die das Herkunftsland und dessen Eigenart anzuzeigen, z. B. *College*, *High School*, *Air Force*, *Queen*, *Disney-*, *Sheriff*, oder auch die Fachwörter wie *Backspace*, *Backslash*, *Delete*, *Escape*, *Screenshot*, *Shift*.

Die Sprachökonomie ist einer der Hauptgründe warum die Amerikanismen gebraucht werden (Pfitzner, 1978). Die deutsche Sprache verwendet englische Wörter, weil sie kürzer sind, z. B. *Boss* anstatt *Vorgesetzter*, *Box* anstatt *Lautsprecher*, *Adapter* anstatt *Zusatzgerät*, *Blackout* anstatt *plötzlicher Gedächtnisausfall*, *Jeans* anstatt *Nietenhose*.

Die Funktion der Ausdrucksvariation ist im Bereich der Pressesprache von herausragender Bedeutung. Die Journalisten sind stets auf der Suche nach Synonymen und greifen jede Möglichkeit gerne auf, ein Wort durch ein anderes zu ersetzen. (Galinsky, 1963). Die Amerikanismen erfüllen hier zusätzlich eine aufwertende Funktion, z. B. *Shaving Foam* – *Rasierschaum*, *Skin* – *Haut*. Diese Differenzierung kann sich auch aus unterschiedlichen Konnotationen ergeben. Damit ist ein Amerikanismus oft ungenauer, aber doch bequemer, z. B., das Wort *originell* kann durch mehrere deutsche Wörter ersetzt werden, wie *originelle Ideen* – *schöpferische Ideen*, *origineller Einfall* – *lustiger Einfall*.

Die Funktion des pragmatischen Wertes wird auch Verschleierung genannt (Galinsky, 1963). Die Wörter können die gleiche Bedeutung haben, wie, zum Beispiel, *Junggeselle* oder *Single*, aber unterschiedliche Konnotation. In der Presse werden

zahlreiche Amerikanismen verwendet, deren einziger Zweck das Effektspiel ist, z. B. *Hot Sound, Trendy-Look, heiße News* usw. Auch als Prestigewörter spielen heute Amerikanismen eine besondere Rolle, z.B. *Manager, Publicity, Entertainer*.

Der kommunikative Wert bezieht sich vor allem auf die Kommunikation zwischen den Nichtmuttersprachlern, weil für viele Lerner das Englische die erste Fremdsprache ist. Englische Internationalismen können sich als Katalysatoren des Kommunikationsprozesses auswirken (Kratochvilova, 2002). Solche Amerikanismen des Alltagslebens wie *e-movies, Memory stick, E-maile, digital* oder Fachwörter wie *Aktiensplit, Broker, Boom, Börsencrash* erleichtern die Kommunikation, sowohl alltägliche, als auch berufliche.

Diese Funktionen zeigen, die Amerikanismen dienen gleichzeitig zu den pragmatischen, kommunikativen und ästhetischen Zielen. Die Bearbeitung dieses Themas schafft die aktuelle Perspektive zu den weiteren Untersuchungen. Die Erforschung von Amerikanismen lässt ausführlich ihre kognitiven und pragmatischen Charakteristiken analysieren und semantische und funktionale Integration, Bereiche und Gebrauch untersuchen.

ЛІТЕРАТУРА

- Burmasova, S. (2010). *Empirische Untersuchung der Anglizismen im Deutschen*. Bamberg: University of Bamberg Press.
- Kratochvilova, I. (2002). *Zu stilistischen Funktionen der englischen Entlehnungen im Deutschen*. Brown: University.
- Carstensen, B. (1965). *Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945*. Heidelberg: Heidelberger Verlag.
- Pfitzner, J. (1978). *Der Anglizismus im Deutschen: Ein Beitrag zur Bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Presse*. Stuttgart: Selbstverlag.
- Galinsky, H. (1963). *Stilistic Aspekts of Linguistic Borrowing – A Stilistic and Comparative View of American Elements in Modern German and British English*. *Jahrbuch für Amerikastudien*. Heidelberg: Heidelberger Verlag.
- Bohmann, S. (1996) *Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche*. Marburg: Selbstverlag.

THE USE OF NLP IN ADVERTISING

Talpa M. M.

Kyiv National Linguistic University

All through the history of marketing the main task was to understand the different behavior of consumers. The ways of triggering a potential consumer's desire to buy has changed through all of the history of marketing. Since a recent time a study such as

neuro-linguistic programming has been applied to different spheres of life, starting from psychology, education, law, counseling, creative work to more modern areas of interest such as management, sales, and leadership.

Neuro-linguistic programming (NLP) is an approach to communication, personal development, and psychotherapy created by Richard Bandler and John Grinder in California, United States in the 1970s. NLP's creators claim there is a connection between neurological processes (neuro-), language (linguistic) and behavioral patterns learned through experience (programming), and that these can be changed to achieve specific goals in life (Dilts, Grinder, Delozier, & Bandler, 1980, p. 2).

In other words, NLP technology helps to understand what is behind the human behavior, its cognitive essence. It creates a certain system of beliefs about the human being, about his behavior and his communication (Gray, 1991, p. 11).

The lever of this behavior is determined by different factors: cultural, social, personal factors; and apart from them there exists a group of external levers called sensory modalities. Experiments in the field of NLP have found out that each person uses this or that preferred representation system for knowledge structures: either it is visual (pictures dominate as a coding medium), or auditory (sounds are used for coding the information), or kinaesthetic (feelings are the coding tools). The visuals see the messages, the auditory persons – hear them, while the kinaesthetic ones grasp the information, they feel it (Skinner, & Stephens, 2003, p. 179). It is very important to understand the type of sensory modality your in-shop client has and when creating an advertising campaign to aim it on all three types.

The central phenomenon of NLP is persuasion. Through skillful use of language it is possible to create the mass-consciousness. According to one definition, persuasion is a language influence that is used for concealed penetration into the object's psyche for creating wishes, aims, attitudes that do not coincide with his own (Popova, 2002, p. 276).

When carrying out this phenomenon on marketing we see that we can control people's thoughts through advertising. In case of advertising information is presented in such a way that customers make conclusions by themselves and the presented knowledge is considered their own which they trust more and do not question.

First of all, to reach this aim it is important to understand that all of our potential consumers think differently and we have to find an effective way to appeal to all representation systems. This means that we have to have multiple captivating words or phrases form the sphere of sight, hearing and feelings – and with no doubt attention will be caught. Secondly, we have to make sure that the most important aspects are highlighted and that consumers will be able to get the key message, at this point it is allowed to have the message repeated a few times. The third point is to make the mood of the advertising positive, each person should receive a happy, uplifting mood subsequently. The final step is to make sure that all of the used language is smooth and easy to understand. Each word should be thought through as it could have a psychological impact.

All in all, NLP is new in the sphere of advertising and there are not any absolutely positive statistics which confirm the advantages of such a study in numbers, but it is important to understand the psychological aspects of decision making as incorrectly chosen words, colors or music can destroy a new product launch or even the reputation of your company.

REFERENCES

- Dilts, R., Grinder, J., Delozier, J., & Bandler, R. (1980). *Neuro-Linguistic Programming: Volume I: The Study of the Structure of Subjective Experience*. Cupertino, CA: Meta Publications.
- Gray, R. (1991). Tools for the trade: neuro-linguistic programming and the art of communication. *Federal Probation*, 55(1), 11-17.
- Skinner, H., & Stephens, P. (2003). Speaking the same language: the relevance of neuro-linguistic programming to effective marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 9, 177-192.
- Popova, E. (2002). Structure of manipulative influence in an advertising text. *News of the Urals State University*, 24, 276-288.

OPPOSITION MANN/FRAU IN DER DEUTSCHEN PAREMIOLOGIE: SOZIALER ASPEKT

Tamozhska O.O.

Nationale linguistische Universität Kyjiw

Das Studium des Parems im sprachlichen Kulturaspekt hilft dabei, die Züge einer Nation aufgrund der Besonderheiten der Weltwahrnehmung, des Systems der moralischen Anforderungen, Normen, Werte und Prinzipien der Erziehung zu identifizieren (Buhofer, 2003, S. 23).

Trotz bedeutender Erfolge auf diesem Gebiet, bleibt eine Reihe problematischer Themen, widersprüchlicher Aussagen, einschließlich solcher, die nicht nur die Herkunft betreffen, strukturesemantische, funktional-stilistische, pragmatische Besonderheiten in der Untersuchung von Parems.

Es ist logisch, dass es hauptsächlich als geschätzte Sprachzeichen, paremiologische Einheiten und die deutsche Sprache auf die Person, ihre Umgebung, Merkmale des Charakters abzielt. Solche Einheiten bilden eines der semiotischen Subsysteme, die die vollständige Kommunikation der Träger einer Sprache ermöglichen.

Durch die konzeptuelle Analyse ist es möglich, die tiefe Bedeutung der ethnokulturellen Eigenart des paremiologischen Zeichens anzugreifen und eine umfassende Untersuchung seines pragmatischen Inhalts und seiner Konnotation durchzuführen. Forschungen, in deren Mittelpunkt das Geschlecht ein soziokulturelles Konstrukt steht, ist mit der Zuordnung bestimmter Qualitäten und Verhaltensnormen zu einem Individuum aufgrund seines biologischen Geschlechts verbunden, ist ein relativ neuer Zweig des humanitären Wissens (Mokienko, 2003, S. 231).

Bei der Betrachtung der Geschlechterbeziehungen unterscheiden die Forscher natürlich-physische, intellektuelle, biomorphe und sprachliche Codes von Kultur. Im Rahmen des natürlich-physischen Kodes in der Sprache wird eine Beschreibung des körperlichen Kennwerts von Frauen im Hinblick auf ihre Reduktion beobachtet, was durch die Opposition mit einer männlichen Figur unterstrichen wird: z. B. *Kleinchen, Baby, Pretty Woman*; Mann: *Bulle, Bursche*. Die Sprachen der Kulturen verurteilen nachdrücklich die Abweichung von den für die Frau vorgegebenen Parametern: z. B. *Bäuerin* für eine Frau aus dem einfachen Volk. Die starke Hälfte wird als Kopf dargestellt, der Herr der Situation: der Herr der Sache sein, sich wie ein Mann verhalten: "*einer Sache Herr sein*". Über die Kennzeichnung der Merkmale der intellektuellen Produkte von Frauen sprechen Einheiten wie Frauenlogik, Frauenroman, Frauensachen, weiblicher Reim (Duden, 1992, SS.11-15).

Im biomorphen Code der deutschen Sprache kann man metaphorische Ausdrücke finden, die die allgemeinen und spezifischen Merkmale des Begriffs "Frau" beschreiben. *Dufte Biene* – ist ein hübsches Mädchen, gegenüber *ein hässliches Entlein* – ist ein Monster, *Zicke*, die Berliner Version der *Ziege*, ist eine knochige, hässliche Frau oder eine alte Frau. Eine Reihe von Adjektiven, die mit diesem Substantiv verwendet werden, geben dem Ausdruck unterschiedliche semantische Bedeutungen: *doofe Zicke* ist langweilig, *dürre Zicke* ist dünn, *gleichberechtigte* ist skandalös und einfach ein Stinker. Die Namen einiger anderer Tiere symbolisieren viele der inneren negativen Merkmale: *Rattensch* – Ratte, d.h. eine unverschämte, schlaue Frau; *giftige Kröte* – Hexe, grausamer Junge, *freche Kröte* – dreistes Mädchen; *Rabenmutter* – eine Mutter, die sich nicht um ihre Kinder kümmert; *falsche Schlange* – falsche Verräterin; *die Gans* – ein naives, unerfahrenes junges Mädchen; *blöde Gans* – Dummkopf. Die Sprache verurteilt auch die Einmischung in die männliche "Überlegenheit" durch die Frau, d.h. den Vorrang der Familie, die allgemeine Tätigkeit; *Hausdrachen* – dominante Ehefrau, *Krampfhenne* – aktive Frau. Die meisten Sprichwörter legen nahe, dass der unerschütterliche Wert des Lebens eine weibliche Mutter ist, die als Krankenschwester, Erziehungsberechtigte und Erzieherin dargestellt wird: "*Mutter hat Salbe für jede Wunde*". In der deutschen Kultur wird die mütterliche Liebe mit dem göttlichen identifiziert: "*Mutterliebe ist die beste Liebe, Gottesliebe – die höchste Liebe*" (Röhrich, 2001, SS. 191-194).

Im paremiologischen System der deutschen Sprache ist die Rolle der Frau als Freundin, Beraterin und Geliebte klar umgerissen: "Mann ohne Weib, Haupt ohne Leib"; "Ein Mann ohne Frau ist ein Baum ohne Laub und Zweige"; "Wo die Frau wirtschaftet, wächst der Speck am Balken"; "Mit den Ohren such dir eine Frau, nicht mit den Augen".

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die nationale sprachliche Identität eine neue Entwicklungsstufe erreicht hat. Jeder Träger einer Sprache ist auch ein Träger der Kultur, daher kann die Sprache die nationale Mentalität ihrer Sprecher darstellen. Als "Kulturkonstanten" der Sprachparems spiegeln sie den Kern der Begriffe "Mann" und

“Frau” wider. Gender Studies wie die Gender-Bildung im Allgemeinen tragen zur Verbesserung der geschlechterpolitischen Kultur bei. Sprachforscher, Schriftsteller und Medienvertreter begannen, verschiedene Sprachressourcen zu suchen und zu nutzen, um neue Lebenswirklichkeiten zu bestimmen, auch im Hinblick auf die Geschlechterverhältnisse.

ЖИТЕПАТЯПА

- Buhofer, A. H. (2003). *Spielräume des Sprachverstehens - Psycholinguistische Zugänge zum individuellen Umgang mit Phraseologismen*. Retrieved from <http://www.ids-mannheim.de/org/tagungen/it2003/buhofer.html>
- Mokienko, V. M. (2003). Prinzipien einer historisch-etymologischen Analyse der Phraseologie. *Wer A sägt, muss auch B sägen. Beiträge zur Phraseologie und Sprichwortforschung aus dem Westfälischen Arbeitskreis*, 9, 231-242.
- Duden. Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten. (1992). In G. Drosdowski & W. Scholze-Stubenrecht (Hrsg.), *Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache* (Bd. 11, S. 11-15). Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich: Dudenverlag.
- Röhrich, L. (2001). *Das große Wörterbuch der sprichwörtlichen Redensarten* (Bd. 3, S. 191-194). Wien: Herder.
- Deutsche Sprichwörter und Sprüche. Retrieved from <http://aphorismlist.com/poslovica.php?page=german1&tkposlovica>

EL FENÓMENO DE NEOLOGÍA EN INTERNET

Tarovik L.V.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Hoy en día la creación neológica es un hecho muy común en toda la sociedad. Cuanto más avanza, más términos nuevos requiere, puesto que van apareciendo nuevas realidades que necesitan a su vez nuevas formas para ser designadas.

Este hecho ha ocurrido siempre, ya que la sociedad tiende a evolucionar, a desarrollarse, a cambiar, y con ello la lengua. Este cambio natural es lo que ha ido provocando la aparición de nuevos términos. Es prácticamente inconmensurable la cantidad de términos que hoy en día usamos y que antes no tenían cabida en la mente humana, como puede ser el avión o el bolígrafo. No obstante, la sociedad cada vez se adapta a los cambios de una manera más rápida.

En la actualidad podríamos decir que el neologismo es un fenómeno esencial en el lenguaje de toda sociedad. Un motivo es el mayor contacto entre lenguas de distintos países. Con ello, se han ido adaptando los vocablos de una lengua que sirven para designar realidades que otras lenguas no poseían. Un claro ejemplo lo podemos ver en anglicismos que se han ido abriendo hueco en la lengua española. El número de anglicismos que posee la lengua española es cada vez mayor. Esto se debe al mundo de la tecnología y la informática.

No se trata sólo del idioma español, es que en cualquier lengua viva se ocurren cambios neológicos cada día. Esos cambios vienen producidos desde todos los estratos de la sociedad, desde el lenguaje culto donde se crean tecnicismos hasta el lenguaje más vulgar. Todo hablante de una lengua es creador de términos neológicos, por ello se puede afirmar que todo hablante de una lengua no solo experimenta dichos cambios, sino que también participa en ellos.

En definitiva, siguiendo con el planteamiento anterior, el carácter neológico es esencial en toda lengua viva. Es evidente que una lengua que no sufre cambios es una lengua muerta ya que toda lengua moderna por su cultura, principalmente científica y técnica, recurre obligatoriamente a la neología. Podríamos afirmar que la neología es una de las principales manifestaciones de la vitalidad de una lengua.

Las nuevas redes sociales influyen mucho en la lengua. Muchos términos informáticos en inglés se han incorporado al habla diaria. La versión electrónica del Diccionario de la Real Academia Española (RAE) ha ido incorporando palabras como *tableta*, *blog* y *bloguero* al igual que términos ligados a Twitter, entre ellos, *tuitear*, *retuitear*, *tuit*, *tuiteo* y *tuitero*. El sociolingüista y profesor en Florida International University, Philip Carter, sostiene que no hay duda de que el inglés marca mucha influencia en el español hablado y escrito de hoy, sobre todo en temas de tecnología. Las culturas que inventan las cosas también las nombran, y eso es un fenómeno muy normal en la historia de las lenguas.

Según Martínez de Sousa, hay dos tipos de neologismos: los de forma o léxicos y los de sentido o semánticos. Los neologismos de forma son aquellos que se obtienen mediante recursos propios de la lengua, como la derivación, composición o parasíntesis, y con otros recursos más innovadores como las abreviaturas, la acronimias, el cruce, las palabras formadas con las iniciales del enunciado y las siglas que dan lugar a derivados. Aunque hay autores que incluyen los préstamos dentro de los neologismos de forma.

Los neologismos de forma son creaciones de unidades léxicas nuevas a partir de otras ya existentes mediante los procedimientos morfológicos y sintácticos regulares propios del castellano. Dentro de estos encontramos los neologismos creados por afijación, es decir, creados añadiendo un prefijo o sufijo a un lexema; los neologismos creados por composición, que están formados a partir de la combinación léxica o sintagmática de dos o más bases léxicas que expresan un único concepto; los neologismos creados por la utilización de las siglas correspondientes a un término y los neologismos creados por fusión, es decir, mediante la fusión de dos elementos léxicos, en los que el primero se reduce a su parte inicial y el segundo a su parte final.

El banco de Neologismos que presenta el Centro Virtual Cervantes es producto de una extracción de las bases de datos de neologismos de BOBNEO del Observatori de Neologia del IULA, que recoge desde 1988 los neologismos léxicos procedentes de los medios de comunicación, escritos y orales, en catalán y en español. Los resultados obtenidos para el español en 2017 contienen muchos neologismos difundidos hoy en día en diferentes esferas de la actividad humana.

Zona euro (Fuente: El País \ Contexto: También se podrían retornar a Grecia los beneficios que obtienen los diferentes estados de la *zona euro* y el FMI por la compra de los fondos griegos.) – composición.

Efecto wow (Fuente: El País \ Contexto: Él se autodenomina image maker y su trabajo consiste en crear imágenes de impacto que no dejen indiferente. Es el conocido *efecto wow*.) – composición.

Al analizar varios artículos y fuentes electrónicas hemos prestado mucha atención a los neologismos usados hoy día por todas partes para designar los procesos y las consecuencias del abuso de las redes sociales (tanto con intentos personales como políticos): **ciberacoso** (Fuente: Levante EMV \ Contexto: Se podrá denunciar cualquier acoso y malos tratos en el ámbito escolar, tanto dentro como fuera del centro escolar, así como si se produce *ciberacoso* a través de internet, móviles y redes sociales.); **ciberactivista, ciberagresión, ciberbullying, bioarqueología, bioeuroemoción, eurofán, narcocorrido, narcoterror.**

En cuanto a los préstamos: **stiletto (del italiano)** (Fuente: La Nación (Argentina)\ Contexto: Cerró su look con *stiletto*s negros, aros colgantes oscuros, y llevó el pelo suelto con ondas en las puntas.) **Muesli (del alemán)** (Fuente: El País\ Contexto: Variedades con pocas cañorías, barritas energéticas, *muesli*.)

El neologismo es un fenómeno esencial en el cambio del lenguaje de toda sociedad. Los medios de comunicación, sobre todo, el Internet y las redes sociales influyen mucho en la lengua española. Consideramos que es preciso estudiar este fenómeno en diferentes aspectos: semántico, sintáctico, pragmático.

LITERATURA

Sousa, J. (2006). *La palabra y la escritura*. Gijón: TREA.

LA REALISATION DES LOCUTIONS PHRASEOLOGIQUES COMPRENANT L'ELEMENT ANIMALISTIQUE (LE CHAT) DANS LES MASS MEDIA

Tcholpane A.O.

Université nationale linguistique de Kyiv

Les ensembles phraséologiques représentent des locutions imagées qui possèdent de la valeur affective. Les ensembles de ce type sont largement utilisés dans des buts stylistiques comme les moyens de l'expressivité. Toutefois un grand nombre d'ensembles phraséologiques est dépourvu de couleurs affectives, car ils représentent des dénominations directes d'objets et de phénomènes de la réalité. Ils sont fort typiques du français moderne dont les tendances analytiques sont très prononcées.

À l'encontre des groupements soudés, les ensembles phraséologiques sont généralement formés selon les normes syntaxiques de la langue, ils ne renferment guère de mots et de tournures vieillies, archaïques. Les ensembles phraséologiques admettent

parfois la substitution d'autres mots à l'un de leurs mots composants sans que le sens de la locution entière change. De même que pour les groupements soudés la structure lexicale des ensembles phraséologiques peut correspondre à celle des agencements libres.

Le grand nombre de linguistes sont d'accord que les notions d'animal et d'animalité correspondent à des concepts abstraits telles que le sauvage et le barbare et constituent tout autant que les notions qui leur sont opposées, nos manières d'envisager le monde qui à la fois nous entoure et dans lequel nous sommes. L'animalité correspond à cette part irréductible en l'homme comme un souvenir d'avant la culture et la civilisation. Elle se constitue, également comme une transgression de ce qui caractérise fondamentalement l'humanité.

Bien qu'ils ne soient pas exhaustifs, ces exemples expriment ce que l'animalité représente de fascinant, de terrible et aussi qu'elle est un fond dans lequel l'homme peut s'abîmer ponctuellement ou alors définitivement.

Le mot "chat" désigne un animal domestique de l'ordre des Carnassiers et de la famille des Félines (Dictionnaire de la langue française d'Émile Littré. Paris. 1873. 1016 p.). On transmet souvent les traits de cet animal au caractère humain en utilisant la métaphore dans telles expressions phraséologiques *comme une chatte, friande comme une chatte* employée par rapport à une femme très friande ; *amoureuse comme une chatte* (M) dite d'une femme qui est de complexion amoureuse. *Retomber comme un chat sur ses pattes* est une autre expression qui utilise une comparaison de l'homme avec le chat qui, lorsqu'il chute, retombe toujours sur ses pattes et ne se blesse pas. Il s'agit donc d'une personne qui aurait des ennuis, mais qui arriverait toujours à s'en sortir indemne.

D'autres locutions sont marquées par le caractère didactique s'emploient dans des situations de la vie courante comme *acheter chat en poche* (N) qui signifie conclure un marché sans connaître l'objet dont on traite et son expression opposée *vendre chat en poche* avec la signification vendre une chose sans l'avoir montrée. La fonction du chat comme chasseur de souris était évidemment un atout durant le Moyen Âge. Sur les marchés, il y avait des vendeurs de chats. Pour ne pas heurter la susceptibilité, pour ne pas montrer à tous cet "animal du Diable", et aussi pour ne pas se faire griffer, le chat était enfermé dans un sac nommé aussi une poche. L'expression *se servir de la patte du chat pour tirer les marrons du feu* qui signifie se servir adroitement d'un autre pour faire quelque chose de périlleux dont on espère recueillir le profit a été popularisé par Jean de la Fontaine, dans sa fable "Le Singe et le Chat", où le chat Raton se brûle les pattes en retirant du feu les marrons au profit du singe Bertrand (Dictionnaire russe-français des locutions idiomatiques équivalentes. L'Hannatlan. 2005. 248 p.). *Tirer les marrons du feu signifie* "s'exposer à des risques pour le seul profit d'autrui" et non pas "tirer profit pour soi-même d'une situation délicate" comme on le croit souvent par contresens.

Depuis le XVI siècle on emploie l'expression *à bon chat, bon rat* (M) qui est lié avec le rôle de cet animal dans le ménage. Ici le chat représente le chasseur futé, face

auquel le rat doit s'adapter pour ne pas se laisser attraper. Il est devenu ainsi lui aussi très habile. Autrement dit, "l'élève égale le maître". On employait également au tout début du XVIIIe siècle "à bon assaillieur bon défendeur". L'expression signifie qu'un combat est juste dans la mesure où les adversaires sont de force égale.

Expression française *appeler un chat un chat* provient d'une autre expression *il entend chat sans qu'on dise minet*, c'est-à-dire comprendre sans grandes explications. Elle est généralement employée pour inciter toute personne à ne pas avoir peur d'appeler les choses par leur nom, de les dire telles qu'elles sont. L'expression populaire *faire la bouillie pour les chats* (N) relève du registre familier de la langue française et dans laquelle le terme "bouillie" (nom commun) est utilisé au sens figuré. On dit aussi : *faire de la bouillie pour les chats*. Cette expression à valeur proverbiale traduit une chose inutile, la besogne perdue, la peine sans profit. La locution *il n'y a pas là de quoi fouetter un chat* qui signifie l'affaire, la faute qui n'est qu'une bagatelle date du XVIIe siècle (Dictionnaire de l'Académie française 5ème édition. Paris. 1798. 3433 p.).

Souvent dans les unités phraséologiques contenant le mot "chat" on sous-entend "homme" au lieu du nom de l'animal, par exemple *il n'y a pas un chat* (E) signifie il n'y a absolument personne ; *chat échaudé craint l'eau froide* se dit quand une chose nous a causé une vive douleur, nous a été très nuisible et c'est pourquoi nous en craignons même l'apparence. Parfois on emploie la comparaison dans les locutions phraséologiques comme *écrire comme un chat*, c'est-à-dire écrire d'une manière illisible.

LITTERATURE

Dictionnaire de la langue française d'Émile Littré. Paris. 1873.

Dictionnaire de l'Académie française 5ème édition. Paris. 1798.

Dictionnaire russe-français des locutions idiomatiques équivalentes. 2005.

PENSION SYSTEM: THE EXPERIENCE OF UKRAINE AND THE KINGDOM OF NETHERLAND

Tereshchenko N. S.

Kyiv National Linguistic University

A retirement age has raised in Ukraine since 2017 and according to the program till 2028 to retire in 60 years the insurance experience must be more than 35 years. In our work we have compared the average duration and cost of life in Ukraine and the Netherlands, a necessary insurance experience, a retirement age, the minimum sizes of pensions and the salary, because in our opinion, the retirement age and average life expectancy should be realistic, since having worked out for 35 years, to squeeze out 1/3 of his former salary is a bullying.

In 2015 on MMGPI the Netherlands took the second place among the countries with the best provision of pensions and perfect pension system. The Netherlands has a

multi-pillar pension system consisting of social security retirement benefits (pillar 1) (This pillar provides with the minimum pension of all citizens, irrespective of how many they have paid during their life), company pension benefits (pillar 2) and private retirement savings (pillar 3) (The old age pension system in the Netherlands).

The pension system of Ukraine consists from such levels: 1 – solidary system of obligatory state pension insurance (The solidary pension system provides the minimum and guaranteed pension, provided by the state. The purpose of this system is providing the minimum pension for each citizen who has retired. Such system belongs to social protection of citizens. Means for financing of pension payments come to the Pension fund of Ukraine from taxes); 2 – accumulative system of obligatory state pension insurance; 3 – system of non-state pension provision.

The topic of pensions and pension systems is quite widely explored, since the level of pension provision and the reliability of the system itself reflects the state of the state's economy and the security of citizens. That is why this topic is being studied in almost every country. In Ukraine, this topic was studied by such scholars as Gnybidenko I. F., Tereschenko G. M., Musatova T. A., Nikiforova P. O., Volsky A. O., Bazilevich V. D., Priyamak V. I., Karchevskaya O. I. and many others. Research on this topic is published almost every year on the European Parliament website, which shows the level of security, development trends, and the performance of pension systems in the European Union.

Average life expectancy is up to 68,25 years in Ukraine and 79,4 years in the Netherlands. The minimum wage is 3200 UAH per month in Ukraine since 2017 and 1551,60E in the Netherlands (Cherpak, 2016). The retirement age is up to 58 for woman and 60 for man, and 65 respectively. Owing to the low level of birth rate there are more than 400 people of a retirement age to 1000 people of working-age.

By the calculations by 2026 the situation considerably will get worse: in 2026 the number of people of retirement age will be 561 people to 1000 people of working-age. In 2046 the share of the population of a retirement age will increase up to 35% of total number of the population of Ukraine. In my opinion, the government wants to compensate the shortage of able-bodied population due to increase in a insurance experience and a retirement age and also to reduce influence of shadow economy, that is to get rid salaries “in envelopes” and according to the law concerning the country debt government is to restrict the social ensuring for 10% by new reform. But income Ukrainian doesn't give the chance to get rid of these “envelope” salaries and will only help to get rid of the country debt, despite all reforms, life cost in Ukraine very expensive in comparison with the level of salaries and pensions. Dutches spend 19%, in average, of income for payment of housing, and in Ukraine this figure reaches 40-50% and that is not normal.

The gap of income between the richest and the poorest in the Netherlands makes about 4 times whereas in Ukraine by 9 times. As the majority Ukrainian lives below the poverty line, even after a raising of pensions and salaries, housing prices and products rise automatically. While in Ukraine there are almost no pensions on private

preservation, there is no trust to banks, because of crisis, the extraordinary level of corruption and shadow economy in the country are closed and ruined banks one by one and therefore the only way of providing itself though some pension is the Ukraine Pension Fund.

All actions aim only at filling of revenues of the pension fund of Ukraine, but not improvement of level of provision of pensions in the country in any way. Therefore, according to analysts, have to be the main directions of further improvement of pension system of Ukraine: essential improvement of solidary pension system; creation of favorable economic conditions for practical introduction of accumulative system of provision of pensions; encouragement of the enterprises and organizations for creation in national banks of deposit funds for accumulation of pension, as prototype of non-state pension insurance (Shundina, 2016). It is very good that our government try to make the pension system more “europian”, but they have to analyze the whole system, not only compare the age, but the level of the life, life expectancy and so on.

REFERENCES

- Cherpak, A. V. (2016). *The modern state of the pension protection system in Ukraine, problems and ways of improvement*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/analysis-of-solidarity-pension-system-of-ukraine-problems-and-main-ways-of-reforming>
- The old age pension system in the Netherlands*. Retrieved from <http://www.iopsweb.org/resources/48238337.pdf>
- Shundina, O. A. (2016). *Social insurance in Ukraine*. Retrieved from <http://intkonf.org/index.php?s=%EF%E5%ED%F1%B3%FF+2016&Submit=%CF%EE%F8%F3%EA>

IDENTITÄTSBILD DER MEHRSPRACHIGEN

Termehikowa A. D., Malynovska I. A.
Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Aufgrund gestiegener Mobilität gibt es Menschen, die mehrere Sprachen beherrschen. Bei Kindern ist das völlig normal, weil das Verständnis über zwei (oder mehrere) Sprachen erst später entwickelt wird. Je älter sie werden, desto besser wird das Verständnis über mehrere Sprachen. Langsam beginnen die Kinder zu verstehen, wo man die eine Sprache und wo man die andere Sprache anwenden soll. Dem mehrsprachigen Menschen manchmal sehr schwer fällt, multikulturell zu sein, da sie kein Zugehörigkeitsgefühl zu einem der beiden oder mehreren Länder besitzen. Sie erlebt, verursacht das Gefühl über so genannte Luftwurzeln.

Solche Gefühle können mit der Erziehung verbunden sein, weil Eltern eine große Rolle in der Identität des Kindes spielen. Andere Zwei- oder Mehrsprachige betrachten ihre Multikulturalität nicht als Problem. Ob man sich als multikulturell betrachtet oder nicht, ist sehr individuell und hängt von verschiedenen Faktoren ab. Das Gefühl über das

jeweilige Heimatland variiert aus verschiedenen Gründen. Die Sprache ist ein Schlüssel für das Verstehen einer Kultur. Menschen, die zwei- oder mehrsprachig sind und sich als multikulturell erleben, scheinen die Verschiedenheit der Menschen und Kulturen besser zu verstehen. Wenn man an etwas gewöhnt ist, wirkt es normal. Im Fall von Zwei- und Mehrsprachigen, die mit mehreren Kulturen aufgewachsen sind, sind die Kulturunterschiede etwas Natürliches und Normales für sie. Multikulturelle Menschen können fähig sein, sich in unterschiedlichen Situationen besser anzupassen, weil sie dank ihrer Multikulturalität multikompetent sein können. Sie können besseres Verständnis über Verschiedenheit und Unterschiede zwischen Kulturen haben, weil sie von Anfang an mit zwei oder mehreren Kulturen aufgewachsen sind. Wenn sie beispielsweise verreist, versteht sie die Menschen und die Denkweisen sehr gut und kann sich schnell an das neue Land, Sprache und an die neue Kultur anpassen.

Zu den negativen Aspekten der Multikulturalität kann das Gefühl gehören, dass man nirgendwo zu Hause ist.

Sprache und Kultur sind eng miteinander verbunden und dadurch sind auch die Zwei- und Mehrsprachigkeit und Multikulturalität miteinander verbunden. Die Sprache ist eine der wichtigsten Kommunikationsmittel der Menschen und somit stark sozial und kulturell geprägt ist. Durch eine Sprache versteht man auch die Kultur besser und kann sich mit den Menschen jeweilige Kultur identifizieren. Identität ist uns allen sehr wichtig und kann sich ständig verändern. Besonders das Jugendalter ist eine sehr empfindliche Zeit für die Identität des Individuums, weil die Meinungen anderer Menschen wichtig sind und man sich gern mit einer Gruppe identifizieren möchte. Sprache und Kultur spielen eine bedeutende Rolle in der Identität des Individuums. Identität ist sehr vielfältig und kann aus mehreren Blickwinkeln betrachtet werden.

Ein wichtiger Punkt bei dem Betrachten der Identität ist, dass die Identität eine soziale Konstruktion ist und sich in Kommunikation mit der Umgebung entwickelt. So kann zum Beispiel der sprachliche Hintergrund die Entwicklung der Identität beeinflussen. In der postmodernen Zeit gibt es die Vorstellung, dass die Identität eines Individuums niemals fertig wird, sondern sich immer weiter entwickelt. Hauptbegriff für die Identität, die im Interesse liegt, ist die kulturelle Identität, aber Aspekte von der sozialen, ethnischen, nationalen und transkulturellen Identität wurden auch berücksichtigt.

Die Konzepte, die eindeutig scheinen, überraschend komplex sein. Die Sprachen und die Kulturen, die das Individuum kennt, beeinflussen das Individuum. Die Bedeutung der Umgebung klar, egal ob die Rede von der sprachlichen oder von der kulturellen Umgebung ist. Sowohl die Sprache als auch die Kultur können an Bedeutung verlieren oder gewinnen, wenn man in verschiedenen Umgebungen lebt oder wenn man anders empfänglich für eine gewisse Sprache oder eine gewisse Kultur wird. Die Umgebung kann also die Sprachdominanz und die Identität beeinflussen. Obwohl die Umgebung und die Wichtigkeit von einer Kultur wechseln können, verschwindet der Einfluss von den beiden Kulturen nicht total. So kann behauptet werden, dass alle Mehrsprachigen eine transkulturelle Identität haben.

Identität ist ein sehr vielgestaltiger und komplexer Begriff, wie auch Hall erwähnt. Es gibt viele verschiedene Identitätstypen, wie z.B. religiöse, sprachliche, kulturelle und nationale Identitäten. Hall fasst zusammen, dass die Identität sich ständig in unbewussten Prozessen weiterentwickelt. Sie wird nie ganz komplett, sondern bleibt immer im Prozess.

Kulturelle Identität wird oft mit der ethnischen oder nationalen Identität verwechselt, weil es schwierig zu unterscheiden ist, wie viel Ethnizität, Nationalität oder Gruppenmitgliedschaft des Individuums auf seine Identität einwirkt.

LITERATUR

- Mineur, T. (2013). *Die Rolle der Mehrsprachigkeit bei der Identitätsbildung von deutschsprachigen Migranten in Südafrika*. Stellenbosch University. Online unter https://scholar.sun.ac.za/bitstream/handle/10019.1/80367/mineur_rolle_2013.pdf
- Jyräkoski, H. (2016). *Auffassungen, Einstellungen und Erfahrungen zur multikulturellen Identität*. Magisterarbeit. Online unter <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/50256/URN:NBN:fi:jyu-201606123030.pdf?sequence=1>
- Hu, A. (2006). *Plurilinguale Identitäten? Entwicklungen in der Theoriebildung und empirische Forschungsergebnisse zur Mehrsprachigkeit an Schulen, Université du Luxembourg*. Online unter <https://edoc.hu-berlin.de/bitstream/handle/18452/19>

L'ÉVOLUTION DU TERME L'ARGOT ET SON INFLUENCE SUR LA LANGUE FRANÇAISE COMMUNE

Terterian V.

Université nationale linguistique de Kyiv

La langue n'est pas une entité statique mais c'est un phénomène évolutif qui se développe sans cesse. L'argot constitue l'une des sources inépuisables d'enrichissement de la langue française. Alors, notre tâche est de démontrer l'évolution du terme argot, établir les différences entre les termes l'argot, le français familier et le français populaire ainsi que d'examiner son influence sur le français conventionnel.

La confusion la plus générale existe entre ces trois qualifications du français "non officiel" – familier, populaire et argotique qu'il est d'ailleurs bien ardu de définir l'une par rapport aux autres. C'est pourquoi le linguiste et chroniqueur Jacques Cellard a inventé une appellation qui recouvre les trois notions vagues, disant que ce registre non admis par la langue commune, par le "français centrale", pourrait être du français *non conventionnel* (Cellard, 1991). Pourtant, le terme novateur et rassembleur n'est guère entré en usage. Dans la pratique, on continue à se servir des trois qualificatifs *familier, populaire, argotique*, souvent sans distinction au gré de la personne qui parle ou qui écrit.

Alors, qu'est-ce que l'argot exactement? Historiquement, au début du XVII siècle, le mot argot désigne le milieu des mendiants et des voleurs, mais non pas une manière de parler. On commence à appliquer ce terme au langage secret des malfaiteurs à la fin

du XVII siècle : le jargon de l'argot est devenu l'argot tout court. L'argot est donc le nom donné, à partir du XVIII siècle (*Dictionnaire historique du français*, 1994), au langage crypté des malfaiteurs et de la pègre (mot d'argot). Toutefois, la langue argotique, surtout caractérisée par un vocabulaire particulier, ne connaîtra une certaine diffusion dans le public qu'à partir du XIX siècle, grâce notamment aux Mémoires de Vidocq, ex-bagnard devenu chef de la Sûreté, grâce aussi à certains romans de Balzac, de Victor Hugo, d'Eugène Sue, etc. En outre, à cette époque-là la langue jouait un rôle distinctif très important. La société bourgeoise venue au pouvoir dans les décennies qui ont suivi la grande Révolution de 1789, avait la nécessité de marquer leur suprématie par rapport au peuple, qu'elle méprisait (Duneton, 1998, p. 15). Elle a donc établi "le bon français" et tout ce qui relevait du langage familier est devenu de l'argot.

Les notions du français familier et du français populaire sont aussi assez floues à distinguer. Il existe une tendance à assimiler ces deux termes et les employer indifféremment. Pourtant, aujourd'hui cette assimilation des notions est devenue imprécise pour quelques raisons. Lorsqu'on évoque le terme "le français populaire" on parle essentiellement du langage imagé – ou quelquefois agressif et grossier – en usage parmi les ouvriers et qui sont accusés souvent de "vulgarité", car il manque du raffinement qui était propre à l'élite. Cependant, dans les années 1950 la société française a évolué sensiblement ce qui s'est résulté dans le fait que cette notion ne correspondait plus à la réalité sociale (Duneton, 1998, p. 20). Alors, aujourd'hui on ne peut plus raisonnablement parler de français populaire à son sens précis, parce qu'il n'existe plus de cette opposition entre la classe dite laborieuse et celle de la bourgeoisie.

Et comment définir le français familier? Il est bien évident qu'il faut distinguer des termes, chargés "bas" de vulgarité et de grossièreté et ceux issus du langage quotidien et dépourvus de toute rudité. En fait, les mots marqués par les "étiquettes" familiers ne sont que des variantes stylistiques des termes et tournures neutres, parfois insuffisants pour exprimer l'exactitude d'un phénomène donné. En outre, il existe dans le français contemporain des mots qui sont impossibles à remplacer sans perdre leur sens précis. Tel est le cas du mot *engueuler* avec son dérivé *engueulade* (Duneton, 1998, p. 37). Ces mots s'emploient journallement par tous les Français, quelque soit leur appartenance sociale. Tout le monde *se fait engueuler* ou *engueule quelqu'un* sans aucune distinction du cercle sociale. Tandis que le terme équivalent *réprimender* est totalement abstrait et ne comporte pas des nuances expressives telles que la mauvaise humeur ou un certain énervement que suppose le mot *engueulade*.

Un autre exemple pertinent est la notion des *petits boulots* (Duneton, 1998, p. 36), qui signifie les emplois divers d'importance secondaire et avec une rémunération faible. Cette expression ne peut pas être transmise par des *petits travaux*, car ceci évoque que quelqu'un est un grand bricoleur. Alors, il n'y a aucune autre façon en français central de dire *petit boulot* – sauf à employer l'anglicisme *job*, ce qui sera mieux accepté dans une rédaction officielle. C'est ici où se trouve la fragilité de la langue française. En réalité, on adapte plutôt artificiellement un terme étranger au lieu d'utiliser une variante

autochtone, mais issue du peuple. Cette situation est due à l'histoire de la France, parce que ce français "centrale", depuis plus de trois cents ans, puisait ses sources dans la littérature et dans l'aristocratie (Duneton, 1998, p. 35) et l'emprunt au langage du peuple aurait été inadmissible. C'est cette caractéristique-là, qui a fait la grandeur et le rayonnement international du français, mais aussi elle est la cause de la grande divergence entre le français conventionnel et celui parlé.

De nos jours, on atteste déjà l'existence des mots étymologiquement venus de l'argot, mais qui sont entrés dans le vocabulaire du français admis et ne sont plus rejetés dans les rédactions officielles ou scolaires. Tels sont les cas des mots *amadouer*, *duper*, *piper*, *maquiller*, *charrier*, *boniment*, *flouer* et autres termes du vocabulaire de la tromperie. Par exemple, le verbe *duper* (XV), qui a aussi le sens de "leurrer, tromper" (*Dictionnaire étymologique et historique du français*, 2006), est dérivé de dupe (duppe, vers 1425), mot d'argot résultant de l'agglutination de la préposition d'(de) et de huppe, nom d'un oiseau supposé d'air stupide. La dupe est, en somme, quelqu'un qui a une tête "d'huppe", c'est une personne stupide que l'on trompe facilement. Chose frappante, dupe, mot issu de l'argot des voleurs et des tricheurs, est aujourd'hui considéré d'usage soutenu, tout comme le verbe duper et son dérivé duperie (XVII).

Donc, de nombreux exemples et changements au fil du temps montrent que la langue française peut et continue à s'enrichir via tel registre de la langue comme *le français familier* ou *l'argot* et l'influence de ce phénomène devient de plus en plus ressentie sur tous les niveaux du français, soit le langage publicitaire, soit la littérature ou les médias.

RÉFÉRENCES

- Cellard, J., Rey, Al. (1991). *Le Dictionnaire du français non conventionnel*. Paris : Hachette.
- Duneton, Cl. (1998). *Le guide du français familier*. Paris : Seuil.
- Dictionnaire étymologique et historique du français*. (2006). Paris : Larousse.
- Dictionnaire historique de la langue française*. (1994) Paris : Le Robert.

LOS ASPECTOS LINGÜÍSTICOS DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS ESPAÑOLES DE COSMETICOS

Tkachova Y.O., Bohun N.V.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

La publicidad ha penetrado en nuestras vidas y se ha convertido en un fenómeno omnipresente. El uso abundante de los anuncios publicitarios se manifiesta a través de los medios de comunicación (Hernandez, 2017, p. 56).

El objetivo principal de cualquier anuncio publicitario es la persuasión. Para poder conseguir este objetivo, el mensaje publicitario tiende a reforzarse con mecanismos de seducción (Martínez, 2015, p. 90). Estos suelen buscarse a través de la imagen que se ha convertido en uno de los principales mecanismos en la función publicitaria.

Según Ferraz Martínez (Martínez, 2015, p. 79) en la publicidad de cosméticos podemos encontrar diversos mensajes dependiendo de los signos que se han empleado:

a) El mensaje lingüístico, que está presente casi siempre en los anuncios.

b) Los mensajes de la imagen, en los que la imagen desempeña un papel fundamental por ser de acceso inmediato y universal. Es posible distinguir: el mensaje icónico, que está centrado en la representación analógica de la realidad. Es un mensaje constituido por la imagen entera. El mensaje iconográfico. Con este tipo de mensaje pasamos del plano de la realidad representada al plano de los valores asociados a ella, como el prestigio, erotismo, juventud.

El lenguaje publicitario se caracteriza, según Ferraz Martínez (Martínez, 2015, p. 254), para atraer la atención del destinatario y convertirlo en receptor, es necesario que el mensaje publicitario sea original e interesante. Por eso se pretende emplear en los anuncios todos los recursos lingüísticos y gráficos disponibles (Ávila, 2015, p. 181).

La necesidad de ser original convierte al lenguaje publicitario en una modalidad lingüística enormemente rica en recursos lingüísticos, y muy próxima al lenguaje literario. Esta tendencia es evidente, sobre todo, al analizar el abundante uso de las figuras retóricas en la publicidad. Según que dice Sara Robles Ávila (Ávila, 2015, p. 109) “no es de extrañar que el publicitario, como género semiológico de fuerte carga intencional, recurra al empleo de artificios retóricos y los convierta en su seña de identidad.”

En todos los anuncios analizados de Clinique y L'Oréal aparece, junto al eslogan, el texto menor. En los anuncios de L'Oréal el texto menor suele coincidir con el cuerpo del texto publicitario.

Ejemplos:

- ¿Está su piel en crisis? (el eslogan) Nuevas. Las excepcionales fórmulas de la línea Clinique CX han sido desarrolladas para tratar las necesidades específicas de su piel: recuperación de la piel dañada, rojeces faciales persistentes, estrías. (el texto menor) (Clinique) (Ruiz, 2016, p. 67).

- SERUM ANTI-ENCRESPAMIENTO ELVIVE LISO-INTENSO. El cuidado experto para cabellos rebeldes y encrespados. (el eslogan). El NUTRILEUM, asociación de un micro-aceite nutritivo y de un activo alisante, nutre, alisa y disciplina el cabello. Acción anti-encrespamiento para un alisado de larga duración. (el texto menor es el cuerpo del texto publicitario) (EL VIVE de L'Oréal) (Ruiz, 2016, p. 34).

De acuerdo con su función psicológica, pueden distinguirse tres grandes tipos de oraciones: la exclamativa, próxima a la interjección, ante todo, expresión de un sentimiento; la enunciativa, que juzga, describe, explica, cuenta; y la interrogativa, que supone la posibilidad de una enunciación (Ávila, 2015, p.81).

Debido al objetivo principal de la publicidad, que es persuadir al receptor y provocar en él una determinada reacción, se emplean a menudo las oraciones imperativas. Según Hernando Cuadrado (Hernandez, 2017, p. 93) podemos clasificar los verbos que aparecen con más frecuencia en su estructura en los grupos siguientes:

- a) los verbos que proponen al receptor que se informe más detalladamente sobre el producto ofrecido;
- b) los verbos que únicamente incitan al uso del producto sin que se hable aún de comprarlo;
- c) los verbos que exigen la adquisición del producto sin más embargos.

El mensaje publicitario no informa objetivamente sobre las características de un producto, sino que intenta vender ese producto rodeándolo de unas connotaciones positivas que hagan deseable su adquisición. Para ello se asocia el artículo a imágenes y palabras seleccionadas por su capacidad de sugerir varios valores (Ávila, 2015, p. 94).

Según Ferraz Martínez (Martínez, 2015, p. 202), todos los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación social contribuyen a la denominada “cultura de masas”. Los anuncios publicitarios van integrando en la mente del receptor estereotipos e imágenes que ellos promueven. Como he señalado más arriba, los anuncios suelen apoyarse en valores de carácter simbólico que luego se convierten en signos sociales dando más peso a la función persuasiva que a la informativa.

Todos estos textos publicitarios tienen en común el empleo de diferentes recursos retóricos. Los más frecuentemente utilizados son la elipsis, la enumeración y la hipérbole. Dado que se trata de anuncios de cosmética, los productos anunciados se suelen asociar a los mismos valores socioculturales, es decir, al concepto de lo último, de la juventud, de la belleza y de lo científico-técnico (Martínez, 2015, p. 69).

LITERATURA

Martínez, F. A. (2015). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.

Hernandez, L. A. (2017). *El lenguaje de la publicidad de cosméticos*. Madrid: Corial Coloquio.

Ávila, A. S. (2015). *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.

Ruiz, L. E. (2016) *Persuasión y manipulación en la Publicidad*. Madrid: Corial Coloquio.

LE VERLAN COMME UNE VARIANTE DU SOCIOLECTE FRANÇAIS DE LA JEUNESSE

Tkatch N. G.

Université nationale linguistique de Kyïv

La langue française se développe et évolue avec l'évolution et les changements de la société française. Ce sont les problèmes sociaux, étant les plus aigus pour la société française, qui résonnent dans le langage des jeunes avec son vocabulaire particulier et stylistiquement marqué. L'étude de ce phénomène peut aider les jeunes à être au cœur de l'action, à les familiariser avec le langage de la rue, la littérature moderne et le cinéma.

Tout d'abord, il est important de comprendre les causes de l'apparition de la langue des jeunes, qui consiste en un désir d'exprimer une attitude ironique et souvent critique à l'égard du monde des personnes âgées; se démarquer de la masse, être original; être le porteur du "langage de la mode" moderne; s'éloigner de la parole de tous les jours; gagner la popularité des jeunes; cacher au peuple environnant et "étranger" le sens du prononcé. Ainsi, le langage des jeunes est un langage caché, crypté et secret, une sorte de "répertoire" verbal pour adolescents.

La version de la langue de la jeunesse "le verlan" – "la langue de l'inverse" (verlan – à l'envers), qui caractérise les jeunes de 15 à 17 ans, est particulièrement intéressante. Ceci est une variante du langage symbolique dans lequel les syllabes sont réorganisées de telle sorte que la première syllabe devienne la dernière (Nathaniel, 2007), par exemple: musique – zicmu, père – reup, chien – yench, bizarre – zarbi, fou – ouf, salut – luss. D'abord, le verlan agissait comme une langue secrète. Dans la seconde moitié du XXe siècle, le verlan a reconstitué l'argot général et est devenu un vocabulaire expressif bien connu avec un élément du jeu de langage. Et aujourd'hui, dans des dictionnaires comme "Le Petit robert" et "Larousse", les mots "ripou" (pourri), "meuf" (femme) et autres sont présents (*Le Robert*).

Les premières formations du verlan remontent au XVIIIème siècle, lorsque l'écrivain français Voltaire a inventé son propre pseudonyme en échangeant les syllabes de nom de sa ville natale, Tervo.

Néanmoins, le verlan reçoit la plus grande prévalence au XXe siècle. Si, jusqu'aux années 70, il était utilisé par des personnes peu instruites de quartiers défavorisés, à la fin du XXe siècle il commence à être utilisé dans divers milieux sociaux grâce à la popularisation de sa musique et de ses œuvres cinématographiques. Par exemple, la célèbre chanson de Renaud – "Laisse béton" de 1978, le film "La haine" de Mathieu Kassovitz de 1995, le répertoire des groupes de rap "ntM", "les sages poètes de la rue" sont imprégnés du vocabulaire du verlan. A propos de la question des porteurs de cette langue et de leur habitat, il convient de s'adresser au vocabulaire des habitants des banlieues et des quartiers isolés de Paris où vit un grand nombre d'émigrants. Leur langue parlée est influencée par les diverses cultures de nombreux pays, dont beaucoup sont originaires (pays du Maghreb et d'Afrique), la langue créole (Jelloun, 1984).

Lors de l'analyse d'un langage de jeunesse, il convient de prêter attention à la composante psychologique du vocabulaire de la jeunesse, à son expression émotionnelle, à son expressivité, à son désir de créer les images spécifiques, à des nuances d'admiration ou de négligence, à une hyperbolisation d'émotions, à l'humiliation et au sarcasme.

Prenant en compte l'hypothèse que le cinéma français moderne reflète à la fois l'évolution de la société et celle du discours des jeunes, on va caractériser certaines caractéristiques d'un des films sur la jeunesse des banlieues et les particularités de leur communication.

Une analyse du film "La haine" de Mathieu Kassovitz montre que le langage des jeunes, et en particulier le verlan, est populaire dans de nombreuses couches de la

société, mais que ses principaux détenteurs sont les habitants de quartiers isolés, les enfants d'immigrés. Dans le film "La haine", on a révélé 71 phrases contenant le verlan qui étaient utilisées dans le vocabulaire des personnages du film. À la suite d'une analyse lexicale, on a trouvé que 16 mots du verlan sur 30 sont formés à partir de noms: caillera – racaille, keuf – flic – policier, turevoi – voiture, meuf – femme, demer – merde, roeus – soeur, cepla – place, renoi – noire, genar – argent, tebê – bête. De la même manière les verbes et les adjectifs sont soumis à la création du verlan. Dans le film, 6 verbes et formes verbales sont représentés par le verlan: téma – maté, péta – tapé, pécho – chopé (participe passés), berflam – flamber, goleri – rigoler (infinitifs); 5 adjectifs: péfli – flippé, vénère – nerveux, relou – lourd, zarbi – bizarre, guélar – largué.

Il convient de noter que chaque mot du verlan a sa propre couleur émotionnelle, souvent expressive. C'est un langage de protestation contre les clichés verbaux, la monotonie de la parole banale et au final, tout simplement un désir d'être différent, d'être original. Le verlan est utilisé par divers sous-cultures de la jeunesse de la France. La formation de sous-cultures est étroitement liée au phénomène de déviance, que les sociologues et les psychologues interprètent comme un écart par rapport aux normes de comportement généralement acceptées (Jelloun, 1984).

En conclusion, il convient de noter que l'analyse de verlan permet d'affirmer que l'étude de la langue de la jeunesse en France contribuera à mieux présenter l'identité et l'originalité de l'image nationale du monde et à comprendre les particularités nationales de la mentalité de la jeunesse française. La compréhension et la connaissance de l'argot représentent l'environnement de langage naturel et donnent une occasion unique d'inclusion dans un dialogue actif des cultures.

RÉFÉRENCES

Nathaniel, P. *C'est pas blesipo: Variations of Verlan. Swarthmore Home.* (n.d.).

Retrieved from

https://www.swarthmore.edu/sites/default/files/assets/documents/linguistics/2007/peters_nathaniel.pdf

Jelloun, T.B. (1984). *Hospitalité française: Racisme et immigration maghrébine.* Seuil. Paris.

Le nouveau petit Robert de la langue française. (2006). Tiré de: <https://www.lerobert.com/>

LES PARTICULARITES PHONETIQUES DE L'ANCIEN FRANÇAIS DANS LA CHANSON DE ROLAND

Tkatchouk I.V.

Université Nationale Linguistique de Kiyv

Les changements phonétiques du français étaient provoqués par l'unification politique du Royaume. En 987 Hugues Capet devient Roi, quand même sa sphère d'influence n'est que l'île de France. L'agrandissement du domaine royal marque cette période du développement de la France.

La centralisation de pouvoir à Paris contribue à créer un fond langagier commun compréhensible dans toute la partie Nord du pays (le domaine d'oïl). A la Sorbonne, fondée en 1227 par Robert de Sorbon, l'enseignement se fait en latin, les thèses sont écrites et soutenues dans cette langue, ce qui a duré jusqu'au 19^{ème} siècle (Renard, 2011).

La littérature du 11^{ème} siècle se compose surtout des chansons de geste chantées par des jongleurs dans les foires (Сидельникова, 2004). On peut aussi noter d'après Jacqueline Vaissière (1996) un grand nombre de changements dans la langue. Citons par exemple le cas de la réduction de quantité des voyelles et la perte de leur durée (pp. 61-74).

Le but de ce travail est d'analyser les changements principaux au niveau phonétique de la période de l'ancien français à la base de Chanson de Roland.

Les modifications dans le système vocalique.

Sort des voyelles entravées. Les voyelles dans la syllabe fermée en général se conservent (Кагановська, 2003):

a : *amorem* – *amur* ; *u* : *multus* – *mult* (pris de La Chanson de Roland XI s.).

Sort des voyelles libres toniques: ce type de voyelles a subi beaucoup de changements pendant la période de l'ancien français, par exemple :

ē libre tonique est transformée en diphtongue : *legis* – *lei* – *loi* où *ē* – *ē* – *ei* – *oi* [*loi* – *loa* – *lwa*], *rex*, *regis* – *reis* où la modification n'est pas finie à la période de l'ancien français : *ē* – *ē* – *ei* ;

ĕ breve tonique: *ferus* – *fiers* [*ĕ* – *ē* – *ie*] ;

a: *talis* – *tel*;

ō longue se transforme en diphtongue : *locus* – *leu* [*ō* – *ou* – *eu*];

ō breve dans ce cas se transforme en diphtongue *ue* et ensuite en *eu*: *focus* – *focs* – *foc* – *feu* [*ō* – *uo* – (*ue*) – *eu*].

Sort des voyelles libres atones: dans ce groupe on peut distinguer quatre types de voyelles :

Les voyelles initiales, qui sont en position forte, se conservent:

o: *olivier* – *olive*; *ode* – *od*.

Les voyelles prétoniques ont disparus aussi comme les voyelles posttoniques (Кагановська, 2003):

u: *murum* – *murs* ; *i*: *talis* -> *tel* (pris de La Chanson de Roland XI s.)..

Les voyelles finales qui, en général, ne se conservent pas sauf *a*, qui devient *e* et puis disparaît:

a: *oda* -> *ode* -> *od*.

Un des changements aussi importants, c'est la nasalisation des voyelles:

e libre tonique +*n/m* > *eĩ* – *ẽ*: *plenum* -> *plein*

i, *o*, *u* devant *m*, *n* se nasalisent aussi: *o*: *bonum* -> *bon*; *i*: *viginti* -> *vinti* -> *vĩnt*, où *i+n/m* – *ẽ* (Кагановська, 2003 ; La Chanson de Roland XI s.)..

Les modifications dans le système consonantique.

Dans la plupart des cas les consonnes initiales aussi que les voyelles à la position forte c'est-à-dire au commencement des mots se conservent :

b : bianco – blanc ; *l* : levare – lever.

Quand même les consonnes initiales *k(c)* et *g* suivis par *a*, *e*, *i* se transforment en sons affriqués :

c : caput – chef ; carus – cher ; cascūnum – chascuns.

La consonne *k(c)* devant *e* ou *i* peut aussi se transformer à une autre affriqué *ts* : caelum – celo – ciel – tsiel – sjel (ciel).

La consonne *g* + *a*, *e*, *i* donne *dz_j* et ensuite *z_j*. Tel est le cas de mot argent : argentum – argent – ardz_jēt – arz_jã.

Le développement d'une consonne devant *r* est assez particulier pour les consonnes *b* et *p*. Elles se transforment en *v* : liberare – librare – livrer.

Les consonnes nasales *m* et *n* à la fin du mot tombent pendant l'ancien français : amorem – amore – amour ; murum – murs.

Un lieu assez important occupent les doubles consonnes ou les consonnes géminées. C'est notamment en ancien français que ces consonnes sont réduites à des consonnes simples (Кагановська, 2003): terra – tere ; bella – bele (La Chanson de Roland XI s.).

Pour faire la conclusion il reste à remarquer que l'époque de l'ancien français était cruciale dans la formation de la langue française contemporaine. En définitive c'est juste pendant cette période-là que le système phonétique du français commence à s'organiser à un système unique et tout à fait différent de celui du latin vulgaire.

RÉFÉRENCES

- La Chanson de Roland texte original de XI siècle*. Pris de: https://fr.m.wikisource.org/wiki/La_Chanson_de_Roland/Joseph_B%C3%A9dier/La_Chanson_de_Roland/Texte
- Renard, M. (2011). *Ancien Français XIème-XIIIème siècle*. Pris de : <http://www.avenir-langue-francaise.fr/articles.php?pg=688>
- Vaissière, J. (1996). *From Latin to Modern French: on diachronic changes and synchronic Variations*. Institut für Phonetik und digitale Sprachverarbeitung, Universität Kiel.
- Кагановська, О. М., Філоненко, Н. Г. (2003). Історія французької мови: навч. посібник. Київ: Вид. центр КНЛУ.
- Сидельникова, Л. В., & Кагановська, О. М. (2004). Практикум з історії французької мови. Київ: Вид. центр КНЛУ.

NEUROMARKETING: HOW TO TAKE IN POSSESSION CUSTOMERS BRAIN

Trubenko V. I.

Kyiv National Linguistic University

Nowadays for making decision about purchase are used not rational or reasonable arguments, but his own subconscious motivations. This irrational aspect of human life

can be understood and used by people of different professions. Modern marketers apply to this knowledge in their work too. One of the new techniques in their practice is called neuromarketing. And today we will talk about this more detail.

What neuromarketing means. Neuromarketing is the whole science, which consist from different parts. Just take in attention word “Neuromarketing”. It is a fusion of two words: “neurobiology” (the science about the structure, functioning and development of nervous system) and “marketing”. As conclusion neuromarketing try to understand the rationale behind how consumers make purchasing decisions and their responses on marketing stimulus in order to apply those knowledge in the marketing realm.

How it works. Scientists have found there are three system responsible for the work of the human brain: the reptile complex which responsible for instincts; the limbic system, which responsible for memory, emotions, connection with people, learning; the neocortex that responsible for integrated thinking, logic, problem solving and for other developed cognitive functions.

When the neocortex is involved, it takes up almost 25% of the energy of the whole organism. But in case involving of the reptile complex and the limbic system together it only about 10% of energy is spent. So if people were rationally approached to purchase process, they would spent at least several days for shopping. Actually, it happens just in seconds: on the subconscious level, by the influence of emotions. Finally you can see how important such knowledge.

In addition, there are other channels of influence. Human have five basic senses: sight, hearing, taste, smell, touch. Visualization the main way to keep target audience in touch because first people pay attention at product appearance. Therefore, it is important to know how to submit a message clearly and how to generate right emotions. Smells are also important to effect on buyers’ behavior. It is work upon the limbic system, which responsible for emotions and desires. How does it work? For example, smell of coffee near bakery or any cafe stimulate appetite and make person want to buy some drink. Sounds are used to shape the costumer behavior. Music, which plays on the trading zone, are turned to keep the buyer at the shop as long as possible. It is good because spending a lot of time in the market person can make more purchases. Retailers in case of different degustation use taste. It is clearly! Touch is important communication channel. Tactile reception of the product and the attitude is formed on the basic of the experience of sensation received.

Everything is relative. A buyer chooses things based on its color, price, and quality. Nevertheless, there are some tricks even in this area, which helps marketers to direct buyer on between two specifics goods. It was proved that each association has common association between different people. It is important to consider there are some different in the emotional and applied perception of color which depends on the culture of different nations, and is associated with a long historical tradition within the relatively isolated development of the ethnic group and religion. Hence, the difference in perception, for example, of white and black colors (mourning or joy, depending on culture, religion).

In conclusion, we want to say there is no secret in the action of neuromarketing: it helps to influence the feelings of customers through psychological methods. Feelings, smells, and furnishings, display of goods, product color, and word order in the advertising message - everything is an important part of a large manipulation directed at a person. The main goal of neuromarketing is to make customers ready to buy some product by using certain words, colors combinations, images, sounds, plots. The beauty of neuromarketing is its ability to integrate into both your outbound and inbound marketing strategies. It provides for the brain scanning of consumers in the processes of viewing advertising and consumption of products.

LITERATURE

- Kit, Y. (2014). *Decoding the New Consumer mind: How and Why We Shop and Buy*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/276073961_Decoding_the_new_consumer_mind_how_and_why_we_shop_and_buy_by_Kit_Yarrow_Hoboken_NJ_John_Wiley_Sons_2014_ISBN_978-1-118-64768-4
- Dude, E. (2016). *Neuromarketing 101: What is Neuromarketing and How are Companies Using It?* Retrieved from <https://www.impactbnd.com/blog/neuromarketing>
- Medal, A. (2016). *Neuromarketing: The Science, Art and Opportunity*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/278922>
- Vlăsceanu, S. (2014). *Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/S1877042814024409>

LES EMPRUNTS EN FRANÇAIS CONTEMPORAIN

Trukhachova D.

Université Nationale Linguistique de Kyiv

Aujourd'hui où de nombreux puristes s'inquiètent à propos de l'influence d'autres langues, surtout l'anglais, les emprunts représentent un sujet très intéressant. Les défenseurs du français pur réagissent contre la domination croissante de l'anglais qui s'effectue dans la publicité, la création audiovisuelle, les grandes entreprises, la recherche scientifique, la presse et ils tâchent de renforcer la position de la langue française, d'étendre et de faire appliquer les lois linguistiques et exigent l'usage correct du français. Ils luttent contre le "déclin" du français et rêvent d'une langue vierge.

Le français s'enrichit par les emprunts qui restent une source importante d'enrichissement de la langue. Le développement des techniques modernes souvent d'invention étrangère, l'accroissement des échanges matériels et humains, la multiplication des traductions, les médias empêchent plus que jamais le français de vivre en autarcie, et y ouvrent des brèches par lesquelles s'introduisent des termes étrangers, notamment dans les secteurs du lexique où le français ne dispose pas des termes adéquates pour désigner les réalités nouvelles qui attendent un nom (Goosse, 1975).

L'emprunt est un procédé qui existe dans toutes les langues et à toutes les époques. Il s'agit d'un domaine qui est en constante. Au cours des siècles, le lexique du français a été très influencé par les diverses langues avec lesquelles il s'est trouvé en contact au travers des guerres et des échanges culturels. Actuellement le fait est constaté que la totalité des emprunts dans la langue française est d'origine anglaise (ou angloaméricaine). Selon L. Engstrom "Tout élément lexical provenant de la langue anglaise ou véhiculé par celle-ci est qualifié d'anglicisme, quel que soit le degré d'intégration ou la date d'entrée dans la langue française. Cependant, on peut distinguer entre les anglicismes récents et les anglicismes plus anciens. Il est important de ne pas confondre la langue d'origine d'un élément lexical et la langue source de l'emprunt" (Скарлупіна, 2011).

Selon le Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde, (L'emprunt consiste dans le passage d'un élément (phonologique, morphologique ou lexicale)) d'une langue à une autre et son étude ressortit au domaine de l'aménagement linguistique. Phénomène de contact, l'emprunt est collectif, ce qui le distingue de l'interférence (Cuq, 2003, p. 803).

Tous les emprunts peuvent être divisés en groupes: l'emprunt lexical, l'emprunt syntaxique et l'emprunt phonétique, il existe quatre types de l'emprunt lexical: emprunt intégral, emprunt hybride, faux emprunt, calque (Loubier, 2011).

Emprunt intégral est interprété comme emprunt des formes et des valeurs de lexèmes sans adaptation, ou avec un minimum de l'adaptation graphique et phonologique. Par exemple: *staff, shopping bag, lobby*, etc. L'emprunt hybride ne prend que le sens d'un concept étranger, alors qu'il y a modification de la forme du mot se produit en partie (*dopage, focuser, coach de vie*). Le faux emprunt ressemble au emprunt complet. Les éléments à partir desquels le mot est composé correspondent les éléments de la langue donneur, ils sont présents dans son système, mais il n'existe pas des unités avec la séquence de morphèmes dans la langue-recepteur. Les calques – le quatrième type de l'emprunt lexical peuvent être morphologiques, sémantiques et phraséologiques (Loubier, 2011, p. 77)

Le degré de l'assimilation des vocables empruntés dépend de plusieurs faits: de la date de l'emprunt et de son origine, de la structure phono-morphologique du mot, de la sphère et de la fréquence de son emploi. Les emprunts complètement assimilés sont représentés par les mots d'origine latine et grecque parce que leurs structures phono-morphologiques sont souvent rapprochées. Les mots d'origine non-romane s'assimilent moins vite. Pourtant, le français tâche toujours de "franciser" les emprunts.

L'assimilation de plusieurs mots étrangers ne provoque pas de graves difficultés. Les mots à l'orthographe et à la prononciation difficiles devraient être francisés à l'aide des moyens propres au français (*dopage, zégiste, racketeur, merchadiser, gadgetisation, speakerine* etc) (Goosse, 1975, pp. 54-60).

Le lexique français compte également une grande quantité de termes issus des langues étrangères "modernes" et passés en français à peu près à partir du XVI^e siècle.

Les échanges linguistiques sont basés sur les relations entre les nations. Ils ne sont pas influencés seulement par les rapports économiques, commerciaux ou culturels mais aussi par une certaine supériorité sociale, littéraire, technique, etc. d'une langue dans une époque particulière. Nous pouvons y attribuer un rôle important également à la mode, comme c'est par exemple le cas de l'anglais de nos jours. Les liens économiques, politiques, culturels entre les nations trouvent leur expression dans leurs langues; les nations plus développées sous un tel ou tel rapport peuvent fournir à d'autres nations toute une série de mots de contenu correspondant.

Certains des mots anglais, la plupart de ceux qui sont entrés dans la langue française dans XVIII-XIX siècles, ont conservé leur écriture originale; d'autres a été modifier sous l'influence de l'orthographe française.

Le but de notre travail permet de conclure que la langue est le reflet de la vie du peuple. L'assimilation du lexique étranger est positive, car elle favorise l'enrichissement de la langue. L'histoire de la pénétration du lexique étranger dans le français est le reflet de l'histoire des relations du peuple français avec d'autres peuples du monde. En français il y a 7 groupes des emprunts: anglicismes, gallicismes, latinismes, hellénismes, germanismes; espagnismes, italismes.

Nous avons alloué 28 domaines des mots-emprunts: cosmétique, informatique, musique, politique, mode, commerce, religion, style de vie, sociologie, profession, économie/finances, cuisine, animaux, transport, technologies, médecine etc.

RÉFÉRENCES

- Goosse, A. (1975). *La néologie française d'aujourd'hui*. Paris, France.
Loubier, Ch. (2011). *De l'usage de l'emprunt linguistique*. Montréal, Canada.
Cuq, J.-P. (2003). *Dictionnaire de didactique du français langue étrangère secinde*. Paris, France.
Скарлупіна, Ю. (2011) *Les emprunts dans la langue française des affaires*. Суми.

LES EXPRESSIONS FIGEES EN FRANÇAIS CONTEMPORAIN

Trukhachova R.

Université Nationale Linguistique de Kyiv

Depuis une vingtaine d'années, beaucoup de linguistes s'intéressent à la phraséologie française. Le nombre de monographies et de colloques, sans compter les articles, consacrés aux recherches théoriques et/ou appliquées des expressions idiomatiques n'a cessé d'augmenter. La grammaire générative et transformationnelle, qui dominait la linguistique des années soixante, soixante-dix et quatre-vingt, n'a guère porté d'intérêt aux unités phraséologiques (*locutions, idiomes, expressions figées, clichés, collocations*).

Le figement se définit formellement par l'ensemble des traits morphosyntaxiques, discursifs où ils apparaissent, alors qu'en dehors de ces domaines ils paraissent accessibles par leur construction (Laks, 2017, pp. 1-12). Tel est le cas des expressions composées qui appartiennent aux terminologies techniques comme *capital financier* ou

école professionnelle. Il y aurait lieu dans cette perspective de distinguer au sein du figement ce qui tient à la dimension structurale, la locutionnalité proprement dite, et ce qui tient à l'usage discursif, phraséologique.

Les expressions figées sont des groupes de mots qu'on ne peut pas modifier, elles se trouvent à mi-chemin entre la langue et le discours.

Le figement peut être considéré comme un mot très vague, c'est-à-dire en fonction de la quantité des éléments des séquences qu'il englobe. Mais il peut aussi être considéré en fonction de son degré. Le figement peut déterminer la totalité ou seulement une partie d'une séquence donnée.

Le figement d'une expression est le produit d'une tension, mise en évidence par la variation entre une lecture analytique, compositionnelle, qui demeure possible et une lecture synthétique, lexicalisée, où l'expression figée fonctionnerait comme un signe aussi arbitraire qu'un lexème simple.

L'emploi complet du figement n'est pas souvent fréquent. Dans une séquence, généralement seule une sous-partie est réellement figée. Le fait de définir le début et la fin du figement au sein d'une séquence revient à délimiter la "portée" du figement.

Selon Gaston Gross (1996), le figement peut aussi être mesuré en termes de degré. En effet, certaines séquences sont considérées comme moins figées que d'autres, car elles peuvent faire l'objet d'une variation lexicale (Gross, 2015).

Le figement d'une expression dans un contexte donné est le produit d'une tension, mise en évidence par la variation entre une lecture analytique, compositionnelle, qui demeure possible et une lecture synthétique, lexicalisée, où l'expression figée fonctionnerait comme un signe aussi arbitraire qu'un lexème simple. Les expressions figées ne peuvent pas être étudiées seulement comme ensemble de traits morphosyntaxiques, et limitation à la compositionnalité sémantique (Rey, 2017, p. 119).

L'expression et la locution sont souvent considérées comme synonymes, car la différence entre les deux est, en effet, très abstraite. Les locutions sont généralement décrites comme des syntagmes occupant une fonction syntaxique précise au niveau de la phrase, à même titre que les mots simples: elles peuvent tenir lieu de noms, d'adjectifs, de verbes, d'adverbes, de prépositions et de conjonctions. Une locution est un syntagme (nominal, verbal, adjectival, adverbial) dont les éléments composants ne sont pas actualisés individuellement et qui forme un concept autonome, que le sens global soit figé ou non (Gross, 2015, p. 15).

Les expressions figées sont des groupes de mots qu'on ne peut pas modifier elles se trouvent à mi-chemin entre la langue et le discours.

Parmi les locutions il y a les locutions nominales, les locutions adverbiales, les locutions adjectivales, les locutions verbales et les locutions phrases. Les expressions figées se subdivisent en trois classes de base : les pragmatèmes, les collocations, les phrasèmes qui jouent le rôle de l'indicateur culturel, révèlent l'identité de la langue française.

Les expressions figées de l'évaluation positive (c'est-à-dire expressions, indiquant l'homme et le caractérisant du côté positif) sont utilisées habituellement, dans les

expressions qui ont la description ou la caractérisation de quelqu'un d'autre. Les expressions figées utilisant les couleurs sont très fréquent en français. Les noms des couleurs jouent un rôle plus important en français. Les adjectifs de couleur peuvent être utilisés pour la dénotation des objets: “*le rouge*” – “помада”, “*une noire*” – “чвертна нота в музиці”.

La liste des expressions figées en français contemporain continuent les expressions avec le nom pom'poire: “*pom'poire blette*” – “недалека, обмежена людина”; “*une pom'poire molle*” – “танчірка, безвольна людина”; “*pom'poire pierreuse*” – 1) “хворий, що страждає камінням в печінці”; 2) “повія”; “*être poire*” – “залишитися в дурнях, бути обдуреним”.

Les expressions figées relèvent de la parodie les détournements d'une unité complexe déjà ancrée dans la langue et la culture .

Les expressions figées portent dans une évaluation négative des aspects physiologiques et psychologiques personnalités. Il est à noter que dans la langue française à l'image de l'extérieur la présence du goût, le style dans les vêtements est d'une grande importance et en apparence dans son ensemble.

En conclusion, on peut dire que les expressions figées peuvent avoir la structure stable et déviante. Ils présentent également des variations de temps sont causées par les conditions de concordance. Les phrases figées peuvent matérialiser leur caractère spécifique au moyen d'un pronom. Leurs formes figées, l'élément pronominal reste très clairement porteur de coréférence, ce qui n'est pas le cas avec de nombreuses formes verbales libres.

RÉFÉRENCES

- Gross, G.(2015). *Les expressions figées en français, noms composés et autres locutions*. Paris.
- Rey, A. (2017). Les implications théoriques d'un dictionnaire phraséologique. Le moyen français. *Revue d'études linguistiques et littéraires*. Paris.
- Laks, B., Eychenne, J. (2017). La liaison en français contemporain: normes, usages, acquisitions. *Journal of French Language Studies*, 27.

METAPHORS OF HUMAN QUALIA IN PSYCHIATRIC DISCOURSE

Tyosa E.V.

Kyiv National Linguistic University

Cognitive linguistics is a relatively young branch of linguistics, therefore there is limited literature on the issue of metaphorical creativity. It results in the numerous aspects of creative metaphorical concepts that have to be shed light on. In my paper I do not dare to doubt the facts that have already been worked out by a number of American, European, and Ukrainian scholars, still I start my own investigation on the issue of metaphorical creativity.

For my investigation concerns psychiatric discourse specifically, it is reasonable to define the word ‘discourse’ in general first. The notion of discourse can be construed as

a complex communicative phenomenon, a combination of text and extralinguistic (pragmatic, sociocultural, etc.) factors. Instead of simply depicting the world, discourses constitute and construct the reality. Metaphors play a crucial role in this process (Helmig & Walter, 2005, pp. 1–2). Metaphors of human qualia (which include not only perceptual experience and bodily sensations but felt reactions or emotions and moods as well) (Tye, 2007), constitute the reality of psychiatric discourse. They are also used not only for facilitating the rapport between therapists and patients but for discussing patients' issues in a less direct and distressing way.

Although metaphors are at times viewed as stylistic devices of a purely linguistic nature, human thought processes are mostly metaphorical (Lakoff & Johnson, 1980, p. 7). The metaphor as a language and speech phenomenon corresponds to the metaphor as a cognitive mechanism according to the conceptual metaphor theory. Therefore, in a conceptual metaphor, the whole area of experience (target concept/domain) is reconceptualized in terms of other (source concept/domain) (Жаботинская, 2011, с. 3). In psychiatric discourse, the interaction between metaphorical targets (human emotions and moods) and sources (concepts, in which they are conceptualized) produces a large number of conceptual metaphors realized in numerous metaphorical expressions (Vakhovska, 2018, p. 87).

Conceptual metaphor theory is critically assessed by many scholars (Cameron, 2003; Ritchie, 2003) for its inability to handle the big metaphorical data. Nevertheless, thousands of real thematically and discursively associated metaphorical expressions require a methodology for adequate big metaphorical data analysis. The methodology suggested by Zhabotynska (2011) satisfies these needs as it engages metaphorical targets and sources and clarifies the mapping mechanism between them. At the first stage, the target concepts are identified and combined into the domains within the target space. Then, the source concepts are identified through their metaphorical relations to the target concepts and further combined into the domains within the source space. At the third stage, the links between the individual targets and sources are described with the help of generalized formulas. Composing a list of these formulas for each target, it is possible to evaluate how prominent the formula is for the target in the particular piece of discourse. At the fourth stage the metaphorical range for each target is identified by citing the sources connected to them. Lastly, the metaphorical scope for each source is identified by specifying the targets connected to it (Жаботинская, 2011, сс. 4–5).

In my paper, I apply the above-mentioned methodology to the analysis of conceptual metaphors through which human qualia, specifically emotions, are represented. In my case, metaphorical expressions are provided in the monograph by a Dutch psychiatrist Jan Hendrik van den Berg (1914–2012) “A Different Existence: Principles of Phenomenological Psychopathology” (van den Berg, 1972).

Initially, I read the text of the monograph, detecting and selecting the passages containing emotion names as verbal representations of emotion concepts. The fragments

that comprised metaphorical conceptualizations were taken for further research, whereas the ones that did not contain metaphorical conceptualizations were excluded as irrelevant. At the second stage, all the metaphorical expressions were sorted into thematic groups, which correlate with particular emotions.

Thirdly, the mapping of the sources onto the emotion concepts was explored. As a result, I particularized through the respective metaphorical formulas the connections between the targets (emotion concepts) and their sources. The results are presented in the classification of all the metaphors according to their scope and range and by providing the narrative scenarios for each metaphor, explaining the way of highlighting specific aspects of emotion through the particular features of a source.

The research of metaphors denoting human emotions in psychiatric discourse makes it clear that metaphor provides a broader description of the emotional experience than any other linguistic means.

LITERATURE

- Жаботинская, С. А. (2011). Актуальні проблеми менталінгвістики. Збірник статей за матеріалами VII Міжнародної конференції (Л.В. Корновенко, Ред.) . Черкаси: ЧНУ імені Б. Хмельницького, сс. 3-6.
- Cameron, L. (2003). *Metaphor in Educational Discourse*. London: Continuum.
- Lakoff, G. P., & Johnson, M. L. (1980). *Metaphors We Live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ritchie, L. D. (2003). "ARGUMENT IS WAR" – Or is it a Game of Chess? Multiple Meanings in the Analysis of Implicit Metaphors. *Metaphor and Symbol*, 18(2), 125–146.
- Tye, M. (2007). *Stanford Encyclopedia of Philosophy. Qualia*. Retrieved from <https://stanford.library.sydney.edu.au/archives/sum2010/entries/qualia/>.
- Vakhovska, O. V. (2018). Metaphor in the light of conceptual metaphor theory: a literature review. *Cognition, Communication, Discourse*, 15, 84–103.
- Van den Berg, J. H. (1972). *A Different Existence*. Pittsburgh: Daquesne University Press.
- Walter, J., & Helmig, J. (2005). *Metaphors as Agents of Signification. Towards a Discursive Analysis of Methaphors* (I. O'Flynn & L. Sudulich, Eds.). Granada: ECPR-press.

EUROPEAN STANDARDS IN THE FIELD OF LABOR

Vasilchenko D. S.

Kyiv national linguistic university

Labor relations play an important role in the system of working of each state. From the qualitative implementation of the legal regulation of norms relating to labor legislation depends on the further formation of the economic, legal and social spectrum of the state. The immaturity of a high level of labor relations, interests and rights of

workers is important not only at the state level but also in international, since at the initial stage it is a guarantee of peace and observance of the fundamental principles of international law.

The acts of the international community are the basis for our labor law. One of the main consequences of our cockpit cooperation with other European and international organizations is the implementation and ratification of new legislative acts. The practical expression of this is the adoption by the Verkhovna Rada of Ukraine of a number of legislative acts that improve the legislation of our country.

Today, Ukraine has a reform period and the basic acts adopted by international organizations in various spheres of the state's life. They based on the knowledge of many countries, we are more than ever needed. Because it is still possible to gain wisdom more quickly, not from the history of our predecessors, countries that have already experienced periods of revolution and fundamental, necessary reforms.

Labor — is an integral part of the Constitution of Ukraine, the right of each person and a citizen, which allows self-realization in any sphere of public life.

The basic right of every person to have the opportunity to earn a living by work freely chosen or freely agreed upon by her and will take appropriate steps to ensure this right.

According to Article 43 of the Constitution of Ukraine: “Everyone has the right to work, which includes the possibility of earning a living for work that he freely chooses or freely agrees with”. The Ukrainian labor market is lagging far behind Central European countries, at the pace of restructuring and compliance with the latest conventions of the International Labor Organization.

International labor standards are formed by in-depth analysis of the conditions that have emerged in the work world of all international and European countries. The most important organization for setting standards of work is the International Labor Organization. This organization follows the rights and freedoms of workers around the world. For this purpose, it is developing world conventions, protocols and recommendations on the smallest details such as: pay, working hours and rest, professional freedom, and more. They are called to improve the labor legislation of every civilized country.

International labor standards — are an orderly and systematized system of generally accepted norms and principles established on the basis of mutual agreements and agreements between States concerning the establishment and consolidation of fundamental human rights in the field of labor.

The content of international standards is the accumulated experience of many European and international countries, the result of the selection of the most successful systems of law-making in the system of labor law of all countries. They serve as the basis for the introduction of different rules in countries with different embodiments of labor legislation. This is a peculiar conclusion, the opposition of various theories and legal doctrines that have already been and are embodied in reality.

At this stage of the existence of society, no state can conduct only internal politics. For prosperity, she owes much attention to the external. Thus, gradually the issue of

labor protection went beyond the internal affairs of the state. Now, this is a systematic, harmonized mechanism of all states, which is constantly changing and improving.

The practical expression of such regulation is the norms of work, the standards enshrined in the acts adopted by the United Nations, the International Labor Organization, regional associations of countries in Europe, America, other countries, as well as in bilateral agreements between States.

Analyzed a large number of international documents, the main labor rights can be attributed to:

- 1) the right to free choice of work, to which the person freely agrees and freely chooses;
- 2) proper working conditions for workers;
- 3) equal rights for men and women;
- 4) the right to rest;
- 5) the right to equal pay for men and women;
- 6) the right to sufficient standard of living for a decent living, which the state must provide to its citizens;
- 7) the right to participate in trade unions;
- 8) the right to strike;
- 9) the ban on the exploitation of child labor;
- 10) proper conditions for the work and residence of migrant workers and their families.

LITERATURE

Orhanizatsiia pratsi, yii formy ta pryntsypy (Organization of Work, its Forms and Principles), Elektronnyi resurs, Biznes portal Lutska. Retrieved from http://toplutsk.com/articles-article_1518.html. Zahol. z ekranu.

Evropeyskaya konventsia pro zashchitu prav cheloveka i osnovopolozhnykh svobod ot 4 oktyabrya 1950, (European Convention about Human Rights and Fundamental Freedoms of 4 October 1950), (cc. 539–551). Mezhdunarodnye akty o pravakh cheloveka. (2000). Sbornik dokumentov. Moskva, Izdatel'skaya gruppa Norma-Infra.

Mizhnarodno-pravove rehuliuвання pratsi (International Legal Regulation of Labor), Elektronnyi resurs, Yurydychni posluhy online. Trudove pravo, Retrieved from http://yurist-online.com/ukr/uslugi/yuristam/literatura/trud_pravo/031.php. Zahol. z ekranu.

LES PARTICULARITÉS STRUCTURELLES ET SÉMANTIQUES DE L'ARGOT DANS LA CHANSON DE RENAUD SÉCHAN "LAISSE BÉTON"

Vassilenko A.

Université Nationale Linguistique de Kyïv

Aujourd'hui l'argot est considéré comme une des variétés langagières auxquelles recourent les gens pour exprimer leurs émotions, marquer leur appartenance à un groupe, ajouter les mots qui apportent les traits de leur culture dans la culture dominante.

L'actualité de cette recherche est liée au fait que le langage argotique est diffusé auprès du grand public par des chansons des auteurs et interprètes français. Les textes de ces derniers constituent une mine d'or quant aux reprises du lexique alternatif et des créations langagières qui montrent la modification constante du paysage linguistique français.

Selon les travaux du linguiste Pierre Guiraud (2019) l'argot est apparu à la fin du XIIe siècle comme un langage artificiel de convention utilisé par les classes de gens hors de la loi pour cacher le sens de leurs discours et de leur activité de ceux qui étaient non-initiés. Par l'emploi de tel ou tel langage une personne montrait son identité sociale et son allégeance à un clan concret: sa morale, ses traditions, ses cérémonies et ses règles.

Au cours du XXe siècle on constate l'expansion de l'argot ce qui s'explique par le brassage des couches sociales et la médiatisation du lexique non conventionnel surtout des unités appartenant au vocabulaire des jeunes. L'intégration médiatique de l'argot a comme conséquence sa normalisation dans la langue commune (Stepanova, 2017). De surcroît, il faut également signaler les événements qui constituent le contexte social et culturel du développement du langage argotique en France tels que: le chômage de masse des "vingt piteuses", autrement dit des années 1975-1995; les chocs pétroliers et, par conséquent, une inflation et une crise économique; le mouvement féministe et la contre-culture contestataire des jeunes (Gaugey, 2016).

Sans doute, c'est à travers la chanson que les premières expressions argotiques franchissent les frontières et gagnent le public français. Elles se diffusent peu à peu dans le langage de toute une génération. A la fin du XXe siècle on assiste à un véritable épanouissement du rap et du hip-hop sur la scène musicale française propulsant la France au rang de deuxième marché mondial du rap après les Etats-Unis (Gaugey, 2016).

Véritable symbole de la chanson française de la deuxième moitié du XXe siècle Renaud Séchan a introduit massivement l'argot moderne dans ses textes. Sa chanson "Laisse béton" (1977) est une des rares évolutions du verlan qui est entrée dans l'usage commun. Ses chansons représentent un terrain d'étude propice des unités argotiques qui étaient populaires dans les années 70.

Le titre "Laisse béton" signifie "laisse tomber", autrement dit, d'après le dictionnaire de la langue française "Larousse" (2019): "ne plus s'y intéresser". C'est un exemple du verlan et on constate la présence de la composition lexicale, notamment de la construction V+N: base verbale + nom.

L'expression métaphorique *être peinard* signifie "calme, tranquille" (ibid.). On a pris pour la base le mot *peine* et on a ajouté le suffixe populaire *-ard*.

D'ailleurs, plusieurs mots argotiques utilisés dans la chanson sont formés à l'aide de suffixes populaires. Par exemple: *à la baston* désigne "bagarre, bastonnade" (ibid.). Dans ce cas, on utilise l'ancien mot *bâton* et on ajoute le suffixe *-s*. Cette expression est un exemple de la synecdoque car le mot *bâton* est employé pour décrire une bagarre. Les mots *béton*, *baston*, *mecton*, *bidon* finissent par le suffixe *-on* et acquièrent pour cette raison une nuance négative. Le suffixe *-os* est largement utilisé car il redonne de la nouvelle jeunesse à des mots trop usés: *craignos* < (*craindre*) – "mauvais" (ibid.).

Le verbe *chouraver* signifie “voler, dérober” (ibid.) et constitue une variante du verbe transitif *chourer* employé en javanais (on a ajouté le suffixe *-av*).

Le mot *super-chouette* – “super bien” (ibid.) présente un bon exemple de la préfixation – un des procédés préférés par des jeunes. D’ailleurs, le préfixe *dé-* est très populaire dans les parlures argotiques. Rénaud l’utilise aussi: le verbe transitif *dévaliser* – “voler” (ibid.) est formé du mot *valise* + *dé-*.

Filer une beigne, une torgnole, une châtaigne, un marron, une mandale – toutes ces expressions veulent dire “donner une claque” (ibid.). On suppose que le mot argotique *mandale* provient de l’argot italien (ital. *mandolino*), donc il s’agit de l’emprunt. On constate que l’utilisation des importations (*scooter, rockeur, blue-jean*) est fréquente chez Séchan. À son tour, le mot *torgnole* prend sa source en ancien français (anc. fr. *tourniolle*) où il signifiait “tourner” (ibid.). On observe le changement de la classe lexico-grammaticale du mot (le verbe devient le nom).

Il faut également souligner que le procédé de la syncope est aussi fréquent dans cette œuvre. Par exemple: *j’ui dit* pour “je lui dit”, *pis* pour “puis”, *t’as* pour “tu as”, *j’t* pour “je te”, *sur l’boul’vard* pour “sur le boulevard” etc. Enfin, Séchan remplace le pronom personnel de la 3^{ème} personne du singulier par “y” ce qui n’est pas caractéristique pour la langue standard.

En guise de conclusion, on peut affirmer que le langage argotique existe parallèlement à la langue nationale et reste toujours sa partie intégrante. Grâce aux chansons de Renaud Séchan plusieurs unités argotiques sont devenues médiatiques et ont perdu leur fonction cryptique. À travers cette recherche on a élucidé les procédés essentiels de la formation du langage argotique. On a établi que la plupart des unités argotiques sont créées à l’aide de la dérivation, de la suffixation, de la préfixation, de la composition lexicale et des emprunts. Grâce aux œuvres des rappeurs et des chanteurs modernes, la langue verte continue à se développer, à se répandre et s’enrichir chaque jour.

RÉFÉRENCES

- Gaugey, V. (2016). *Argot, verlan et tchatte dans la chanson française d’hier et d’aujourd’hui*. Tiré de <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A26388/pdf>.
- Guiraud, P. (2019). *Argot*. Tiré de: <http://www.universalis.fr/encyclopedie/argot>.
- Larousse* (2019). Tiré de <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>.
- Stepanova, O. (2017). *L’argot aux multiples visages dans le théâtre et le cinéma contemporains*. Paris: L’Harmattan.

TACTILE BEHAVIOUR IN ENGLISH POLITICAL DISCOURSE

Velychko Y.V.

Kyiv National Linguistic University

It goes without saying that communication plays a vital role in everyday life since it is the way to spread knowledge, convey a message, send and receive information. It makes our lives easier as it helps us to express our feelings and emotions. However, it

should be noted that both verbal and non-verbal communication are of great importance in all spheres of life. Non-verbal communication has become a topic of research during the last two decades. Researchers are highly interested in the way how non-verbal communication helps to facilitate the process of sharing information (Seryakova, 2009).

We communicate information in non-verbal ways using groups of behaviors. There is a wide range of classifications of non-verbal means. Anyway, Mark Knapp (1978) provides the most relevant classification of non-verbal behaviors into the following groups: body motion of kinesics (the use of the face and the body); physical characteristics; touching behavior; paralanguage (the use of the voice); proxemics (the use of the space in communication); artifacts; environment.

As it was mentioned before, one of the non-verbal communication means is touching behavior, also called tactile behavior. Touching is something we do every day. It is studied by the field of haptics. The following forms of touching behavior can be considered: patting, slapping, pinching, kissing, hugging, handshaking (Seryakova, 2009, p. 80 – 81). One should differentiate one more kind of touching, which is handholding. It differs significantly from handshaking. It matters because for English, for example, handholding is considered to be rather rude, while in some other countries people find it common to hold each other's hands for some time (Brosnahan, 1998).

Tactile behavior is an integral part of various parts of discourse, such as teaching, religious, scientific, ethical, military, media and political in particular. Taking into account the political discourse, the role of haptics should not be underestimated. It may tell a lot about politicians' intentions in different negotiations and agreements. Touch signals can strengthen or weaken the verbal message. They may make a politician look unprofessional and untrustworthy (Rominiecka, 2008). Besides, politicians tend to use touch clues in order to influence, persuade or even manipulate.

The handshake as a form of tactile behavior is a very standard, very common, almost universal way of greeting, at least in Western cultures. It gives a person an initial impression of what the other person is like. And we've all experienced handshakes that are sort of weak, or limp, and that may lead us to think that this person is not a very strong person, maybe shy, or we have a firm handshake, and that makes us respond more positively to the person. Or we may have a handshake where the person is clearly trying to communicate to us that they're the dominant one (Stevenson, 2017, February 20). Psychologists and linguists claim, that all of those communications then influence how we interpret the other behaviors we see from that person as we continue to interact with them.

The use of handshaking in political discourse can be illustrated on the example shown by the US President Donald Trump. His tactile means may give an insight to his behavior, plans and intentions. A number of journalists have noticed Donald Trump's tendency to give a very firm handshake. What can such an action tell about him? Peter W. Stevenson in his article "Analysis: What Trump's handshake might tell us about him" (2017) states that "*President Donald Trump seems to display with regularity: forcefully jerking the arms of those he's shaking hands with*". The author of the article

provides significant evidence that such kind of handshake is given not accidentally. He presents it with the help of a psychologist's view on this issue. William Chaplin, chair of the Psychology Department at St. John's University, pays our attention to the fact that such cases of handshaking are performed in front of news cameras and photographers. Mister Trump is definitely aware of it and therefore, it may be viewed as a purposely made gesture in order to persuade spectators of his power and superiority. Furthermore, the psychologist notes that a firm handshake may say about Donald Trump as an outgoing, more socially at ease, less socially anxious and not shy person (Stevenson, 2017, February 20) .

Taking into account the above mentioned information, it should be emphasized that tactile behavior is an important tool which can help politicians to make an impression of themselves and sometimes even to reach their hidden goals. One may assume that tactile behavior in political discourse performs the following functions:

- It may communicate positive or negative emotions of the speaker;
- It shows a speaker's attitude towards communicants and situations;
- Some of tactile clues are obligatory to show respect towards an interlocutor;
- It presents a speaker's intentions and plans;
- It may serve to divert people's attention from truth;
- It is highly used in order to influence an interlocutor's opinion and sometimes to manipulate;
- It may communicate a speaker's either superiority or inferiority;
- Tactile means are a relevant form political correctness;
- Touch behavior renders a speaker's readiness to negotiate.

LITERATURE

- Brosnahan, L. (1998). *Russian and English Nonverbal Communication*. Moscow: Bilingua.
- Knapp, M. L. (1978). *Nonverbal Communication in Human Interaction*. New York: Holt, Rinehart and Wilson.
- Rominiecka, M. (2008). Non-Verbal Cues in Politics: An Analysis of Gestural Signals Sent by American and European Politicians. *Poznań Studies in Contemporary Linguistics*, 44 (2). DOI: <https://doi.org/10.2478/v10010-008-0012-0>
- Stevenson, P. W. (2017, February 20). *Analysis: What Trump's handshake might tell us about him*. Retrieved from <https://www.ajc.com/news/analysis-what-trump-handshake-might-tell-about-him/71yxdNo4ZO2K3PKbVrujAI/>
- Seryakova, I. I. (2009). *Magic of Nonverbal Communication*. Kyiv: Osvita Ukrainy.

THE ARCHETYPES OF TREE, FIRE AND WATER IN ENGLISH FAIRYTALES

Verhogliad S.V.

Kyiv National Linguistic University

The origin and nature of universal fairytale archetypes remain one of the least investigated aspects of fairytale narrative. According to the West European tradition of

symbolic awareness, the characters are remnants of archaic metaphors that convey “fossil” meanings that originate from the primitive times, and therefore are not always clear nowadays. In accordance with the research priorities of various scholarly fields, hypotheses about the origin of symbols range from the recognition of the paramount importance of “the Sun, Water, Fire, Plants and Stars” to prioritizing symbols from the “unconscious”, which is preferred by mythologists-psychoanalysts (Freud, 1991, p. 264).

Numerous symbols of folk tales reflect cultural, social, and daily realities of a certain people, which were influenced by the formation of their outlook, values, behavioral codes including the modelling of “possible worlds” in fairytales. The archetypal symbol lies in the basis of the world of culture as a way of representing the environment in its spatial extent (Shpenhler, 1993, p. 56).

The archetypal elements that pertain to fairytales are usually represented via the natural world. An important role in magic fairytales belongs to the archetype of Tree (Vaz da Silva, 2017). The symbol of a tree can coincide with the image of the tree of life, a bridge between real and magic worlds. The brightest example of this notion is manifested by the fairytale “Jack and the Beanstalk”: *“Why, the beans his mother had thrown out of the window into the garden had sprung up into a big beanstalk which went up and up and up till it reached the sky”* (Jacobs, 2014).

The image of an apple tree is also of great value, as it acts as an assistant and at the same time a mediator between the worlds: *“So she ran to the apple-tree and cried: ‘Apple-tree, apple-tree, hide me, So the old witch can't find me; If she does she'll pick my bones, And bury me under the marble stones.’ “So the apple-tree hid her”* (Jacobs, 2018).

Essential elements of the English fairytale ethnical spaces embrace the archetypal symbols of Fire and Water as the main elements of being, symbolically reinterpreted in magic fairytales as ambivalent images (fire – sun – candle = fate, soul of man). Most often the archetype of fire is associated with knowledge, purification, and rebirth (Franz, 2017). A bright example of the above notions can be traced in the image of Phoenix, a magic bird from myths reborn from ashes: *“In the Garden of Paradise, beneath the Tree of Knowledge, bloomed a rose bush. Here, in the first rose, a bird was born. His flight was like the flashing of light, his plumage was beautiful, and his song ravishing. The bird flutters round us, swift as light, beautiful in colour, charming in song. He flies through the chamber of content, and brings sunshine into it, and the violets on the humble table smell doubly sweet.”* (Andersen, 2014).

The archetype of Water – a sea or stream as an insurmountable or difficult obstacle is usually a symbol of birth, fertility, and death.

It is common knowledge for many people that the other world is on the other side of the sea or any other water area. Rejuvenated water was considered to be a locus that combines “that” and “this” (Vaz da Silva, 2017). In English fairytales, overcoming a waterscape is a test in which the hero receives his reward: *“At last, one day, a stepmother thought to get rid of her altogether; so she handed her a sieve and said to her: ‘Go, fill it at the Well of the World’s End and bring it home to me full, or woe*

betide you.’ For she thought she would never be able to find the Well of the World’s End, and, if she did, how could she bring home a sieve full of water?’ (Jacobs, 2012).

The symbolic function of Water (seas, oceans, etc.) as the boundary between the worlds is linked to fabulous scenes of the hero’s presence at the bottom of the sea: “*He was so many miles, as he thought, below the waves of the Atlantic (...), and he actually found himself in the dry land at the bottom of the sea (...). Overhead was the sea like a sky, and the fishes like birds are swimming around in it*” (op. cit.). The metaphorical personification of the other world appears in the English fairy tale of shells, which are stored at the bottom of the sea as a container of seamen’s souls killed offshore: “*May I ask what these lobster-pots are for?*” “*The Soul Cages? Yes, I keep the souls in them.*” “*What honey, sir?*” Said Jack shocked. Coomara answered quite coolly, “*These are the souls of drowned sailors*” (The Soul Cages, 2017).

In conclusion, the archetypal language of fairytales is marked by certain universal features. Conventional images of fairy tales symbolise the unity of man and nature, reflecting the original mythical notions about the autochthonous origin of humans from nature as well as their relationship with the elements of being.

LITERATURE

- Франц, М.-Л. фон. (2007). *Архетипические паттерны в волшебных сказках*. Москва: Класс.
- Шпенглер, О. (1993). *Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории* (1st ed.). Москва: Мысль.
- Andersen, H. (2014). *The Phoenix Bird*. Retrieved from <http://www.fairytalescollection.com/HansChristianAndersen/ThePhoenixBird.aspx>
- Freud, S. (1991). *The Interpretation of Dreams* (1st ed.). Harmondsworth: Penguin Books.
- Jacobs, J. (2012). *The Well of World’s End. English Fairy Tales by Joseph Jacobs*. Retrieved from <http://www.pitt.edu/~dash/frog.html#jacobs>
- Jacobs, J. (2014). *Jake and the Beanstalk. English Fairy Tales by Joseph Jacobs*. Retrieved from <https://www.pitt.edu/~dash/type0328jack.html>
- Jacobs, J. (2018). *The Old Witch. English Fairytales collected by Joseph Jacobs*. Retrieved from <http://www.sacred-texts.com/neu/eng/meft/meft22.htm>
- The Soul Cages*. (2017). Retrieved from <https://folkli.com/the-soul-cages-a-local-legend-of-doonbeg-ireland#>
- Vaz da Silva, F. (2017). *Fairy-Tale Symbolism: An Overview*. Retrieved from <http://literature.oxfordre.com/view>

KULTURELL-HISTORISCHE BEDINGTHEIT ÄQUIVALENZLOSER IDIOMATISCHER BILDUNGEN

West V. D.

Nationale linguistische Universität Kyjiw

Die deutsche Sprache ist sehr reich an unterschiedlichen idiomatischen Bildungen. Viele davon sind auch in anderen Sprachen vorzufinden, viele sind aber unikal und

haben keine vollen Entsprechungen außerhalb des deutschen Sprachraums. Beides – sowohl das Vorhandensein als auch das Fehlen solcher Entsprechungen – ist darauf zurückzuführen, dass jede Sprache kulturell und historisch bedingt ist, also dadurch stark geprägt, welche Entwicklungswege die jeweiligen Sprachträger einst eingeschlagen haben, welche signifikanten Ereignisse sich im Laufe der Geschichte abspielten, welche Faktoren an Bedeutung gewannen und welche in den Schatten traten. All das macht den kulturell-historischen Hintergrund aus, der seinerseits auf die Sprachentwicklung Einfluss nimmt.

Laut J. Albrecht bedeutet Äquivalenz “nicht “Gleichheit”, sondern “Gleichwertigkeit”” (Albrecht, 2005, S. 33). In Anlehnung an W. Koller unterscheidet man fünf Äquivalenzarten: die denotative (außersprachlicher Sachverhalt), die konnotative (Stilschicht, soziolektale sowie geografische Dimension etc.), die textnormative (Gebrauchsnormen für bestimmte Texte), die pragmatische (empfänger- und kommunikativbezogen) und die formalästhetische (ästhetische, formale, individualstilistische) Äquivalenz (1992, zitiert nach Stolze, 2005, S. 97). Betrachten wir unikale, durch ihren kulturell-historischen Hintergrund geprägte idiomatische Bildungen, so können wir feststellen, dass bei diesen insbesondere zwei Äquivalenzarten im starken Gegensatz zueinander auftreten, und zwar die denotative und die pragmatische Äquivalenz. Wenn man versucht, eine solche Bildung in eine andere Sprache zu übertragen, so steht man vor der Wahl. Man kann die denotative Äquivalenz sichern, indem man wortwörtlich übersetzt. Dadurch wird aber die pragmatische Äquivalenz ge- oder gar zerstört, denn der Empfänger kann in diesem Falle die Bedeutung des Gesagten nicht erschließen, weil ihm dessen Kontext nicht bekannt ist und er sich nicht für den richtigen Kode bzw. Lexikode entscheiden kann (Eco, 1972, S. 9). Alternativ kann man die pragmatische Äquivalenz erhalten, indem man entweder eine idiomatische Bildung aus der Zielsprache verwendet, die zwar auf ein anderes Denotat verweist, dabei aber eine ähnliche kommunikative Bedeutung hat; oder man bedient sich einer freien Wortgruppe.

Laut W. Fleischer hebt sich der Phraseologismus von einer freien Wortgruppe durch folgende Kriterien ab: Idiomatizität, semantisch-syntaktische Stabilität, Lexikalisierung und Reproduzierbarkeit (Fleischer, 1982, S. 35). Das heißt, eine Wortgruppe, die als Phraseologismus zu bezeichnen ist, wird im Gedächtnis – sowie im Wörterbuch – als Ganzes gespeichert und später auch als Ganzes abgerufen. Die einzelnen Komponenten können nicht gegen Synonyme vertauscht werden oder in einer anderen Reihenfolge auftreten, und die Bedeutung des Phraseologismus resultiert nicht aus ihrer Summe. Dies untermauert nochmal, dass man eine idiomatische Bildung nicht adäquat dekodieren kann, wenn man den (in unserem Falle kulturell-historischen) Kontext nicht kennt.

Oft erscheinen in den deutschen idiomatischen Bildungen Namen. Deren Herkunft ist aber unterschiedlich und viele sind auch in anderen Sprachen anzutreffen. Solche Fälle, wo es um biblische Namen, die Namen aus der Antike und Mythologie, aus den allgemein bekannten und verbreiteten Märchen oder Werken der schöngeistigen Literatur geht, interessieren uns nicht, weil sich für solche idiomatischen Bildungen meistens sehr wohl eine Entsprechung in anderen Sprachen finden lässt. Ein Beispiel wäre hier: *über j-m schwebt ein Damoklesschwert*.

Unter den äquivalenzlosen idiomatischen Bildungen sind grundsätzlich zwei Arten zu unterscheiden: die determinierten und die undeterminierten. Bei den ersteren bezieht sich der Name auf eine bestimmte Person – aus der Literatur oder aus der Geschichte (z.B. *rangehen wie Blücher*). Bei den zweiteren hingegen gibt es keinen Bezug auf eine bestimmte Person (Ganzer, 2008, S. 53). Solche idiomatischen Bildungen verdanken ihre Entstehung der allgemeinen Beliebtheit und Verbreitung eines Namens im Volke. Die Beispiele wären: *Hinz und Kunz, j-n zur Minna machen*. Dabei werden die Namen deonymisiert, sodass sie mit den Lexemen [Mann] und [Frau] gleichgesetzt werden können. Oft wird die in der jeweiligen idiomatischen Bildung hervorzuhebende Eigenschaft durch das entsprechende Adjektiv betont (z.B. *dummer Michael, böse Grete*).

Da weder die spezifischen geschichtlichen Ereignisse, noch die feinen Einzelheiten der deutschen Literatur außerhalb des deutschen Sprachraums so bedeutend sind oder waren, fehlen die äquivalenten Ausdrücke und oft auch die Verständnisvoraussetzungen in anderen Sprachräumen dementsprechend. Auch die Listen der verbreitetsten Namen unterscheiden sich: So heißt der deutsche *Hans* im Russischen *Iwan* und im Englischen *John*. Aber nicht nur Anthroponyme – auch Ethnonyme und Toponyme kommen in den deutschen äquivalenzlosen idiomatischen Bildungen vor. Die Beispiele wären: *hausen wie die Hunnen/Vandalen, alter Schwede, sich auf Französisch/Polnisch empfehlen, böhmische Dörfer, nach Canossa gehen, ausgehen wie das Hornberger Schießen*.

Einige von den angeführten Beispielen würden von einem gebildeteren Publikum zwar sogar verstanden. Dabei würden sie aber als okkasionelle Übertragungen rezipiert, passten also nicht in die Kategorie der idiomatischen Bildungen.

LITERATUR

- Albrecht, J. (2005). *Übersetzung und Linguistik*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Eco, U. (1972). Towards a Semiotic Inquiry into the Television Message. T. Miller (Ed.), *Television. Critical Concepts in Media and Cultural Studies* (pp. 3-19). London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Fleischer, W. (1982). *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig: Verlag de Gruyter.
- Ganzer, D. (2008). *Deutsche Phraseologismen mit Personennamen: Lexikographischer Befund und textueller Gebrauch*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.
- Stolze, R. (2005). *Übersetzungstheorien: eine Einführung*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

LES MOYENS LINGUISTIQUES ET EXTRALINGUISTIQUES DE LA CREATION DE L'EXPRESSIVITE DU MESSAGE PUBLICITAIRE FRANÇAIS

Yakimova S.R.

Université nationale linguistique de Kiev

Le texte publicitaire est un phénomène qui possède tous les signes du texte ordinaire, mais qui a, en même temps, des traits particuliers.

On peut distinguer les caractéristiques générales des textes publicitaires:

1. L'abondance des verbes, par le biais desquels est assuré le dynamisme du texte publicitaire, son incitation à l'action. Les verbes, à leur tour, sont principalement au modes indicatif et impératif, et on observe l'absence presque totale d'autres modes, ce qui s'explique par le besoin de présenter le contexte et de mobiliser le consommateur. Le mode impératif contribue particulièrement à l'implication du destinataire: "*découvrez...; explorez...; entrez dans l'univers...; retrouvez notre gamme de...*" (Renault FRANCE. Constructeur automobile). Le slogan publicitaire évoque ses besoins fondamentaux de l'homme et l'invite à agir: "*Dynamisez votre quotidien*" (ibid.).

2. Le langage publicitaire est marqué par l'usage répandu de l'interrogation qui éveille l'intérêt du lecteur et l'exhorte à découvrir la réponse à telle ou telle question: "*Tous ces rangements sous le même toit? Grâce au Modutop...embarquez toutes vos envies!*" (Chesterman, 2016, p. 123).

3. Les créateurs des textes publicitaires ont également tendance à personnaliser leur message par l'entremise des pronoms personnels et possessifs, ce qui donne à la publicité l'aspect d'un dialogue et l'impression d'un lien entre l'auteur et le lecteur, d'une certaine rétroaction: "*Notre technologie, votre réussite*" (Renault FRANCE. Constructeur automobile); "*Si la famille s'agrandit, il vous suffit de déployer les sièges dissimulés sous le plancher*" (Brunette, Charron, 2016, p. 739-743).

5. Le texte publicitaire recourt souvent aux **ellipses** (l'omission volontaire qui revient à constater un niveau important de densité d'information dans la phrase publicitaire): "*Vous avez envie de rouler en Renault ESPACE?*" (Renault FRANCE. Constructeur automobile).

6. L'abondance des adjectifs à connotation positive: "*...le Berlingo bénéficie d'une excellente...de conduite irréprochable*" (Delisle, 1993, p. 485).

On peut donner encore quelques exemples selon la classification des particularités linguistiques du texte publicitaire proposée par S. Mochtcheva (Мощева, 2008, с. 91):

1. Au niveau de la phonétique: **l'allitération, la consonance, l'assonance, la rime, l'onomatopée**: "*C'est Renault qu'il vous faut*" (Slogans publicitaires et signatures des marques); "*Des optiques toujours plus hypnotiques!*" (Delisle, 1993, p. 485).

2. Au niveau lexical: **connotations** (jeux de mots basés sur la synonymie et l'antonymie): "*La moins chère des eaux de grande classe*" (Badoit); **argot**: "*Avec la Vache qui rit...*" (Slogans publicitaires et signatures des marques); **néologismes**: "*Avec Carrefour, je positive*" (ibid.); **termes professionnels**: "*...jantes et chrome soulignent...*" (Renault FRANCE. Constructeur automobile); **mots d'emprunt**: "*Fun au quotidien*" (ibid.); **phraséologismes**: "*Jusqu'à 7 places, sans jouer des coudes*" (Brunette, Charron, 2006, p. 739-743); figures de style qui, à leur tour, comprennent: **l'amplification, la comparaison, la métaphore, les épithètes, l'hyperbole, l'antithèse, la gradation**: "*Votre travail est exceptionnel, votre utilitaire doit l'être aussi*" (Slogans publicitaires et signatures des marques); **clichés, citations, allusions**: "*Un pour tous, tous dedans!*" (Adam, Bonhomme, 1997, p.11); **jeux de mots, prétériorité**: "*Air France transporte tout, partout!*" (Slogans publicitaires et signatures des marques).

3. Au niveau de la syntaxe: **inversion, phrases exclamatives et emphatiques, questions rhétoriques, répétition**: “*Peut-on envisager un repas sans Badoit?*” (ibid.).

La notion du texte dans le cadre de la communication de masse englobe des données verbales, sonores et visuelles. Une des particularités principales du texte publicitaire tient au fait que sa composante verbale est habituellement accompagnée de supports visuels (dans les magazines, sur les panneaux publicitaires), audio (à la radio) ou audiovisuels (à la télévision ou diffusés sur Internet). L’image ou le son peut renforcer l’idée du texte à l’aide de la personnification ou les métaphores, soit la nuancer et même la modifier. En ce qui concerne les sites Internet, les entreprises tentent souvent d’imiter la communication réelle en invitant le lecteur à agir et à prendre une part active dans le processus en cliquant sur un lien ”pour en savoir plus”. De plus, un site a à sa disposition un plus large choix de contenus multimédias visuels, sonores et audiovisuels que les autres supports.

Ainsi, lorsqu’un texte publicitaire est lu, entendu ou simplement remarqué, il est immédiatement identifié en tant que tel par le récepteur. La plupart des publicitaires s’efforcent de créer des textes accrocheurs. La traduction du texte publicitaire consiste à conserver cohérence verbo-iconique dans le texte cible et à adapter le contenu verbal aux éléments de nature iconique. En tout cas la fonction principale des illustrations consiste à produire un effet et à créer une image particulière d’un produit ou d’une marque simultanément avec le texte qui l’accompagne.

RÉFÉRENCES

- Adam, J. M., & Bonhomme, M. (1997). *L’argumentation publicitaire*. Paris, Nathan.
- Brunette, L., & Charron, M. (2006). *Langue, traduction et mondialisation*. Montréal, Meta.
- Chesterman, A. (2016). *Memes of translation*. Amsterdam, John Benjamin’s Publishing Company.
- Delisle, I. (1993). *Manuel d’initiation à la traduction professionnelle de l’anglais vers le français*. Ottawa, Les Presses de l’Université d’Ottawa
- Guidère, M. (2009). De la traduction publicitaire à la communication multilingue. *Journal des traducteurs*, Montréal, Meta.
- Мощева, С. В. (2008). *Способи досягнення експресивності в рекламному тексті: мовні і немовні виразні засоби*. Івано-Франківськ: ГОУВПО.
- Renault FRANCE. *Constructeur automobile*. Tiré de <https://www.renault.fr/>
- Slogans publicitaires et signatures des marques*. Tiré de <https://www.slogandepub.fr/>

BRANDALISM

Yanitska I. R.

Kyiv National Linguistic University

In the competitive world of television shows, advertising plays an important role by financing many programmes. Enough to go out, and immediately before the eyes

glimpse numerous banners, posters and billboards. We have a glut of the same kind of programmes on most channels even as “serious” kind of entertainment – classical music, dance, drama, documentaries – or programmes of socio-economic concerns. This approach seriously limits the scope of media in disseminating cultural awareness and values.

What happens when you add a mix of sardonic branding and a form of legal vandalism? Assuming the title did not give it away; the answer is a relatively new term called “brandalism”. What is “Brandalism”? If you look for a meaning of “brandalism” on the Internet, you will find plenty of different definitions, such as, “obesity of urban facades with ugly advertising posters”, “an anti-advertising movement”, “being against the visual pollution”. Brandalism is also a group of artists who draws inspiration from art and other different movements like Agitprop, Situations, and Street Art.

However, why do they do so? They firmly believe that the street is a place of communication, which belongs to the people and communities living there. Their interventions are a way to rebel against the visual pollution of media corporate and advertising agencies who have a stranglehold over meaning and messages in our public spaces. They force-feed us with images and messages to keep us insecure, unhappy, and shopping.

A new movement of advertising artists have followed in Montgomery's wake. Nicknamed “Brandalism”, because it feeds into the graffiti versus vandalism debate, it has been taken up by artists in Britain, Australia and America and elsewhere. It is, like all street art, illegal. It all started in July 2012 in England with a small team. Two friends had enough of the visual pollution present in their city because of the protective brand mania that was sweeping across the United Kingdom ahead of the 2012 London Olympics, so they decided to do something about it. During five days, 28 British artists ran a campaign, whereby they covered billboard adverts in five English cities (Leeds, Manchester, Birmingham, Bristol, and London) with art pieces. They replaced 365 outdoor advertisements at bus stops and elsewhere, with monochrome art. The artists addressed the impact of advertising on our culture by tackling subjects like cultural values, the environment and visual pollution. The posters were intended to evoke an anti-advertising sentiment.

From now on, a glut of advertising does not threaten the citizens: on the initiative of photographer Etienne Lavie, the project “OMG, Who Stole My Ads?” started in Paris. In the subway and on the streets at the place of the usual glossy posters suddenly appeared reproductions of samples of classical painting. Among the reproductions you can see a copy of the paintings of Eugene Delacroix “Freedom on the Barricades”, Pierre-Auguste Renoir “The Reading Girl” and others. Certainly, the paintings look like foreign bodies in the modern city, their appearance is so inappropriate that, according to Etienne Lavi, should attract the attention of viewers. It is a well-known fact that people rarely consider advertising posters for a long time, most often they are rewarded with a cursory glance. Another specialist in this area is Andrei Batin, the project manager and

co-founder of “Agents of change”, who showed on the example of implemented projects how a brand can make the space more urban, comfortable and useful. Many bright signs and signs of cafes, restaurants, shops, supermarkets do not allow us to enjoy the architecture of the city. Andrey’s team implemented a project on streamlining street signposts in Kiev.

To sum up, brandalism is a phenomenon that has arisen recently. Over the past decades, the idea of how a comfortable city should be has changed a lot. Advertising has flooded everything around and it is worrying and sometimes irritating people. Urban planning has become one of the hottest topics, not only among citizens. The city has long ceased to be just a space. The urban wave has reached Ukraine. Public spaces, innovative parks appear in cities, development strategies of territories are discussed, cities are overgrown with branding. We are convinced that in near future advertising will transform more and more. It has to be not so aggressive and irritative, and we, as metrologies, must be ready for these changes.

LITERATURE

- Averbakh, M. Ya. (2018). Advertising Interventions. *Metro Architectural Space. Innovative Solutions in Modern Science*, 6(25). Retrieved from <http://naukajournal.org/index.php/ISMSD/article/view/1639>
- Battersby, M. (2015). Brandalism: Street artists hijack billboards for 'subvertising' campaign. *The Independent*. Retrieved from <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/brandalism-street-artists-hijack-billboards-for-subvertising-campaign-7953151.html>
- Zagumenna, A. (2019). Больше не безликое: как бренды делают пространство городским. *Marketing Media Review*. Retrieved from http://mmr.ua/show/bolyshe_ne_bezlikoe_kak_brendy_delayut_prostranstvo_gorodskim
- Sandulyak, A. (2014). Улицы Парижа украсила живопись вместо рекламы. *BIT.LIVE: media*, Retrieved from <https://bit.ua/2014/02/ulytsy-paryzha-ukrasyla-zhyvopys-vmesto-reklamy/>, 2014.

LEADERSHIP ACROSS THE GLOBE

Zabarenko M. S.

Kyiv National Linguistic University

Leadership plays an important part in the success of any organization. In the absence of effective leadership, no organisation can work efficiently. An organisation is created with the purpose of achieving certain objectives through a human group; it becomes essential to control this human group. Leadership is an important factor for making an organisation successful. It is the art or process of influencing people to perform assigned tasks willingly, efficiently and competently. Without leadership, a line

manager simply cannot be effective. Leadership of the line managers transforms potential into reality. When good leadership is in place in the organization, it can be felt throughout the entire organization.

What makes a great leader? Although the core ingredients of leadership are universal (good judgment, integrity, and people skills), the full recipe for successful leadership requires culture-specific condiments. The main reason for this is that cultures differ in their implicit theories of leadership, the lay beliefs about the qualities that individuals need to display to be considered leaders. Depending on the cultural context, your typical style and behavioural tendencies may be an asset or a weakness. In other words, good leadership is largely personality in the right place. Research has shown that leaders' decision-making, communication style, and dark-side tendencies are influenced by the geographical region in which they operate.

There are such types of leadership as: synchronized leader, opportunistic leader, straight-shooting leader and “kiss up/kick down” leader.

“The synchronized leader”. Synchronized leaders tend to be prudent and are more focused on potential threats than rewards. This type is being seen as leadership material in regions such as Northeast Asia, Indonesia, Thailand, the UAE, and much of Latin America.

“The opportunistic leader” – leaders who self-initiate and demonstrate flexibility on how to achieve a goal tend to be more desirable and ambitious risk takers. This type is common for Germanic and Nordic Europe, the UK, Western countries on which the UK had substantial cultural influence and Asian countries that based their governing and economic institutions on the British model.

“The straight-shooting leader”. In certain countries communication finesse and careful messaging are important not only to getting along but also to getting ahead. In places like New Zealand, Sweden, Canada, and much of Latin America, employees prefer to work for bosses who are able to keep business conversations pleasant and friendly.

The “kiss up/kick down” leader” characterized by excessive deference or sudden attention to detail when reporting up, and issuing fiery directives or refusing to compromise when commanding subordinates. This type is tolerated more in certain countries, such as Western Asia, Serbia, Greece, Kenya, and South Korea. “Kiss up/kick down” leaders tend to be diligent and dutiful with their bosses but intense and dominating with their reports.

In addition to the types of leadership it is possible to distinguish styles of management. German management is exclusively autocratic: while the vertical structure in each department is clear, considerable value is placed on consensus. Accordingly, German managers motivate staff by showing solidarity with them in following procedures. They work long hours, obey the rules and, though expecting immediate obedience, insist on fair play. For their part, German employees welcome close instruction: they know where they stand and what they are expected to do.

French management style is more autocratic, though this is not always evident at first glance. In France, the boss seems to have a more roving role than his focused German counterpart, and often appears to consult with middle managers, technical staff and workers – but decisions are generally made by the chief executive and orders are top-down. Spanish leaders, like French, are autocratic and charismatic. However, unlike the French, they work less from logic than intuition and pride themselves on their personal influence on all their staff members. Possessed often of great human force, they are able to persuade and inspire at all levels. Declamatory in style, Spanish managers often see their decisions as irreversible.

To sum up region of operation plays the most important role in the way of leading. Depending on the cultural context, your typical style and behavioural tendencies may be an asset or a weakness. In other words, good leadership is largely personality in the right place. As far as I can predict it is impossible to compare different types of leadership and management styles in different regions, because special features of each area make it unique.

LITERATURE

- Chamorro-Premuzic, O., & Sanger, M. (2016, May 5). *What Leadership Looks Like in Different Cultures*. Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/2016/05/what-leadership-looks-like-in-different-cultures>
- Bersin, J. (2012, October 31). *How Does Leadership Vary Across the Globe?* Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/joshbersin/2012/10/31/are-expat-programs-dead/#7401f6d42304>
- Gus, M. (2016, February 23). *Leadership Styles Around the World*. Cross Culture. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/leadership-styles-around-the-world-2013-12>

AUTHORS' OCCASIONALISMS AS COMPONENTS OF LINGVOSEMIOTIC SPACE OF IRREALITY AND THEIR TRANSLATION INTO THE UKRAINIAN LANGUAGE (A CASE STUDY OF URSULA LE GUIN'S "THE EARTHSEA CYCLE")

Zavhorodnia A.V.

Kyiv National Linguistic University

One of the ways to replenish the vocabulary of the language is borrowing and the word formation, among which linguists distinguish author's occasionalisms. In general an occasionalism can be defined as a word, unknown for the literary language which is not included in the dictionary and is created to perform a nominative, stylistic or artistic function in the given context.

Occasionalisms are often used in fiction, especially in poems and fantasy novels. Writers create neologisms or nonce words, to give a word or phrase a certain stylistic

colouring, to avoid tautology; to designate their own attitude to the problem, to increase the emotional power and expressiveness of the utterance, and also in order to create the effect of a dialogue or a pun.

But at the same time, in fiction, especially in the genres of fantasy and science fiction, occasionalisms are often created to denote fictional names or realia described in the novel. By analogy with the classification of realia suggested by V.S Vinogradov nonce words found in fiction can also be divided into a number of thematic groups: domestic realia *the feast of Sunreturn* ‘свято Сонцестояння’, ethnographic and mythological realia *Kargs* ‘карги’, the realia of the natural world *Fourfoil* ‘чотирилишник’, the realia of the state administration and social life *Master Namer* ‘Майстер-Істинномовець’ and onomastic realia *Isles of Earthsea* ‘острови Земномор’я’ (Tumbusua-Makashova, 2015, pp. 63-65).

An occasionalism is one of the biggest challenges for a professional translator. It is hard to translate it properly because each creator of a new word gives it a certain meaning, a positive or negative connotation, a stylistic colouring. Nonce words help to convey the feelings, emotions, experiences and attitudes of a person to an object or phenomenon, for the description of which an occasional word is created. The difficulties of translation of occasionalisms are due to the fact that they may have several meanings or do not have the corresponding constructions in the language of translation. It is recommended to translate occasionalism by using existing linguistic constructions of the target language or create one’s own new occasionalism. This process is very creative and entirely depends on the individual perception of the translator (Shapochkin, 2011).

The translation of occasionalisms should be done in accordance with their function in the text, and the genre of the text. If the function of the nonce word is nominative, transliteration and transcription are preferred (Пашкеева, 2014; Sayadi, 2011), for example: *Roke* ‘Роук’ and *Gont* ‘Гонт’. If it is necessary, the translator should use practical transcription or adaptive transcoding to adapt the occasionalism to the norms of the target language as in example: *Thwil Bay* ‘Твільська бухта’. At the same time, if the function of the occasionalism is stylistic, Pashkeeva (Пашкеева, 2014) and Sayadi (2011) propose the interpreter to use calque or analog translation. Examples: *Earthsea* ‘Земномор’я’ and *Gontishman* ‘гонтієць’. If it is not possible to preserve the original author's neologism, they suggest using a descriptive translation, for instance *weatherworking* ‘керувати вітрами’ while Komissarov (1990) even considers “zero” translation.

So, while translating the occasionalisms of “The Earthsea Cycle” by Ursula Le Guin a translator should use various methods according to different types of the nonce words and realia which they designate. It is better to transliterate or transcript proper names of the characters or geographical objects and adapt them according to the norms of the target language by using adaptive transcoding if they are used as adjectives. Other fantasy realia demand more creative approach as the use of a calque or analog to create

the same association which was intended by the author. Still, in some cases it was not possible and translator had to explain the meaning to the readers by using a descriptive translation or even omitting obscure nonce words at all. However, the previous approaches are preferable and it is desirable to use them.

LITERATURE

- Комиссаров, В. Н. (1990). *Теория перевода (лингвистические аспекты)*. Москва: Высшая школа.
- Пашкеева, И. Ю. (2014). *Сложные слова в англоязычных художественных текстах и их перевод на русский язык*. Казань: Издательство КНИТУ.
- Тумбусуа-Макашова, А. (2015). Авторские новообразования в серии книг о Гарри Поттере Дж. Роулинг. В Н. Н. Нижнева (Отв. ред.), *Мир языков: ракурс и перспектива, IV*, (с. 58-66). Минск: БГУ.
- Sayadi, F. (2011). The Translation of Neologisms. *Translation Journal and the Author*. Retrieved from <http://translationjournal.net/journal/56neologisms.htm>
- Shapochkin, E. A., & Butenko, L. N. (2011). Detection of requirements for models of knowledge representation for the domain of occasionalisms translation. *Успехи современного естествознания, 4*, 163-164. Retrieved from <http://econf.rae.ru/article/5739>

LA COMPRESSION DU TEXTE DANS LE DISCOURS DES MÉDIAS FRANÇAIS

Zemlianova A.L.

Université nationale linguistique de Kyiv

La distribution de textes compressés dans diverses formes d'activité humaine a conduit à leur diversité: dans les médias – une note, un rapport, un titre, une chronique, un commentaire; dans les communications professionnelles – les télégrammes, les protocoles; dans la vie quotidienne – SMS, les memes. D'où la dernière approche de étudier le texte compressé.

Selon les observations de nombreux spécialistes, le développement du langage est déterminé par l'interaction de deux tendances opposées: le désir du com

municateur d'optimiser le langage, ce qui est dû à l'expansion de la structure du langage, et son désir de “sauver l'effort”, qui est particulièrement prononcé dans le langage parlé (Larkina A. A., 2009). Parmi les facteurs expliquant l'intérêt de la linguistique pour étudier le problème de réduction linguistique, il convient de parler de l'accélération générale du rythme de la vie. A l'ère moderne du progrès technique et de la rapidité des événements, lorsque les principaux moyens de communication sont devenus Internet et le téléphone, le désir de réduire le coût de la communication verbale et de renforcer la tendance à la sauvegarde des unités lexicales au stade actuel du développement linguistique.

Charles Bally a remarqué que plus les gens écrivent et parlent une langue donnée, plus cette langue est simplifiée, libérée des complexités qui rendent difficile la communication quotidienne: la grammaire est organisée, le dictionnaire devient plus abstrait et les notions communes généralisées. Il convient de souligner que les langues des pays les plus actifs au cours de la période historique de la colonisation, telles que l'anglais, l'espagnol et le français, sont caractérisées par les formes les plus simples et les plus correctes (Bally Ch., 1955, p. 395).

Les textes des médias perdent de plus en plus certaines des caractéristiques du style scientifique, caractérisé par le manque de couleur émotionnelle, l'impersonnalité du message, la staticité associée à la fréquence accrue d'utilisation de noms et d'adjectifs. Au lieu de cela, ils acquièrent les traits d'un style journalistique: sensualité, expression, attirance pour la synonymie, utilisation de noms verbaux, clichés, etc.

Nous pouvons donc en conclure que les textes, la presse et les publications sur Internet sont à la limite de deux styles, ce qui affecte sans aucun doute la langue de ces textes, ces derniers acquérant les caractéristiques des deux styles et la nécessité de réduire les unités lexicales, et parfois l'utilisation du vocabulaire parlé.

La propagation des médias sociaux malmène à nouveau la langue française. Comme le français est plus prolix que l'anglais, la limite de 140 caractères imposée par Twitter pour chaque Tweet engendre une compression supplémentaire. Les tweets français, comme les messages textes de téléphonie mobile, sont semés d'abréviations: "koi" pour "quoi" ou " C " pour " C'EST ", "pk" pour "pourquoi". Les néologismes abondent. Un opérateur de téléphonie mobile français a lancé un service appelé "Sosh", abréviation de "médias sociaux". Le terme "Twitter" a lui-même été transmuté à partir d'un nom anglais dans un verbe français.

Le vocabulaire parlé est utilisé en journalisme comme moyen efficace de communiquer des informations sous une forme concise et constitue en même temps une affirmation sur l'universalité de la forme utilisée pour nommer un phénomène particulier. À cette fin, des formes réduites de noms sont observées dans les en-têtes d'articles: *L'école malade de l'absentéisme des profs* (*Le Figaro*, 2018, N° 23 171), *Antisémitisme : une manif et après ?* (*Le Figaro*, publiée le 19/02/2019), *Le risque d'industrialisation de l'agriculture bio* (*Le Monde*, 2019, N° 19 786), *Enfants et ados, les héros inattendus de la nouvelle campagne Louis Vuitton* (*Madame le Figaro*, publiée le 21/01/2019).

On peut parler de différents types de compression: lexicale, graphique, sémantique, stylistique, syntaxique. Chaque texte de la presse française moderne est comprimé. La combinaison de tous les types de compression conduit finalement à une économie maximale en ressources linguistiques. La combinaison de plusieurs types de compression est une caractéristique du texte.

La compression lexicale est utilisée pour réduire les mots et les phrases à la notation:

-actions-détox, colo, déco, gaspi;

- bâtiments, établissements de restauration – HLM, BBC, Resto, Labo;
- concepts et phénomènes-VPC, flash mob, show biz, propo, impro;
- documents-CV;
- équipement numérique-ordi, portable;
- métiers et emploi temporaire-DG, PDG, VRP, prof, accro;
- organisations, entreprises, groupes-OMS, ONU, OSCE, OCDE, GIR;
- véhicules-VTC;
- vêtements-pull, anglais tranchée.

Ainsi, les mots abrégés sont des supports d'information complets, ils offrent un large éventail de connexions synonymes et rivalisent avec les vocabulaires complets en tant que système souple d'économie linguistique. La présence d'une grande variété d'outils de compression permet de produire des textes laconiques, d'une capacité sémantique, saturés en informations, avec une structure formelle réduite dans tous les domaines de l'activité humaine.

BIBLIOGRAPHIE

Балли, Ш. (1955). *Общая лингвистика и вопросы французского языка*. Москва: Издательство иностранной литературы.

ЛІТЕРАТУРА

ЖІНОЧА РЕПРОДУКТИВНІСТЬ ЯК СУСПІЛЬНА ФУНКЦІЯ В АНТИУТОПІЇ ДЖОНА ВІНДЕМА “CONSIDER HER WAYS”

Бакай А. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Тіло та тілесність часто розглядаються крізь призму символіки, передання культурного та соціального контексту та кодування низки значень. Тілесність може виступати як ключовий елемент для розшифрування інтенції автора та комунікації ідей. Жіноча тілесність, сприйняття жінкою свого тіла та розділення тілесних ознак за функціями в суспільстві є наскрізними темами антиутопії британського письменника Джона Віндема *Consider Her Ways*. Незважаючи на універсальність тілесного дискурсу, головний акцент цієї розвідки полягає у розкритті теми функції тіла в суспільстві та, зокрема, репродуктивної функції жінки. Актуальність даної теми зумовлена потребою у більш детальному розгляді проблематики тілесності у контексті зв'язку між репродуктивністю та тілесними трансформаціями жінки.

Питанню тілесності присвячена велика кількість філософських та літературознавчих розвідок. Тіло та його вигляд є потужним засобом образотворення та комунікації в мистецтві (Погорелов, 2011). Тілесність визначають як своєрідний “мікрокосм, який перебуває в універсальній відповідності до макрокосму людського буття й оточуючого світу” (Гомілко, 1997). Таке визначення тілесності окреслює її функцію дзеркала, яке демонструє як внутрішні настрої та зовнішні умови, так і ідеї автора.

Вужчою проблемою в даному випадку є питання репродуктивності, яка, в залежності від контексту, може розглядатись як одна з ключових функцій жіночого тіла. Одним з аспектів вивчення тілесності є ідея поділу тілесних образів за їхніми ознаками на окремі професійні групи або суспільні функції (Гомілко, 2001). Як стверджує Ольга Гомілко (2001), ще за положеннями Аристотеля кожна усталена справа має супроводжуватись відповідним типом тіла. Таким чином, “одним із надбань розвинутої культури стає вироблення спеціальних культурних механізмів для формування тіл, придатних найліпшим чином для головних практик, властивих даній культурі” (Гомілко, 2001).

Також, є доречним зазначити важливість для справи тіла у цілому, а не його окремо взятих характеристик (Гомілко, 2001). Різні види діяльності потребують абсолютно несхожих тілесних характеристик. Наприклад, тіло працівника офісу в ХХІ ст. має протилежні ознаки у порівнянні з робітником металургійного виробництва минулого століття. Тому, спосіб життя не робить наголос на окремих якостях людини згідно з однією чи іншою функціональною роллю, а формує

комплексне тіло (Гомілко, 2001). Тільки цей комплекс є сприятливим середовищем для того, щоб спрацювали найважливіші тілесні якості. Проте, у процесі розвитку однієї основної якості часто деградують інші тілесні та особистісні характеристики (Гомілко, 2001).

З огляду на ці теоретичні положення, у повісті *Consider Her Ways* можна виділити відповідні мотиви. На рівні образів, наратив ґрунтується на мотиві розділення населення жіночого суспільства майбутнього за функціональними та фізичними ознаками. Кожна група має своє призначення, що супроводжується однією основною тілесною ознакою. Вирішальною у творі є категорія розміру. Його показники вимірюються за шкалою від найменших до найбільших, з нормальними показниками в якості золотої середини. З огляду на пригнічені властивості, чим більше розмір людини відхиляється від норми, тим менше вона виявляється інтелектуально розвиненою. Таким чином, образ людини зводиться до всебічно розвиненого ідеалу, але в той самий час підкреслюється необхідність інтелектуальної сегрегації для стабільного функціонування суспільства.

Жіночу репродуктивність в даному контексті можна аналізувати в декількох вимірах. По-перше, одна з основних біологічних тілесних функцій жіноцтва, а саме народження дітей, не є притаманною для всього населення, а зводиться лише до двох з чотирьох груп, одна з яких має вибір народжувати, а інша ні. В творі також наявна гіперболізація рис жіночого тіла в залежності від його функцій. Найбільшими виявляються саме Матері, в яких тіла є потворно великими. В такий спосіб експліцитно та гіперболізовано виявляються найважливіші і, на думку автора, найменш важливі якості для народження дітей, а саме переважання тілесності над розумовими властивостями. З іншого боку, подальшому аналізу підлягає розділення жінок на тих, хто може планувати народження дітей, та тих, в кого даний вибір відсутній, і народження дітей розуміється як єдина мета їхнього життя.

В контексті даного твору також доречно згадати форму, яку наслідує суспільство, а саме мурашину модель суспільного устрою. Згідно з цією моделлю, комахи чітко розділені на функціональні групи, які займаються окремими справами. На основі цього спрощеного варіанту автор створює та доповнює жіноче суспільство, наділяючи людей специфічними фізичними рисами. Таке нівелювання людської цінності та гіперболізовано чітку організацію функціонування суспільства можна вважати сатирою на екстремальні феміністичні погляди та тоталітаризм.

ЛІТЕРАТУРА

- Гомілко, О. (2001). *Метафізика тілесності. Дослідження, розвідки, екскурси*. Київ: Наукова думка.
- Гомілко, О. (1997). *Тілесність як поняття західної метафізики*. Retrieved from <http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/93867/28-Gomilko.pdf?sequence=1>
- Погорелов, В. (2011). *Тілесність людини як категорія сучасної художньої культури*. Retrieved from <https://www.visnik.org/pdf/v2011-01-27-pogorelov.pdf>

ЩО ЇДЯТЬ ТА П'ЮТЬ ГЕРОЇ ХЕМІНГУЕЯ? (ГАСТРОНОМІЧНИЙ КОД РОМАНУ “ФІЄСТА”)

Брайло М.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Ернест Хемінгуей – один із найяскравіших представників американської літератури ХХ століття. У багатьох своїх творах він використовує автобіографічні мотиви. Сюжет роману “Фієста” автор, так би мовити, “списав” з реальної історії своєї подорожі з друзями на кориду в Іспанію. Поняття “втрачене покоління” розкривається в цьому романі сповна. Після війни люди намагаються втамувати свій біль, заливаючись алкоголем і блукаючи від бару до бару, вони жартують, подорожують, пориваючись забути минуле.

У романі згадано чималу кількість різних видів напоїв (віскі із содовою, вино, перно, кава, лікери, пиво, коньяк, вода, коньяк із содовою, шампанське, бренді, портвейн, кава з коньяком, горілка, ромовий пунш, вермут, абсент, фундадор, мартіні). Таке різноманіття вражає. Окреме місце у творі письменник відводить іспанським винам, він виокремлює такі його марки, як херес, ріоха альта, мюмма, шато марго.

Автор показує “алкогольну культуру”, що увиразнює відчуття героїв твору, доповнює національний колорит, пояснюючи, які напої з чим краще сполучати, яку їжу з якими напоями вживати. Наприклад: креветки з пивом; горілку з нарізаними огірками й маринованим оселедцем; фрукти, м'ясні та рибні страви, салати та десерти – з вином; каву з грінками та повидлом; вино із хлібом, змоченим в олії з оцтом, круті яйця з пивом; абсент, розбавлений водою, із тарілочкою супу; смажене порося з ріоха альта.

У романі також є місце філософським роздумам, пов'язаним із їжею:

“Ми заходилися розгортати пакунки з харчами.

– Курка.

– І круті яйця.

– І сіль є?

– Спершу яйце, — мовив Білл, — а потім курка. Навіть Брайен це розумів” (Гемінгвей, 2017, с. 197).

А у 12 розділі роману присутні навіть алюзії на Святе Письмо:

“Білл звів руки, тримаючи в одній куряче стегенце, а в другій – пляшку з вином.

– Втішаймося ж дарами благословенними! Споживаймо птахів небесних! Споживаймо сік лози виноградної! Може, споживеш трошки, брате?” (Гемінгвей, 2017, с. 198).

Ернест Хемінгуей завжди уточнював, пояснював назви напоїв, які можуть бути незнайомими для читача, наприклад: “Перно – це зеленкувата підробка під

абсент. Якщо додати до нього води, воно стає каламутно-білим. А смаком нагадує солодець і спочатку добряче запаморочує голову, але потім прояснює її саме настільки, наскільки запаморочило”; “Офіціант порадив мені баскський лікер під назвою “іссара”. Він приніс пляшку й налив повну чарку. Він сказав, що “іссару” роблять із піренейських квітів. Із справжніх піренейських квітів. Лікер кольором нагадував мастило для волосся, а запахом – італійський лікер “стрега”.

Цікавий факт: персонажів твору ніколи не хвилював час, адже випити на сніданок щось алкогольне було для них цілком нормальним явищем: “У ресторані ми замовили пиво й закуску. Офіціант приніс пиво – холодне, у високих запітнілих кухлях. Подали з десятків різних закусок”.

Менша увага Е. Хемінгуея до їжі. Дивно, що він наводить приклади не вишуканих страв іспанської та французької кухні, а звичайних: пиріг із яблуками, картопляне пюре, маринований оселедець, огірки, булочки, смажені курчата, підсмажений хліб із маслом, повидло, риба, приправлена цибулею й оцтом, суп та, звісно, круто зварені яйця (здається, що головні герої роману ніколи не відмовляться від них).

Для іспанців фієста – це ідеальна можливість випити й повеселитися, тому герої Хемінгуея зовсім не виділяються із загальної маси. Усі разом п’ють, їдять, танцюють та просто гуляють вулицями міста. “Втраченим” подобається фієста, тому що навколо панує дружня атмосфера. Тут немає нічого, що нагадувало би одурманююче накачування алкоголем у барах Парижа” (Кульчицька, 2008).

Якщо ж порівняти іспанську та французьку кухні, то самі герої твору зазначають, що в Іспанії всі “посиденьки” були яскравішими. “Я ввійшов до ресторану й пообідав. Як на французькі звичаї, обід був занадто ситний, але після іспанської кухні страви здалися мені пісними”.

Загалом у романі “Фієста” дуже часто та багато п’ють, але це не можна назвати пияцтвом, адже роблять вони це не лише для того, щоб забутись. Алкоголь символізує певний “обряд”, який означає, що всі раді бачити один одного.

Із творів письменника, особистих листів, написів, які він лишав на стінах закладів, можна зрозуміти, що за життя він любив випити та смачно поїсти: “Жорстоко напився абсентом минулої ночі й робив трюки з ножем. Найбільше всім сподобалося, коли я потрапив їм у піаніно на сцені” (з листа другу в 1931 році); “Ніколи не відкладайте на потім поцілунок із красивою дівчиною або відкриття нової пляшки віскі” (напис на стіні одного із закладів, де він бував).

Підсумовуючи, можна сказати, що у творі яскраво описано гастрономічний код іспанської та французької культур, особливо це стосується напоїв. Зокрема, у читача виникає бажання скуштувати щось незвичне. Ернест Хемінгуей завдяки опису гастрономії яскравіше розкриває колорит двох різних країн.

ЛІТЕРАТУРА

Гемінгвей, Е. (2017). *Фієста. І сонце сходить*. Львів: Видавництво Старого Лева.

Кульчицька, О.О., Ерліхман, А.М. (2008). *Імплікація теми фієсти у романі Ернеста Хемінгуея «Fiesta. The Sun Also Rises»*. Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника. Режим доступу <http://194.44.152.155/elib/local/185.pdf>

ШЛЯХ ДО СЕБЕ, АБО РЕАЛІЗАЦІЯ ВЛАСНОГО Я В ТВОРЧОСТІ БОБА ДІЛАНА

Бурман Л.Є.

Київський національний лінгвістичний університет

В останні роки серед молоді, зокрема української, зростає зацікавлення творчістю Боба Ділана. Це на перший погляд може здатися дивним, адже Ділан творив переважно у ХХ столітті. Постає питання, чому інтерес до його творчості (окрім музики, Боб Ділан займався живописом і написав дві книги) зростає. Цьому посприяло головним чином присудження Бобу Ділану Нобелівської премії в 2016 році. За що цю почесну премію з літератури присудили людині з гітарою та губною гармошкою? Як зазначено в статуті Нобелівського комітету, “літературою є не тільки белетристика, але також інші твори, які за формою і за стилем виявляють літературну цінність” (The Nobel Foundation, 2019). Шведська академія присудила Бобу Ділану Нобелівську премію “за створення нових поетичних виразів у великій американській пісенній традиції” (Давыденко, 2016).

Відповідно до теорії деконструктивізму Дерріда (1982), феномен особистості Боба Ділана як митця і представника контркультури (Williams, 1983, p. 232) базується на різниці між його світоглядом та соціальними явищами, які він критикує у своїх піснях.

Для позиціонування суб'єкта Боба Ділана (Panofsky, 1962, p. 4) важливо також і те, що соціальні явища, від яких митець відстоїть, залишають у його особистості певний слід. Таким чином, тільки за наявності цього сліду Ділан може виступати як суб'єкт, який говорить про проблеми свого часу і вступає у діалог із сучасниками через свої пісні. При чому незалежно від того, чи погляди реципієнтів збігаються з поглядами митця, чи вони ладні називати його Іудою (Glover, 1998, p. 7), Боб Ділан здатен впливати на свідомість слухачів. І цей вплив відбувається на основі різниці, яка є рухом та заміщенням значень певних соціальних явищ у свідомості реципієнтів (Derrida, 1982). Говорячи про те, як витвір мистецтва трансформує гештальт читача, необхідно розрізняти вплив твору, який є очікуваним і приносить задоволення, і впливом, що працює за рахунок суперечностей. Дженіс Редвей (2000) описує цю різницю, спираючись на засади про “емпіричне” і “креативне” використання мови, сформульовані Морісом Мерло-Понті. Перше – це “по суті залишки минулих актів означування і записи вже набутих значень”, а друге “ламає ці правила, аби створити нові значення”.

Варто зазначити, що серед музичних композицій митця Шведська академія виділила пісні “Blowin' In the Wind”, “A Hard Rain's a Gonna Fall”, “Like a Rolling Stone”, “Master of Wars” та “Hurricane”. Кожна із цих пісень має власну історію і по-своєму відображає проблеми та вирішальні моменти у розвитку американського суспільства ХХ століття.

Пісня Blowin 'in the Wind – одна з найпопулярніших композицій Ділана. Неодноразово різні видання визнавали її найкращою піснею. Пісня символічна і має багато метафор. Саме ця композиція стала негласним гімном багатьох правозахисних рухів, організацій за мир.

Композиція “A Hard Rain's a Gonna Fall” була написана під враженням від Карибської кризи. Вона стала своєрідним голосом незгоди і непокори. Втім, вона так само змістовна і символічна, як і всі інші пісні Боба Ділана.

Пісня “Like a Rolling Stone” стала настільки популярною, що отримала більше 20 тільки офіційних каверів від інших популярних музикантів. Журнал Rolling Stones вніс композицію в 500 кращих пісень усіх часів.

Пісню “Master of Wars” багато хто називає маніфестом світу. Це пацифістська, антивоєнна пісня з точним текстом.

“Будьте прокляті, майстри війни”, – виголошує нобелівський лауреат.

Композиція “Hurricane” – це історія про несправедливість, яка може мати місце в будь-які часи. У пісні розповідається про долю боксера на прізвище “Hurricane”, котрий був засуджений за вбивство, не скоєне ним. Ділан згадує і тих, хто намагався врятувати боксера від ув'язнення.

Отже, Боб Ділан – не просто музикант, а в першу чергу поет, котрий, протиставляючи себе суспільству, у якому жив, міг відкрито говорити про його проблеми. Пісні Ділана можна назвати революційними не тільки за нове звучання, а й за відзначення революційного зламу у соціальній свідомості в Америці та інших країнах світу. Це підтверджує гідність Боба Ділана як лауреата Нобелівської премії і доводить, що нашим сучасникам необхідно звертатися до його творчості як до великого набутку американської культури з метою подальшого дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

Давыденко Д., (13 жовтня 2016). Песни, за которые Боб Дилан получил Нобелевскую премию по литературе. *КП в Украине*, 2535. Взято з <https://kp.ua/culture/554128-pesny-za-kotorye-bob-dylan-poluchyl-nobelevku-po-literature>.

Glover, T. (1998). *Live 1966*. New York: Columbia Records.

Derrida, J. (1982). Différance. In A. Bass (Trans.), *Margins of Philosophy* (pp. 2 – 27). Chicago: University of Chicago Press.

Panofsky, E (1962). *Studies in Iconology*. New York: Harper and Row.

Radway, J. (2000). Phenomenology, Linguistics, and Popular Culture. In M. T. Carroll and E. Tafoya (Eds.), *Phenomenological Approaches to Popular Culture* (pp. 23 – 25). Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press.

NobelPrize.org. (2019). *Statutes of the Nobel Foundation*. Retrieved from <https://www.nobelprize.org/about/statutes-of-the-nobel-foundation/>.
Williams, R. (1983). *Keywords (Revised edition)*. New York: Oxford University Press.

ПОСТСЕКУЛЯРНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ДИСКУРСУ БОЖЕСТВЕННОГО У РОМАНІ К. ВОННЕГУТА “БОЙНЯ НОМЕР П’ЯТЬ”

Вест В.Д.

Київський національний лінгвістичний університет

У романі “Елегантна їжачиха” М. Барбері (2010, с. 53) головна героїня промовляє: “собори завжди викликали в мене почуття, близьке до неприємності, оскільки вони є демонстрацією того, *що* люди можуть побудувати на пошану неіснуючого”. Таке саме враження справляє кількість дискусій навколо цього питання. Дискурс божественного є одним із найстаріших дискурсів і, аби не втрачати популярності, вимагає перманентної реактуалізації своїх змістів. Слід зауважити, що така вимога викликана не лише постійною тягою до новизни, але також потребою відкидання старих, “невігідних” контекстів із негативною конотацією шляхом “заступання” їх іншими. У свою чергу, контексти прив’язані до слова, що викликає їх із пам’яті. Можна порівняти це з ідеєю У. Еко (2007, с. 6), який стверджує, що назва твору детермінує його інтерпретацію, створюючи щоразу конкретний горизонт очікування. Так само, слово завжди має у своїй тіні повну парадигму своїх контекстів.

Повертаючись до дискурсу божественного, слід розібратися, які контексти продукує слово /Бог/. Його парадигму у постсекулярну добу можна сформулювати в таких тезах: Бог – це антинаукова вигадка; Бог і релігія – лише спосіб церкви й політиків маніпулювати людьми; Бог обмежує свободу людини. Якщо додати до цього переліку думки про свідків Ієгови, інші секти та релігійних фанатиків, то стає зрозуміло, що в людини постсекулярної доби розмова, у якій фігурує слово /Бог/, викликає широку гаму почуттів від глузливої іронії до ворожої недовіри. І як тоді реактуалізувати змісти дискурсу божественного, якщо перше ж називання Бога викликає підозру?

Відповідь є в романі “Бойня номер п’ять”. К. Воннегут вплітає в нього діалог про Бога так майстерно, що читачеві дуже складно його вловити: він не усвідомлює, що знаходиться в самій середині цього дискурсу – бо відсутня відповідна номінація, яка б наштовхнула читача на цю думку. Розмірковуючи про одну з найдавніших проблем дискурсу божественного, він уживає слова /Бог/ та /Господь/ лише шість разів (ми не враховуємо вживання цих слів у якості компонентів сталих виразів, як-от “заради Бога”, “одному Богу відомо”, “боже мій” та подібних через їхню десемантизацію та десакралізацію). Із зазначених шести разів: чотири – під час переповідання двох біблійних історій, ще раз –

у молитві. Таким чином, за всю книгу ми зустрічаємо лише чотири осмислених випадки уживання слів /Бог/ або /Господь/, тобто в середньому – один раз на 80 сторінок. При цьому – через увесь роман протягується проблема співіснування свободи волі в людини та божественного провидіння, як вона описана у п'ятому розділі “Розради філософією” Боеція. Але Воннегут наділяє здатністю такого провидіння інопланетян. Він розмірковує на давно відому тему, але остеронь дискурсу божественного, послуговуючись категоріями фантастики, які на сьогодні сприймаються краще.

Ось як Воннегут (2014, с. 57) описує часосприйняття інопланетян у романі: “Тральфамадорці сприймають різні миті життя так само, як ми сприймаємо, скажімо, якийсь хребет Скелястих гір. Вони бачать, що кожна часова мить тут існує назавжди... А тут, на Землі, ми всі є жертвами ілюзії, згідно з якою за кожною конкретною миттю іде інша, як намистинки, що нанизані на шворку...”. Такий опис корелює з тим, як Боецій описує Бога. Для нього Бог – “вічний і зберігає стан, у якому, окрім теперішнього, нема нічого”, а “знання його ... містить у собі ... безкінечну протяжність майбутнього й минулого, і все це Бог бачить ... ніби воно стається в теперішньому” (Боецій, 1990, с. 288). Як і в Боеція, у Воннегута прослідковується питання: чи може людина мати свободу волі, якщо Бог знає всі її вчинки наперед? Боецій, послуговуючись часом відвертою софістикою, зрештою доводить, що свобода волі існує, адже Бог є лише спостерігачем, який дивиться на нас у своєму вічному теперішньому, яке для нас ділиться на минуле, теперішнє й майбутнє. А спостерігання не робить подію необхідною, тому, хоч Бог і знає все наперед, людина робить вибір сама. Воннегут дещо відходить від такої концепції: тральфамадорці – абсолютні фаталісти й уважають свободу волі нісенітницею. Цим він етаблює одну з двох сторін зазначеної дискусії: свободи волі нема, Бог усе знає, людина – нікчемна й безпомічна (про що також свідчить ставлення тральфамадорців до Біллі Пілігрима як до тваринки в зоопарку).

Іншу сторону представлено більш імпліцитно – через алюзії до текстів про Ж.-П. Сартра та М. Шелера. Наприклад, в епізоді, де Дербі обзиває Кемпбелла гадом, він одразу ж виправляється, кажучи, що “гади ... не можуть не бути гадами, а Кемпбелл *сам* вибрав, ким йому бути, тому він набагато мерзенніший” (Воннегут, 2014, с. 235). Це відсилає до ідеї Шелера, що людина – аскет, бо може сказати “ні” своїм бажанням і тому є вищою за тварину, або ж нижчою – якщо піддається своїм потягам, бо – на відміну від тварини – має свободу волі (2010). А також – до Сартра з його “Ви свободні – обирайте” (1989, с. 329).

Отже, у “Бойні номер п'ять” Воннегут реактуалізує змісти дискурсу божественного шляхом деномінації архіконцепту й перенесення дискусії про можливість співіснування божественного провидіння та свободи волі в інший, десакралізований, контекст космічної фантастики задля поліпшення її рецепції.

ЛІТЕРАТУРА

Барбері, М. (2010). Елегантна їжачиха. Київ: Нора-Друк.

- Боэций (1990). Утешение философией и другие трактаты. Москва: Наука.
- Воннегут, К. (2014) Бойня номер п'ять. Львів: Видавництво Старого Лева.
- Сартр, Ж.-П. (1989). Экзистенциализм – это гуманизм. А. А. Яковлева (Ред.)
Сумерки богов (с. 319-344). Москва: Политиздат.
- Эко, У. (2007). Заметки на полях “Имени розы”. Санкт-Петербург: Symposium.
- Scheler, M. (2010). *Die Stellung des Menschen im Kosmos*. Bonn: Bouvier Verlag.

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Вознюк К.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Проблема визначення індивідуальної ідентичності залишається актуальною і сьогодні, а розгалужена система дослідницьких підходів до її вирішення свідчить про комплексність концепту.

Перш за все варто звернути увагу на три основні підходи до визначення індивідуальної ідентичності.

Для прибічників першого підходу визначальною є континуальність окремої нематеріальної субстанції, тобто душі. Згідно з цією позицією індивідуальна ідентичність ототожнюється із душею, як незмінною одиницею. Хоча такий підхід, здавалося б, дає вичерпну відповідь на питання індивідуальної ідентичності, він є досить суперечливим і породжує низку запитань епістемологічного характеру. Оскільки неможливо простежити тотожність душі у часі, немає підстав стверджувати, що ми, наприклад, маємо справу із однією і тією ж індивідуальною ідентичністю, якщо її визначення базується на трансцендентальній субстанції.

Другий підхід до визначення індивідуальної ідентичності характеризується відмовою від апеляцій до нематеріальної душі. Джон Локк, один із представників цього підходу, вважав, що вирішальною у даному питанні є самототожність свідомості. Для підтвердження такої тези він наводить приклад про принца і шевця, де свідомість принца, перенесена до тіла шевця, стирає усі спогади про досвід буття як шевця і натомість приносить спогади про досвід буття як принца. Отже, людина у тілі шевця зі свідомістю принца є принцом. Однак, даний підхід не дає чіткого розуміння ідеї самототожності свідомості. У Локка цей термін переважно означає автобіографічну пам'ять. Отже, здатність людини зберігати спогади про минулий досвід робить її людиною, яка мала цей досвід. Існує безліч заперечень, які можуть бути висунуті проти цієї простої теорії пам'яті. Наприклад, якщо грабіжник забуває про скоєння злочину, він все ще є грабіжником. Велика кількість питань, що виникли при інтерпретації ідеї Локка призвела до необхідності її перегляду. Саме тому протягом останніх декількох десятиліть ряд філософів, цим займалися і запропонували нові і більш складні психологічні свідчення про індивідуальну ідентичність. Серед них Парфіт, Перрі, Льюїс.

Третій традиційний підхід до визначення індивідуальної ідентичності – біологічний. Захисники біологічного підходу стверджують, що ми є людиноподібними тваринами, які продовжують існувати, поки існує людський організм. Біологічний підхід, однак, допускає ототожнення людини із її психічними станами і не виключає важливості психологічної континуальності, але наполягає на тому, що не вона визначає наше існування як окремих сутностей. За більш ранніми версіями цього підходу стверджувалося, що індивідуальна ідентичність полягає в самототожності тіла. З цілого ряду причин, включаючи труднощі точного визначення поняття тіла, більш пізні випадки мають тенденцію визначати ідентичність через біологічну, а не тілесну континуальність. Це означає, що ідентичність залежить не від безперервності фізичного тіла, а полягає в безперервності єдиного організму. У своєму новому, оновленому вигляді біологічний підхід до індивідуальної ідентичності також називається “аніمالізмом” (Schechtman, 2011).

Після вищенаведеного культурно-історичного екскурсу слід назвати тенденції вивчення питання індивідуальної ідентичності у літературознавстві. Звернімо увагу на підхід до розгляду ідентичності з позицій її наративності. Його представники стверджують, що життя людей і їхнє саморозуміння є наративними за своєю структурою. У такому контексті наратив сприймається як засіб тлумачення реалій людського існування, а ідентичність конституюється у самому процесі інтерпретації подій і конструюванні “узгодженої історії життя з-поміж численності фрагментарних та неузгоджених соціальних наративів” (Подольська, 2008). Однією із визначних фігур даного підходу є П. Рікер, який у своїх працях проаналізував поняття наративної ідентичності. Ключовою для нього стала відмінність між двома концептами ідентичності, а саме *idem*” (тотожність) і “*ipse*” (самість). Вирішення проблеми індивідуальної ідентичності знаходиться у місці перетину двох понять, де можливе “встановлення зв’язків між сталістю та змінюваністю” (Ricoeur, 1991). Такий підхід певною мірою перегукується із судженнями Аристотеля, згідно із якими ідентичність розуміється як співвіднесеність будь-чого з самим собою у зв’язності і безперервності власної мінливості. Однак, для філософа визначальним елементом у визначенні ідентичності була субстанція.

Отже, інтерес до питання ідентичності особистості був сильним із давніх-давен, про що свідчать чисельні концепції та підходи до вирішення проблеми. Втім, не зважаючи на обсяги роботи над питанням, лише у ХХ столітті з’явилося розуміння дискурсивності ідентичності.

ЛІТЕРАТУРА

Подольська, Т. (2008). Наративна ідентичність у просторі комунікативно-дискурсивних практик. *Філософські обрії*, 20, 90-101. Retrieved from <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/25854>

Ricoeur, P. (1991). Narrative Identity. *Philosophy Today*, 35(1), 73-81.

Schechtman, M. (2011). Personal identity. In *The Routledge Encyclopedia of Philosophy*. Taylor and Francis. doi:10.4324/9780415249126-V024-2

ОБРАЗ ДЕЗІ В П'ЄСИ Е. ІОНЕСКО “НОСОРОГИ”: “БІДНЕ ДИТЯ, ЗАГУБЛЕНЕ В СВІТІ ПОТВОР”

Єресковська К.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Тема “ефекту стада” є сьогодні дуже актуальною. Всі люди підкорюються стадному ефекту. Прикладів можна навести багато. Зверніть увагу на те, що всі дотримуються моди в одязі або стежать за новинками електроніки. Адже, за словами доктора психологічних наук В. Васютинського, у людській природі завжди домінує бажання приєднатися до більшості, відоме як конформізм. Приналежність до більшості гарантує більше комфорту. А бути серед меншості – це відчувати тривогу в потенційно агресивному середовищі й постійний дискомфорт.

У будь-якому суспільстві існує такий прошарок або категорія людей, нервова система яких не здатна боротися і довго протистояти натиску пропагандистських методів оволодіння розумом людей і використання їх для досягнення своїх цілей (маніпулювання). Яскравим прикладом такої категорії людей є образ молодої білявої дівчини Дезі з п'єси представника “театру абсурду”, французького драматурга Ежена Іонеско “Носороги”. Чому саме Дезі? Тому що на фоні інших персонажів, які через сформовані комплексами особистості свідомо йшли на “оносороження”, ця молода особа схожа на сучасних фоловерів, які, не розуміючи суті сказаного, наслідують більшість. Маркетолог-координатор говорить: “Це не так вже й погано, коли розум якоїсь людини розвивається стрімкіше і пропонує свої здобутки для всіх. Але цей розум також, рано чи пізно, розслабиться і приєднається до гурту собі подібних. І так губиться людська індивідуальність і розрізненість. Уніфікація перемагає ексклюзивність”. Тобто в інтернеті 99% ресурсів є схожими між собою. Часто розповсюджують навіть ідентичну інформацію. Дослідники з Кембриджського університету заявили, що “лайки” у Facebook можуть розкрити ваш психологічний портрет. За словами авторів дослідження, опублікованого в журналі PNAS, алгоритм може передбачати релігію, расову приналежність, політичні вподобання і навіть рівень інтелекту на 88%.

В 60-ті роки, коли було написано твір Іонеско, одним із найсильніших методів “оносороження”, тобто впливу на неміцні, немотивовані розуми молоді вважався вербальний метод.

Психологи стверджують, що людина розпізнає один голос серед двох чи трьох, що звучать одночасно. Об'єм фрази не повинен перевищувати 7 ± 2 слова. Повторювані фрази міцно засідають в мозок людини. Це й продемонстрував нам Е.Іонеско своєю п'єсою.

Образ Дезі – це класичний приклад для вивчення того, як молоді люди піддаються впливу будь-якої пропаганди, як та бабуся, що підкидала хмиз у вогнище, і про яку в свій час сказав Джордано Бруно: “Свята простота”.

Під час першої зустрічі з Дезі читач сприймає цей персонаж як добру, співчутливу особу, що співпереживає Господині, яка втратила kota, хоча вона в цьому не одинока, інші персонажі також переймаються цією ситуацією. Далі можна переконатися, що Дезі не расистка, бо відстоює етнічні права азіатської раси такою життєствердною фразою: “Це такі ж люди як і ми!” (Йонеско, 2003). Але якщо зробити пару кроків назад, то можна побачити, що саме цю фразу вже сказали п’ять чоловік. Ось воно – наслідування. Далі спостерігаємо невпевненість, коли Ботар хоче спіймати її на брехні про носорога, а вона відчайдушно запевняє: “Я була не сама, були ще люди” (Йонеско, 2003). Ще одна риса таких людей – це інфантильність: “А я вірю в летючі тарілки”. Саме така категорія людей, що називають “носорогів” “котиками”, жаліють їх, бо, може, “йому щось болить”, є найбільш вразливими, шукають перевагу в кількісному значенні.

Адже якість може розрізнити тільки аналітичний розум, який має здатність прогнозувати. Дезі не дурна і не слабкодуха, як це здається на перший погляд. Досить лише згадати, як вправно та впевнено вона висмикнула телефонний шнур, щоб позбавитися від надокучливого дзвінка влади.

Так інколи здоровий розум може стати абсолютно неадекватним. Це вдало продемонстрував Ежен Йонеско, показавши, як в суспільстві, що представляє собою більшість, спалахує неймовірна інформація, що приймається кожним членом цього суспільства, навіть якщо це відверта брехня. Адже чим безглуздіша ідея, тим краще її споживає стадо. Саме тому молода дівчина повірила в “мелодійний спів носорогів”, а вірити в правду – це занадто банально. Дезі під впливом “мелодійного співу” втрачає зв’язок з останнім оплотом, що надавав їй сили протистояти загальному психозу. І це зрозуміло, бо уста коханого говорили різкі, неприємні, грубі речі. Що вибере людина без аналітичного розуму? І чи є в неї в даному випадку вибір? Для цієї категорії людей інтрига – це окраса інформації. І якщо не дати людині обдумувати значення слів, це значить не дати людині вибору.

Стадо – це один з модусів людського буття, але не єдиний. Стадності можна протистояти завдяки міцному внутрішньому стрижню, хоча це потребує чималих зусиль. Проте інакше світ заповнять потвори. Люди мають пам’ятати про це і невпинно працювати над розвитком власних особистостей.

ЛІТЕРАТУРА

Еникеев, М. И. (2005). *Юридическая психология. С основами общей и социальной психологии*. Москва: Норма.

Ефект стада (2017). Взято из <https://electric.org.ua/old/my/efekt-stada.html>.

Йонеско, Е. (2003). *Носороги*. Взято из <https://www.ukrlib.com.ua/world/printit.php?tid=3159>

Окремішність чи обмеженість? (2008). Взято з https://dt.ua/SOCIETY/okremishnist_chi_obmezhenist__abo_psihologiya_menshin.html.

ГОТИЧНИЙ ВИМІР РОМАНУ Ч.Б.БРАУНА “ВІЛАНД”

Зіневич О.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Об'єктом дослідження є роман американського Просвітництва “Віланд” Ч. Б. Брауна. Предметом стали притаманні готичним романам риси та елементи, які, в свою чергу, з'являються в даному творі. Мета дослідження полягає у розкритті особливостей готичного виміру роману та його характерних ознак. Серед українських науковців, що досліджували американську літературу, варто відзначити такі імена, як І. В. Лімборський, Т. Н. Денисова та Т.В. Михед. Вони розглядали Просвітництво як добу, за якої й відбулося виникнення такого жанру як готичний роман.

Перш за все потрібно звернути увагу на те, що невід'ємною частиною готичного роману є атмосфера невідомого та наявність певного елемента хоррору, пов'язаних із паранормальними явищами. Автор використовує різноманітні образи та прийоми для підсилення впливу містичних подій на сприйняття їх читачем.

Однією з суттєвих деталей є місце розгортання подій (т.з. готична топографія). Важливий внесок у створення сцен, що навіюють відчуття містичного, робить оточення персонажів. У готичних романах вони проживають, як правило, в старих особняках, і сім'я Віландів не є винятком. Їхні будинки знаходяться як поблизу один одного, так і поблизу визначних для розвитку сюжету місць. Яскравим прикладом є провалля біля скелі. І.В. Лімборський зазначає, що в романах Ч. Б. Брауна (2005) “спостерігається амальгамне поєднання раціональних та ірраціональних первнів” (с. 108). Відтак, раціо Клари говорить, що там нікого не може бути, втім, незабаром вона чує голос із темряви. Саме вона (темрява) створює саспенс, коли ні герої, ні читачі не знають чого очікувати. Не менш таємничим є храм на горі біля будинків наших персонажів. Він тісно пов'язаний із великою кількістю невідомого. Спершу це смерть батька за незвичних обставин, потім це два явлення голосу, що попереджає про небезпеку. З цих двох подій можна виділити наступні риси готичного роману.

Смерть батька репрезентує надприродні події. Незрозумілим є те, що спричинило появу зловісної хмари. Ч.Б. Брауну вдається тримати читача в очікуванні пояснення даного епізоду. Втім, розкриття невідомого знищило би відчуття загадковості. Автор залишає читачам шанс або розібратися самим у події, що сталася, даючи їм підґрунтя для роздумів у вигляді вступної історії про життя батька, або повністю зануритися у жах незнання, очікуючи пояснення, яке, можливо, змінило б наше бачення сюжетної канви.

Знамення та пророцтва у романі “Віланд” виконують роль недо-провісництва. Вони залишають слід навислої небезпеки як у читача, так і в персонажів. Прочитавши їхні переживання, ми й самі починаємо переживати за їхнє майбутнє, яке, як нам здається, вже передбачено та визначено для них. Бачення Віланда, його так звана зустріч із Богом, не просто інтригує, а й вселяє сильне почуття страху, адже порушуються складні теми сімейних та людських цінностей в цілому.

Іншим характерним для готичних романів елементом є наявність образу жінки, що переживає сильні емоції, а точніше – горе. Такою є оповідач Клара. Її горе спричинене низкою причин. Окрім страху смерті, її пожирають палке кохання та люта ненависть. Постать Плеєла займає думки Клари, і втрата його довіри та поваги стала для неї жахливою трагедією. Ще гіршою втратою була Катрін, дружина її брата, смерть котрої вона приписала злодію Карвіну. Всі ці переживання виливалися в потоки сліз, крики відчаю та втрати свідомості від страху. Саме такі глибокі реакції є характерним елементом готичного образу жінки. Причиною апогею відчаю Клари стала звістка про те, що вбивцею дорогої для неї людини був її власний брат, який зійшов з розуму. Божевілля – ще одна тема, яку підіймають автори готичних творів.

У висновках маю відмітити той факт, що, зважаючи на всі риси згадані вище, роман “Віланд” Ч.Б. Брауна можна назвати ідеальним прикладом готичного роману. Ч.Б. Браун цілком заслуговує звання батька американського готичного роману, адже він створив досить типовий приклад для наслідування для всіх письменників цього жанру.

ЛІТЕРАТУРА

- Денисова Т.Н. Просвітництво в контексті літератури США. *Американські літературні студії в Україні*. Київ, 2005. Вип. 2. С. 13 – 28.
- Лімборський І.В. Європейське та американське Просвітництво: рецепція ідей та діалог культур. *Американські літературні студії в Україні*. Київ, 2005. Вип. 2. С. 99 – 110.
- Михед Т.В. Поетологічні етюди з історії літератури Англії та США : збірник статей. Ніжин : ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2005. 172 с.
- Поетика містичного: колективна монографія / упорядк.: О. Чернівська. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2011. 320 с.
- Harris R. Elements of the Gothic Novel. 2018. URL: <https://www.virtualsalt.com/gothic.htm> (дата звернення: 02.02.2019).

КОНЦЕПТ “ДУША” У НОВЕЛІ ГЕРМАНА ГЕССЕ “КЛЯЙН ТА ВАГНЕР”

Ключнікова М. Я.

Київський національний лінгвістичний університет

Звертаючись до культурного надбання німецькомовної літератури, неможливо не помітити значного впливу, здійсненого майстерними літературними

творіннями Германа Гессе на літературний процес двадцятого століття та його неоціненний внесок у розвиток європейської культурної традиції загалом. Нелегкий життєвий шлях письменника, що перетинає дві жахливих війни, безнадійно зруйновану юність, нескінченний потік глибоких індивідуальних переживань та моральних криз, в поєднанні з трагічністю невідвортної, згубної дії часу, знайшов своє відображення у індивідуально-авторських концептах самотності, розгубленості та духовності. Тонка психологічна обізнаність й безмежне інтелектуальне надбання, з іншої сторони, дозволило Гессе неодноразово звертатися до філософських роздумів про істинне вище значення й цінність людського існування, намагатися виявити, що криється за зовнішнім шаром особистості й пояснити справжню невиявлену природу людських почуттів, дій, персональних мотивів та думок. Творчість Гессе в філософсько-антропологічному та соціальному контекстах повсякчас ставала темою філологічних та лінгвістичних досліджень, зокрема, відомі праці Д. В. Затонського, А. Г. Березіної, С. С. Аверінцева та О. Б. Золотухіної фокусуються саме на положенні людини, зображенні її тонких емоційних станів, душевного неспокою та конфліктності нестерпного існування, психологічних традицій в романах Г. Гессе. Актуальність мого дослідження полягає в тому, що тема людської душі вічно захоплювала розум великих творців і письменників, й мала безліч різноманітних інтерпретацій в літературній традиції, що й представляє незвичайний інтерес для філологічної науки. Незважаючи на широкий спектр філософських та соціально-антропологічних питань, наявних в творчості Гессе, для мого дослідження особливий інтерес виявляє собою концепт душі та людської духовності. Отже, мета моєї аналітичної роботи полягає у детальному дослідженні даного концепту на прикладі новели Г. Гессе “Кляйн та Вагнер”, а основними завданнями мого дослідження є скласти детальну характеристику вираження концепту душі в творі, визначити й описати поетичні образи, що виражають зміст поняття душі та пояснити передові механізми творення концепту душі та духовності.

Одним із основних аспектів, за допомогою якого здійснюється відображення концепції душі в творі, є *психологізм*. Історія Фрідріха Кляйна від самого початку новели відкриває філософський конфлікт особистості, пов'язаний з напруженими емоційними станами, що повністю охопили героя. Страх, відчуття абсолютної відчуженості та провина за скоєний злочин невпинно переслідують Фрідріха, сповненого нестримного болісного суму, що виходить з глибин самої душі й змушує його відчайдушно жадати власної смерті. Саме через страждання Кляйн здатний віднайти й розпізнати перший таємний порив своєї душі: “Неведомая сила сделала так, что сбылись два самых жгучих желания его жизни: давно забытая тоска по югу и тайное, никогда не становившееся ясным и свободным стремление убежать, избавиться от кабалы и мертвечины его брака. Этот спор с начальником, эта неожиданная возможность присвоить деньги – всё это, казавшееся ему таким важным, низвелось теперь до мелких случайностей. Не они управляли

им. Победили те два великих желанія в его душе, все остальное было лишь путём и средством” (Гессе, 1994, с. 253). Страждання, страшний сором за прийнятті рішення та скоєні вчинки, страшний біль являються своєрідними ключами до розуміння концепції душі Кляйна: в них проявляється алузія до буддистської філософської системи ньяї, що стверджує про залежність страждань від минулих проступків людини, й наявність страждання, як спонукального прагнення до пошуків просвітлення. Кляйн визнав, що одружився на жінці, “которую не любил или, во всяком случае, любил не по-настоящему, недостаточно” (Гессе, 1994, с. 258) і що “всегда он бывал чем-то занят, чем-то другим, а не самим собой, всегда ему надо было что-то делать и о чем-то заботиться: о деньгах, о повышении по службе, о мире в доме, о школьных делах и о детских болезнях; всегда его обступали великие, священные обязанности гражданина, супруга, отца, под их защитой и в их тени он жил, им приносил жертвы, эти обязанности были оправданием и смыслом его жизни” (Гессе, 1994, с. 255), і тоді нарешті опинився поза гамірливим, сповненим труднощів світом, посеред п’янкх магічних декорацій південної країни, самотній і сповнений неясних спогадів покинутого минулого.

Іншою, не менш важливою характеристикою душі Кляйна, виявляється *внутрішня роздвоєність*. Так, в один з моментів, сповнених рефлексії й відчайдушного намагання віднайти втрачений сенс подій, Фрідріх несподівано згадує про історію Вагнера, поважного учителя, що виявився холоднокривим злочинцем, вчинивши жорстоке вбивство своєї сім’ї, й розкинуті хаотичні думки, що відчувались майже видіннями й фантазіями його втомленого розуму, раптом привели до усвідомлення: “Так вот, в тот раз, когда он впервые в страшной фантазии увидел себя убийцей своих близких и ужаснулся этому видению, ему сразу же пришел на память тот многолетней давности разговор об убитшем своих родных В. И странное дело, хотя он мог поклясться, что высказал тогда свои истинные чувства совершенно искренне, теперь в нем возник неприятный внутренний голос, который издевался над ним и твердил: уже тогда, уже тогда, много лет назад, во время разговора об учителе В. его, Клейна, душа понимала этого преступника, а его бурное негодование, его волнение вызывались лишь тем, что сидевший в нем мещанин и ханжа не хотел прислушаться к голосу сердца” (Гессе, 1994, с. 256). Дійсно, антиномія криється навіть в самій назві твору: Кляйн *та* Вагнер, що являють собою наче дві протилежні, але неодмінно поєднанні в колі одного метафізичного існування, сили. Дихотомія душі Кляйна очевидно пов’язана з давньо-китайською філософією даосизму, в якій відображається ідея про два протилежні начала, що врівноважують одне одного і співіснують у раціональній тісній взаємодії. Так само, як згідно з філософією даоської традиції, неможливо сприймати природу без єдності, що складає логічне поєднання інь та ян (Лукьянов, 1989, с. 97–98), неможливо пізнати істинну сутність власної душі роз’єднано від її компонентів. Відтак, насправді душа Кляйна завжди поєднувала сутність, що відтепер асоціювалась з назавжди полишеним життям й особистістю

– Кляйн, добропорядний громадянин, чесний робітник, вірний чоловік й батько, проте одночасно тримала в глибині й особистість “Вагнера” – непередбачуваний, шалений, повний азартної нестямності, навіть здатний на злочин Кляйн; “Всегда было два Фридриха Клейна, явный и тайный, служащий и преступник, отец семейства и убийца” (Гессе, 1994, с. 258). Тож, єдиний спосіб віднайти внутрішній баланс, довгоочікувану гармонію, позбавитись нарешті тягучого відразливого почуття роздільності, згідно до історії Кляйна, це прийняти, без жодної крихти страху і жалю, непізнану частину власної душі й пізнати бога в самому собі, адже “кто преодолел страх, тот жил уже не в мире, а в боге, в вечности. Так все учили, все мудрецы мира, Будда и Шопенгауэр, Иисус, греки. Была только одна мудрость, одна вера, одна мысль: знание о боге в нас самих” (Гессе, 1994, с. 247).

Висновок. У ході дослідження було виявлено й охарактеризовано концепт душі та його вираження на прикладі новели “Кляйн та Вагнер” Германа Гессе. Через тонкий психологізм, яким сповнене це літературне творіння, у поєднанні з метафорою роздвоєності й боротьбою протилежних людських начал, концепт душі є невід’ємно важливим компонентом твору й займає виключно унікальне місце в творчості німецького письменника загалом.

ЛІТЕРАТУРА

Гессе, Г. (1994). *Собрание сочинений в 4 т.* Санкт-Петербург: Северо-Запад.
Лукьянов, А. Е. (1989). *Становление философии на Востоке (Древний Китай и Индия)*. Москва: Изд-во УНД.

ОБРАЗ ЛОНДОНА У РОМАНІ ВІРДЖИНІ ВУЛФ “МІСІС ДЕЛЛОУЕЙ”

Кулібаба В.В.

Київський національний лінгвістичний університет

“Люблю ходити Лондоном. Направду. Навіть більше, ніж полями за містом” (Вулф, 2016, с. 8), – говорить місіс Деллоуей, героїня однойменного роману британської письменниці Вірджинії Вулф. Авторка, як і її героїня Клариса Деллоуей, були уродженками та жительками розкішного Лондону і відчували до нього неабияку любов, адже досить часто у творі слова London, life, love стоять поруч, утворюючи додатковий контекст (“...ось що вона так любить. Життя. Лондон. І цю червневу мить” (Вулф, 2016, с. 6). Лондон як його зображено в романі – це столиця величезної імперії, яка збереглася після війни; це місто з величною архітектурою та військовими парадами, із захопливою історією і не менш чарівним сьогоденням; місто, у якому люди навіть не здогадуються про існування одне одного, але всі вони поєднані одним урбаністичним простором.

Отож, темою нашого дослідження є урбаністичний простір Лондона в романі В. Вулф “Місіс Деллоуей”. Образ багатолікого міста відіграє в романі неабияку роль: окрім того, що Лондон виступає тлом оповіді, він також підкреслює

контрасти – між звичайними людьми та титулованими особами, між галасом та тишею, війною та спокоєм, нікчемністю та владою, між самотністю та натовпом.

Перш за все, хотілося б звернути увагу на те, що дія роману – це лише один червневий день 1923 року, і всі топографічні дані можна вивчити під час однієї прогулянки головної героїні.

Світ головної героїні зосереджений у престижних районах (і це зрозуміло, зважаючи на її соціальний статус). Наприклад, район Вестмінстер (Westminster) символізує собою владу, політику та монархію, район Мейфер (Mayfair) – багатство та вище суспільство. Але в романі демонструється не лише життя верхівки суспільства. Інші персонажі мешкають у більш віддалених від центру або менш престижних районах. Септімус Сміт покінчує життя самогубством, викидаючись із вікна одного з будинків на вулиці Тоттнхем-корт-роуд (Tottenham Court Road) у районі Блумсбері (Bloomsbury). У цьому ж районі оселяється і Пітер Уолш після повернення з Індії.

Роман починається та закінчується будинком сім'ї Деллоуей. Авторка не дає нам чіткої адреси і навіть не називає вулиці. Вона лише натякає, де міг би розташовуватися цей розкішний маєток члена британського парламенту. Вірджинія Вулф звертає нашу увагу на те, як близько знаходиться будинок Деллоуейв до парламенту та Вестмінстерського Абатства. Річард Деллоуей, прямуючи з роботи додому, проходить через Дінз-ярд (Dean's Yard), вулицю, на якій зосереджена велика кількість особняків верхівки суспільства. Але, згадуючи слова Пітера Уолша (“... це вже її вулиця, Кларисина; таксі завертали з-за рогу, як вода з-за паль мосту, а тоді зливалися в один потік, везучи гостей на її прийом, Кларисин прийом”) (Вулф, 2016, с. 175) і дослідивши карту цього району, можемо зробити висновок, що Дінз-ярд надто вузька вулиця для того, щоб до неї під'їжджало багато машин. Можемо припустити, що це могла би бути вулиця Грейт-коледж-стріт (Great College Street) (Соснин, Ситникова, 2014).

Із самого початку роману головна героїня вирушає купити квіти для свого прийому. Вона переходить вулицю Вікторія-стріт (Victoria Street) і прямує до Сент-Джеймського парку (St. James's Park). Там вона зустрічає свого старого друга Г'ю Вітбрета, який, очевидно, йде до Букінгемського палацу, при якому має посаду. Така топографія підкреслює високий статус сім'ї Деллоуей.

Весь твір – це “потік свідомості” головних героїв, їхніх переживань на спогадів, розбитих на певні відрізки ударами Біг-Бена. Ця годинникова вежа Вестмінстерського палацу відіграє в романі одну з найважливіших ролей. Своїми ударами вона переносить героїв у спогади або ж повертає з них. За словами Є.Ю. Генієвої, Біг-Бен – це слуховий образ-лейтмотив, спеціальний прийом, який допомагає читачу “рухатися” через описаний червневий день і допомагає автору “переключатися” між персонажами. “Биття Біг-Бену відіграє роль своєрідних “стягачів” у цементуванні структури роману” (Генієва, 1989, 316). Сповідуючи героїв і читачів про невблаганний перебіг часу, годинник немовби стверджує швидкоплинність людського життя та неминучість смерті.

Проте, Вірджинія Вулф показує й зворотний бік Лондона, наприклад, зубожілі квартири, у яких напівпідвальні вікна зачинені ґратами (саме в одній із таких живе жертва війни та міста Септімус Сміт). На основі цього образу вона також зображає Лондон як поле бою, показуючи два різні світи (мирного населення та представників “втраченого покоління”), переплітаючи опосередковані зв’язки, що зрідка перетинаються в потоці свідомості героїв і просторі великого міста.

Читач не лише бачить місто очима персонажів, а за допомогою багатьох яскравих деталей, мотивів, кольорів, запахів і звуків може відчутти особисту присутність у багатоликому та мозаїчному просторі величного міста. Сукупність усіх характеристик Лондона в романі “Місіс Деллоуей” створює метафоричний хронотоп твору, оскільки будь-яке місто, тим більше столиця, – лабіринт культурних й історичних знаків, представлений “складним семіотичним механізмом” (Лотман, 1996, с. 154).

ЛІТЕРАТУРА

- Вулф, В. (2016). *Місіс Деллоуей* (перекл. з англ. Т.Бойка). Київ: Комубук.
- Гениева, Е. Ю. (1989). *Комментарии. В. Вулф, Избранное* (пер. с англ. Е.Суриц). Санкт-Петербург: Азбука.
- Лотман Ю. (1996). *Внутри мыслящих миров: Человек – текст – семиосфера – история*. Москва: Азбука.
- Соснин А.В., Ситникова Е.А. (2014). По лондонским маршрутам Вирджинии Вулф. *Вестник Пермского Университета*, 1(25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/po-londonskim-marshrutam-virdzhinii-vulf>.

БАТЬКИ І СИНИ У ЛІТЕРАТУРІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО МОДЕРНІЗМУ (ЗА ТВОРАМИ Ф. КАФКИ “ВИРОК”, Ю. О’НІЛА “ЛЮБОВ ПІД В’ЯЗАМИ”)

Мороз С.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Термін “модернізм” з’явився в кінці XIX столітті та закріпився за нереалістичними течіями та явищами в літературі й мистецтві. Як сформована система модернізм виступає з 1920-х років. Тому XX століття називають “століттям експерименту” (Стахорский, 1998). Глибокий і непереборний розрив духовного досвіду особистості та домінуючих тенденцій суспільного життя, насильницька ізоляція людини від навколишнього світу, замкнутість, відчуженість і кінцева абсурдність кожного індивідуального існування та всієї дійсності – основні ознаки творів європейського модернізму. Яскравими представниками цієї літератури є “батько модерністського роману” Франц Кафка (Беньямин, 2013) та драматург-експериментатор Юджін О’Ніл. Їхні твори “Вирок” та “Любов під в’язами” ставлять спільну проблему відносин батька й сина, характерну для літератури модернізму.

Ф. Кафка в новелі “Вирок” чітко розкриває суть означеної проблеми за допомогою діалогу Георга Бендемманна з батьком. На декількох сторінках вміщено тон ненависті батька й страху та подиву сина. Ф. Кафка, керуючись законами своєї поетики, передає лише конструкцію життєвих явищ без їх розгалуженої деталізації, без вмотивування вчинків (Брод, 2003), але робить це настільки влучно, що змушує читача сповна відчувати емоційну напругу твору. Своєю чергою, в п’єсі Ю. О’Ніла “Любов під в’язами” проблема відносин батька й сина розгортається дещо іншим чином. По-перше, у цьому творі син обурений на батька. По-друге, це питання не є головним, як у новелі “Вирок”, але лежить в основі проблематики цієї драми. Через призму ненависті Ебіна до свого батька Ефраїма Кебота презентуються всі події. Наприклад, історія кохання теж почалася зі злості юнака на батька, який привів молоду дружину Аббі й хотів передати їх сину ферму. Відтак, Аббі стала об’єктом ненависті, а згодом коханням усього життя: “Боится попасть под влияние этой женщины, и в то же время понимает, что не в силах ее игнорировать... Поэтому он кричит: “Убирайтесь к черту!” (О’Нил, 1971, с. 21). Таким чином, ми бачимо, що ці дві історії є досить різними, але їх об’єднує велика ненависть.

Розглянемо детальніше стосунки батьків і синів у цих творах. Батько у новелі Ф. Кафки відкрито показує негативне ставлення до сина. Він ненавидить Георга, виливаючи весь бруд прямо йому в обличчя. Батько вважає сина диявольським чоловіком, бачить у ньому лише недоліки, звинувачує в брехні та бажає тому жорстокої смерті: “А тому знай: я засуджую тебе на смерть у воді!” (Кафка, 2003, с. 217). Натомість син поважає батька, піклується про нього, любить, тому й виконує над собою смертельний вирок. Кафка лишає нерозкритим питання: “чому так?”, “звідки ненависть?”. Ю. О’Ніл, навпаки, одразу дає читачам зрозуміти, чому син так вороже налаштований проти батька. Ебін приховує злість на батька через матір, яка була зведена в могилу бездушністю Кебота. Єдина причина, через яку Ебін залишається біля батька, – бажання успадкувати ферму, яка слугує пам’яттю про померлу. Спільна риса цих творів: деспотичність батьків та їхня байдужість до власної дитини.

Варто звернути увагу на такі схожі події твору “Вирок” та “Любов під в’язами”, як любов батьків не до синів. Так, у новелі “Вирок” батько ненавидить Георга та обожнює його друга з Росії. Не менш важливою, але менш яскраво показаною, є ситуація в п’єсі “Любов під в’язами”. Батько Ебіна, який ніколи не приділяв належної уваги жодному зі своїх трьох синів, раптом змінив своє ставлення до очікуваного від Аббі сина. Безмежна радість, турбота про Аббі, розмови про майбутню дитину – все це нехарактерно для Кебота.

Твір “Вирок” є автобіографічним. М. Брод, біограф і друг Кафки, зазначав, що ім’я головного героя відсилає до автора (кількість букв у іменах Георг і Франц однакова). Якщо прочитати про дитинство письменника та його стосунки з батьком, можна чітко побачити паралель між ним та його персонажем. Здається, що Ф. Кафка виплеснув на сторінки “Вироку” все, що його мучило, пригнічувало

та завдавало болю. Читачу помітні й наполегливі думки письменника про самогубство. Сам автор назвав цей творчий порив повним відкриттям душі й тіла, справжнім народженням. Недарма він розглядає це оповідання, як один із найбільш вдалих своїх творів.

Юджін О'Ніл також мав досить напружені стосунки з батьком, і це допомогло драматургу майстерно зобразити цю проблему. Спробуємо розібрати проблему батька й сина через призму всіх подій. Спочатку син злостився на батька через матір, але в ході подій ненависть зростала. Згодом, власницький дикий інстинкт, який спонукає боротися, молода мачуха, яка також претендувала на ферму й поводила себе як повноправна господиня, підкинула дрова у вже без того велике вогнище ненависті. Потім кохання Ебіна до Аббі змусило хлопця вибухати від злості до батька. У підсумку, ми бачимо, що проблема відносин батька й сина підсилюється протягом усього твору під впливом різних ситуацій.

Ураховуючи все вище сказане, можемо зробити висновок: твори “Вирок” Франца Кафки та “Любов під в'язами” Юджіна О'Ніла є дуже вдалими зразками літератури європейського модернізму. Чітко розкривається характерна проблема цього напрямку. Складні відносини батька й сина по-різному, але однаково сильно показані в обох творах. Загалом, ці два твори майстерно аналізують проблему стосунків батька й сина з різних сторін.

ЛІТЕРАТУРА

- Беньямин, В. (2013). *Франц Кафка*. Москва: Ad Marginem.
- Брод, М. (2003). *Франц Кафка. Узник абсолюта*. Москва: Центрполиграф.
- Кафка, Ф. (2004). *Вибрані твори*. Київ: Генеза.
- Коренева, М. М. (1990). *Творчество Юджина О'Нила и пути американской драмы*. Москва: Наука.
- О'Нил, Ю. (1971). *Любовь под вязами // Eugene O'Neill. Desire Under the Elms: Пьеса в трёх действиях*. Москва: Искусство.
- Стахорский, С. В. (1998). *Энциклопедия литературных произведений*. Москва: Вагриус.

ДЖЕЙК БАРНС ТА СЕПТИМУС СМІТ ЯК ПРЕДСТАВНИКИ “ВТРАЧЕНОГО ПОКОЛІННЯ”: ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА (ЗА РОМАНАМИ В.ВУЛЬФ “МІСІС ДЕЛЛОУЕЙ” ТА Е.ХЕМІНГУЕЯ “ФІЄСТА”)

Савчук І.І.

Київський національний лінгвістичний університет

“Втрачене покоління” в літературі – це молоді письменники, які творили в період між двома світовими війнами (Першої (1914-1917 рр.) і Другої (1939-1945 рр.)). Ці молоді люди, покликані на фронт у віці вісімнадцяти років, часто ще

не закінчивши школу, рано почали вбивати. Після війни, будучи не в змозі адаптуватися до мирного життя, деякі з них наклали на себе руки, інші божеволіли. Відбувся занепад того покоління. Ця течія об'єднала таких письменників, як Джеймс Джойс, Ернест Хемінгуей, Джон Дос Пассос, Томас Еліот, Френсіс Скотт Фіцджеральд, Річард Олдінгтон.

Як народився цей термін? Гертруда Стайн підхопила десь на півдні Франції зауваження старого власника гаражу, який спостерігав, як невміло пораються його молоді підручні: “Ех, ви! втрачене покоління!”.

Головний персонаж “Фієсти”, журналіст Джек Барнс, після важкого поранення на Першій світовій війні шукає забуття в алкоголі, він любить Брет Ешлі, але наслідки поранення не дозволяють йому знайти втіху в коханні. Він, скалічений війною фізично і морально, не може злитися з оточуючими його людьми, але в тих також немає сенсу життя. Атмосфера страждання, муки, зовнішньої невлаштованості й внутрішньої порожнечі сповнює роман. Джейк Барнс хоче і не може кохати, а Брет Ешлі бажає, але не вміє бути вірною. Коли Джейк Барнс молиться в іспанському соборі, це не сповідь, а самооголення, хоча героя тут залишено не просто наодинці з самим собою, а наодинці з його думками. Він уже не може від них утекти, а тому намагається їх обдурити, витіснити шляхом спогадів про другорядне, неістотне. Але прагнення забути в молитві відкриває перед нами Джейка справжнього. Хоч ім'я Брет лише прослизнуло, немовби скориставшись із хвилинного послаблення самоконтролю, за всім цим потоком вигадки стояла Брет, і вся безвихідь Джейкового кохання до неї, і вся його клята невлаштованість у цьому чужому і чужинському світі. Джейк страждає мовчки, по-чоловічому, закусивши губу з честю переносить випробовування долі.

Історія Джейка – це історія нещасливого кохання, пошуків себе і ледь-ледь тліючої віри в те, що хоча б як зараз було, можливо, колись буде краще. Втрата себе в другому розділі книги переходить в пошуки власного “Я”, того, як повернути все на свої місця. Усе відбувається знову і знову, “усі ріки течуть до моря, але море не переповнюється”. Час дії цієї частини роману – виразне “сьогодні”, з якого проглядається “завтра” – народне свято, фієста, на яку з таким нетерпінням чекають герої. Ніч змінюється днем, а самотність, роз'єднаність героїв змінюється численними спробами єднання людей. Герої знаходять надію, поки ще дуже слабку, на майбутнє. Хемінгуей зумів побачити своє покоління не тільки як таке, що втратило надію, а й у пошуках позитивних вартостей життя.

Іншим представником “втраченого покоління” є Септімус Сміт в романі В.Вульф “Місіс Деллоуей”. Під час Першої світової війни Септімус одним із перших записався добровольцем і вирушив захищати Англію. Він не загинув від кулі, але у крові і бруді траншей загинула його душа, його світ Шекспіра, Кітса, Давіна. Внутрішні монологи Септімуса – це граничний рубіж душі, що перебуває в агонії. На війні він втратив головне – здатність відчувати. Війна залишила в його психіці рану – і доктор Доум, і лікар-психіатр Бредшоу безсилі щось з цим

зробити. У Сміта, на відміну від Джейка Барнса, є дружина яка його кохає і опікується ним. Але це йому байдуже. Він дивиться на знайомі місця, ходить з дружиною по Лондону, водить її в Тауер, музей Вікторії і Альберта, бачить, як відкривається парламент – і нічого не відчуває. Його підвищили, але це не приносить йому втіхи. Його дружина Лукреція мріяла про дитину, але в нього померли всі бажання. Він був упевнений: у світ, який він знав, не можна приводити дітей. Йому все частіше ввижалася війна, його переслідували жахи. Його бліде напружене обличчя і обшарпане пальто привертало увагу перехожих. Його дивна фігура, застигла в напрузі на лавці в Сент-Джеймському парку, привертала погляди. Коли приступи божевілля стали частішими, його відправили в лікарню. Історія Сміта подана в романі детально. В цьому випадку Вульф створює свій варіант долі людини “втраченого покоління”. Образ Сміта справляє потужний ефект на читача. Створюючи його, Вульф використала прийоми, які вона зазвичай не визнавала. Вона значно розширила описовий елемент, дала розгорнуту портретну характеристику та історію життя Сміта. Індивідуальні прикмети вигляду героя поєднуються з навмисно підкресленим письменницею прагненням до узагальненості – “...мільйони людей, які називаються Смітами”. Септімус Сміт закінчує життя самогубством, викинувшись з вікна квартири в Блумсбері...

Аналізуючи образи Джейка Барнса та Септімуса Сміта як представників “втраченого покоління”, ми бачимо, яку шкоду принесла війна цим молодим чоловікам. Їм було важко адаптуватися до мирного життя. На війні вони втратили не лише здоров’я, а й віру в життя та майбутнє. Біль і душевне сум’яття цих людей передали в своїх творах Е.Хемінгуей і В.Вульф. Але майбутнє у них різне. Септімус впав у відчай, у нього не було ані волі, ані сил продовжувати жити. Хемінгуей зумів побачити втрачене покоління не тільки в безнадії, а й у пошуках позитивних цінностей життя. Його герой Джейк Барнс – мужній чоловік, який з честю переносить випробування долі. Він знаходить надію на майбутнє.

У наш час в Україні, на Донбасі теж іде війна. Солдатів, які повернулися з неї, теж можна назвати “втраченим поколінням”, і вони повинні пройти адаптацію, щоб продовжити жити далі. Як вони її пройдуть, залежить в якійсь мірі від нас. Ми повинні все зробити, щоб вони мали світле майбутнє!

МИТЕЦЬ І МИСТЕЦТВО У ЛІТЕРАТУРІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО МОДЕРНІЗМУ (“ГОЛОДОМАЙСТЕР” Ф. КАФКИ ТА “ОРФЕЙ” Р. М. РІЛЬКЕ)

Чабан А.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Модернізм як напрям, причинами виникнення якого стали війни, соціальна криза, невпевненість у собі, у завтрашньому дні, ставить за мету бути мистецтвом

для митців, а не для мас, тобто, твори модернізму яскраво забарвлені творчою індивідуальністю митця (автора). Саме тому його провідні мотиви можуть дуже відрізнятися, що й спостерігається в модерністських творах.

Два письменники модернізму – Франц Кафка (якого називають батьком модернізму) та Райнер Марія Рільке – зверталися до проблематики ролі митця й мистецтва. Проте, незважаючи на близький за часом період написання (початок 1920-х рр.), за характеристикою образу митця їхні твори абсолютно протилежні один одному. Але в обох випадках постає спільне проблемне питання – взаємний зв'язок митця та його мистецтва з оточуючим світом.

Один з творів доби модернізму, в якому яскраво розкритий образ митця та мистецтва, – це оповідання Франца Кафки “Голодомайстер” (1922). Головний герой – голодомайстер, презентований автором як образ митця, творчої особистості. Можливо, він є певною мірою автобіографічним персонажем, оскільки творчість Франца Кафки не сприймалася публікою так само, як і діяльність голодомайстра. Він був інакшим, чужим, але продовжував робити свою справу. Діяльність головного героя не раз названа в новелі мистецтвом, а її опис і, перш за все, ставлення майстра до своєї праці підкреслюють її творчий характер.

Історія голодомайстра складається з двох частин. У першій частині за допомогою ретроспективи розповідається про те, що було раніше, коли увага публіки була прикута до митця. У другій частині читач бачить актуальний стан справ, коли інтерес до його мистецтва пропадає, і митець помирає, всіма покинутий.

У Франца Кафки світ відштовхував митця, митець був сам по собі. Автор піддає свою епоху нищівній критиці. Митець у творі – уособлення самого автора, оскільки його твори також не сприймалися суспільством. У світі Кафки митець – типовий кафкіанський герой, який страждає від ворожого ставлення світу (наслідків катаклізмів ХІХ ст., які мали вплив, зокрема, й на митців): “За останні десять років інтерес до голодомайстрів значно зменшився. Коли раніше можна було давати пишні моновистави й добре на тому заробляти, то нині це неможлива річ. Настали інші часи” (Кафка, 2003, с. 257).

Однією з причин такого становища митця в тогочасному суспільстві є вищезгадана суспільна криза, другою – його оточення. Люди – зіваци, натовп, який спостерігає за головним героєм так само, як спостерігав за подіями дев'ятнадцятого століття. Їм не важливий митець, їм потрібні лише нові видовища, навіть такі, що їх лякають. Після смерті голодомайстра натовп швидко отримує нову розвагу: “Проте, перемигши себе, вони тиснулися біля клітки, не маючи ні найменшого бажання відходити” (Кафка, 2003, с. 264).

Не можна сказати, що становище митця стало таким виключно через зовнішні чинники. Адже й сам митець, здавалося, насолоджувався таким своїм становищем, свідомо підігрівав інтерес людей. Він “... найнявся до великого цирку, щоб уберегти себе від удару, голодомайстер навіть не зазірав до умов контракту” (Кафка, 2003, с. 261), “... сприйняв як належне, що клітку, не вважаючи його

ремесло за блискучий номер, поставили не серед манежу, а перенесли далі, на, зрештою, цілком доступне глядачам місце біля стаєнь” (Кафка, 2003, с. 262).

У “Сонетах до Орфея” (1923) Р. М. Рільке функція митця абсолютно відрізняється від кафкіанського сприйняття мистецтва та ролі митця у світі. Надаючи силі мистецтва величезного значення у житті людини, Рільке обрав постать Орфея, запозичену з античної літератури, як центральну для поезій, у яких найповніше відобразив свої мистецькі ідеали. Якщо голодомайстер Кафки є істотою абсолютно приземленою, навіть приниженою, то Орфей наділяється надлюдськими властивостями. Саме йому як митцю надана можливість спуститись у царство мертвих. Своєю піснею Орфей з'єднав світ земний і потойбічний, душі живих і померлих людей, все живе та неживе, пішов проти законів природи. А саме в цьому і вбачав місію поета на землі Райнер Марія Рільке.

У відомому сонеті “Ось дерево звелось” митець своїм співом змінює навколишній світ. З лісу виходять тварини, починають рости дерева. Спів Орфея, мистецтво одухотворяє всіх навколо, тим самим виконуючи своє істинне призначення.

Отже, роль митця та мистецтва в творах європейського модернізму абсолютно по-різному трактується в творах двох названих письменників. Якщо у Рільке митець служить на благо народу та підноситься, то у Франца Кафки ситуація кардинально протилежна. Митець та мистецтво не служить народу, а підпорядковується смакам мас, що вказує на плюралізм модернізму як напряму в культурі та літературі першої половини ХХ ст.

ЛІТЕРАТУРА

Кафка, Ф. (2003). *Вибрані твори*. Київ: Генеза.

МЕТОДИКА

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ІГОР В БІЗНЕСІ

Бібакова Є. М.

Київський національний лінгвістичний університет

Теорія ігор – відносно молода наука. Її основоположниками вважають Оскара Моргенштерна та Джона фон Неймана які у 1944 році випустили книгу під назвою “Теорія ігор та економічна поведінка”. Саме тоді вперше була висунута теорія, що в хаосі цього світу є своя система. Багато економістів вважало, що саме цей підхід дасть поштовх революції в економічній науці, тому вони почали активно імплементувати теорію ігор.

Загалом, основні концепції даної теорії можуть принести користь у багатьох сферах діяльності людини: політиці, спорті, економіці і навіть повсякденному житті. Розглядаючи бізнес як одну зі структурних одиниць економіки, та ефективно застосування теорії ігор з метою досягнення кращих результатів, потрібно визначити механізм його функціонування.

Щоб дослідити певну конфліктну ситуацію у бізнесі, необхідно побудувати її спрощену модель яку називають грою, встановити оптимальні лінії раціональної поведінки учасників, зокрема ті, що не суперечать власним інтересам “гравця”.

Теорія ігор намагається математично зафіксувати поведінку об’єкта в стратегічних ситуаціях, в яких успіх суб’єкта, що робить вибір, залежить від вибору інших учасників. За думкою Авінаша Діксита і Баррі Нелбаффа, теорія ігор – це стратегічне мислення, мистецтво передбачати наступний хід суперника знаючи те, що він займається тим самим (Dixit, 1991). Це здатність перевершити суперника, знаючи що суперник намагається перевершити вас. Це вміння знаходити шляхи для співробітництва, навіть якщо інші керуються лише власними інтересами. Це вміння інтерпретувати та розкривати інформацію. І, найголовніше, це здатність поставити себе на місце іншої людини для того щоб передбачити її вчинки і впливати на них. Саме тому концепції теорії ігор знайшли широке застосування в бізнесі, особливо для вирішення певних економічних питань (Діксит, 2017).

По-перше, концепції теорії ігор застосовують тоді, коли необхідно визначити стратегію подальшої діяльності в умовах конкуренції (Донець, 2012). При чому, теорія ігор завжди передбачає, що:

- ✓ другий гравець (в даному випадку конкурент) діє розумно та завжди прагне до перемоги;
- ✓ конкуренти взаємозалежні, вибір одного впливає на вибір іншого;
- ✓ конкуренти в більшій, або меншій мірі знають про існуючі взаємозв’язки та усвідомлені про наступні кроки один одного.

Коли дві конкуруючі компанії прагнуть розробити цінову стратегію так, щоб максимізувати прибуток, вони часто вдаються до теорії ігор. Припустимо, що вони продають взуття, закупівельна ціна якого 20 умовних одиниць. По оцінкам експертів з обох компаній, якщо кожна з них назначить ціну у 80 у.о., то продасть 1200 одиниць товару і забезпечить максимальний прибуток у 72 000 у.о. $((80-20)*1200 = 72\ 000)$. Проте вони також підраховали, якщо одна з компаній знизить ціну на 1 у.о., то привабить таким рішенням 100 покупців (припустимо що 80 із них ті, що перейшли с другої компанії, а 20 – нові, що вирішили купити взуття за зниженою ціною), таким чином прибуток однієї компанії збільшиться на 7 900 у.о., а іншої зменшиться на 6 400 у.о. Варто розглянути, що станеться якщо і інша компанія вирішить знизити ціну на 1 у.о.. За умовою, що 20 нових покупців привабить нова ціна, прибуток кожної з них становитиме: $(79-20)*1220 = 71\ 980$ у.о., що на 120 у.о. менше ніж прибуток від продажу взуття за 20 у.о.

Таким чином, у кожної компанії є спокуса назначити нижчу ціну, щоб привабити більше покупців та максимізувати прибуток, тому ціль теорії ігор – розібратись в тому, чим може обернутись таке рішення для кожної із компаній.

Даний приклад є яскравою ілюстрацією “дилеми в’язня” – дилеми що характеризує такі ситуації, коли двом гравцям вигідніше було б співпрацювати, проте існує дуже сильний стимул зрадити один одного. Суть проблеми була сформульована Мірилом Фладом і Мелвіном Дрешером в 1950 році. Назву дилемі дав математик Альберт Такер.

Також концепції теорії ігор часто застосовують при виборі рішення щодо проникнення на ринок. Наприклад, коли компанія А розмірковує щодо доцільності входу на монополістичний ринок, на якому функціонує лише одна компанія-монополіст В, вона має декілька варіантів: вступати, або не вступати на ринок. У той же час компанія-монополіст В може відреагувати на появу нового конкурента як позитивно, так і агресивно. Таким чином компанії вступають у парну гру, у якій перший хід робить компанія А. Аналіз гіпотетичних рішень обох компаній можна зобразити у вигляді матриці. На її основі можна проаналізувати переваги та недоліки комбінацій усіх варіантів і прийняти раціональне рішення

Незважаючи на те, що теорія ігор має багато переваг і вирішує багато важливих питань, вона має ряд суттєвих недоліків. По-перше, теорія ігор вважає що людська поведінка – раціональна, проте існують випадки коли людина не прагне максимізувати виграш, наприклад через ряд культурних особливостей, або ситуації що склалась. По-друге, для ефективного застосування теорії ігор передбачається, що гравець має бути максимально розумним та освіченим у ситуації, пам’ятати свої “ходи” та передбачувати поведінку суперника, проте часто, врахувати усе це майже неможливо.

Отже, основні концепції теорії ігор широко використовуються в економіці та бізнесі передовими компаніями світу. Незважаючи на ряд недоліків, як показує практика, такий підхід є досить ефективним при ухваленні управлінських рішень у бізнесі.

ЛІТЕРАТУРА

- Dixit, A., & Nalebuff, B. (1991). *Thinking Strategically: The Competitive Edge in Business, Politics and Everyday Life*. New York: W. W. Norton & Company.
- Донець, Л. І. (2012). *Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків*. Київ: Центр учбової літератури.
- Діксіт, А., & Нейлбафф, Б. (2017). *Теорія ігр. Мистецтво стратегічного мислення в бізнесі та житті* (изд. 3). Москва: Манн, Іванов, Фербер.

СКЛАДНИКИ НАВЧАЛЬНО-СТРАТЕГІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В МОНОЛОГІЧНОМУ МОВЛЕННІ У МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Бондар В. Л.

Київський національний лінгвістичний університет

Зважаючи на те, що години аудиторної роботи з мовної підготовки зменшуються, а вимоги до рівня сформованості іншомовної комунікативної компетентності (ІКК) майбутніх учителів англійської мови (АМ) продовжують зростати, виникає необхідність у збільшенні годин на самостійну роботу. Тому виникає потреба у формуванні навчально-стратегічної компетентності (НСтК), що є невід'ємним складником ІКК. Сформованість НСтК дасть змогу майбутнім учителям опанувати ефективнішими шляхами навчання, бути здатними до рефлексії та самоаналізу, а як наслідок самостійно оволодівати іноземною мовою (ІМ).

Відповідно до чинної програми з АМ для університетів студенти 2-ого курсу мають досягти рівня В2 АМ, тобто студенти повинні вільно володіти ІМ та спілкуватися з носіями мови досить спонтанно та швидко, чітко та детально висловлювати думку щодо широкого кола тем, використовувати відповідну аргументацію для відстоювання своєї думки, передачі інформації тощо. Згідно з Загальноєвропейськими Рекомендаціями з мовної освіти (2003, 2018) студенти цього рівня повинні опанувати певними стратегіями, а саме: стратегіями планування (бути здатними планувати монологічне висловлювання й обирати мовні та мовленнєві засоби з метою передачі інформації та впливу на реципієнта), компенсування (вміти використовувати парафраз для компенсації недостатньо сформованого рівня ІКК), контролю та корекції (бути здатними коригувати мовні й мовленнєві помилки та свідомо контролювати їх) (Ніколаєва, 2003).

Процес формування у майбутніх учителів АМ компетентності в монологічному мовленні (ММ) та його результати безпосередньо залежать від рівня сформованості НСтК у ММ. Тому метою нашої праці є встановлення структури НСтК та характеристика її складників.

Для досягнення вказаної мети нам необхідно розв'язати такі завдання: 1) дати визначення НСтК у ММ; 2) встановити структуру НСтК у ММ; 3) описати складники НСтК у ММ.

Аналіз наукової літератури свідчить, що НСтК у ММ трактується як здатність та готовність студента до усвідомленого, ефективного та самостійного навчання й управління процесом іншомовного спілкування, що передбачає постановку цілей, самоконтроль та самооцінювання, а також вміння компенсувати у процесі усного спілкування в цілому, та монологу зокрема, недостатність мовних знань (декларативних та процедурних), мовленнєвих навичок і вмінь (Гудима, 2018; Бігич, Борецька, Бориско, Гапонова, Майєр, Ніколаєва & Шукліна, 2013, сс.443-444; Oxford, 1990).

Свідченням необхідності вивчення проблеми формування НСтК в майбутніх учителів АМ є той факт, що сучасні та зарубіжні науковці все частіше звертають свою увагу на це питання. Так Ю. П. Гудима вивчала особливості формування НСтК у майбутніх учителів АМ в діалогічному мовленні. Окремі ідеї її положень можна екстраполювати і на процес формування НСтК у ММ в майбутніх учителів АМ.

Вивчення досліджень науковців дає змогу визначити основні складники НСтК у ММ. Основу цієї компетентності становлять знання, навички та вміння, які дають змогу організувати освітній процес, використовувати доцільні стратегії з метою найшвидшого та найефективнішого вирішення поставленого завдання.

Поділяючи думку Ю. П. Гудими, можна стверджувати, що у своїй структурі НСтК містить: 1) декларативні знання, а саме мовні (знання значень мовленнєвих кліше, маркерів дискурсу, засобів міжфразового зв'язку тощо), прагматичні (знання способу організації мовленнєвих актів, умов спілкування), мовленнєві (знання особливостей англomовного ММ, функціональних типів монологу, компенсаторних стратегій), країнознавчі (знання культури, засобів невербальної комунікації); 2) процедурні знання, а саме соціокультурні (знання того, як застосовувати стратегії, формулювати та коригувати власне монологічне висловлювання), знання індивідуальних психологічних особливостей, знання про стратегії (знання різноманітних навчальних та комунікативних стратегій), знання про умови використання мовленнєвих засобів спілкування (як та коли використовували набуті знання про стратегії, якими студент вже володіє); 3) навички, а саме лексичні, граматичні та фонетичні; 4) вміння власне у ММ, навчальні / навчально-стратегічні (вміти використовувати навчальні стратегії згідно з визначеним завданням, вибирати та застосовувати комунікативні стратегії відповідно до певної комунікативної мети), компенсаційні, інтелектуальні, організаційні (Гудима, 2018).

Таким чином, проаналізувавши дослідження науковців зі психології та методики навчання іноземних мов і культур, давши визначення НСтК й охарактеризувавши її основні складники, можна зробити висновок, що компетентність є складним та динамічним явищем.

Перспективи подальшого дослідження ми вбачаємо у конкретизації цілей НСтК у ММ у майбутніх учителів АМ, а також у розробленні вимог до раціональної системи тренувальних вправ, яка б забезпечила поступову організацію освітнього процесу з АМ у закладах вищої освіти.

ЛІТЕРАТУРА

- Гудима, Ю. П. (2018). *Формування у майбутніх учителів англійської мови навчально-стратегічної компетентності в діалогічному мовленні*. (Дис. канд. пед. наук). Київський національний лінгвістичний університет, Київ.
- Бігич, О. Б., Борецька, Г. Е., Бориско, Н. Ф., Гапонова, С. В., Майер, Н. В., Ніколаєва, С. Ю., ... Шукліна, С. І. (2013). *Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика*. Київ: Ленвіт.
- Ніколаєва, С. Ю. (Ред.) (2003). *Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання*. Київ: Ленвіт.
- Oxford, R. L. (1990). *Language learning strategies: what every teacher should know*. Boston, MA: Heinle&Heinle.

ПОТЕНЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK ДЛЯ РОЗВИТКУ ВМІНЬ ПИСЕМНОГО МОВЛЕННЯ У МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Бондарчук І. В.

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасному суспільстві величезну роль відіграють різноманітні комп'ютерні технології. Важко знайти молоду людину, яка б не мала сторінку хоча б в одній соціальній мережі. Щодня ми пишемо або читаємо безліч публікацій у популярній мережі Facebook, тим самим висловлюючи свої думки, почуття, поширюючи новини тощо. Тож не дивно, що сьогодні Facebook може не лише стати в нагоді при вивченні англійської мови, а може слугувати потужним засобом розвитку вмінь та практики. Розглянемо детальніше використання мережі для розвитку писемного мовлення у майбутніх учителів англійської мови.

Оскільки писемне мовлення є вторинним універсальним засобом спілкування, яке спирається на усне, вони тісно пов'язані між собою. Відповідно, навчання письма є дуже важливою складовою при вивченні будь-якої мови. Та як же соціальна мережа Facebook може сприяти розвитку вмінь писемного мовлення?

Перш за все, будь-яка робота онлайн викликає почуття відповідальності та глобальної взаємодії, оскільки аудиторія читачів безмежна. Відповідно, студенти ретельно перевіряють можливі помилки, звертаючи також увагу на автоматичне їх підкреслення, а також вкладають більше зусиль, аби публікація привернула увагу.

Наприклад, якщо дати студентам завдання поділитися враженнями від фільму, написати так зване *review*, вони зможуть поділитися своїми думками

у мережі з великою аудиторією. Більше того, студенти можуть залишати коментарі як відгуки до будь-якої публікації. Таким чином відбувається обмін досвідом, проводиться вільна дискусія у письмовій формі, збагачується словниковий запас, практикується використання граматичних структур тощо. Ефективність такого завдання забезпечується тим, що студент зацікавлений у тому, як коментують у соціальній мережі його публікацію. Коментатори, в свою чергу, мають основу, тему для проведення дискусії.

Окрім того, можна обмежити аудиторію, створивши закриту групу у Facebook, де студенти зможуть бачити лише публікації студентів своєї групи. Так, наприклад, можна обіграти ситуативну вправу після прочитання книги, перегляду автентичного відеофільму, театральної вистави тощо, де кожен студент грає роль певного персонажа і публікує свої думки та почуття. Для більшої зацікавленості студентів та розвитку креативності можна додавати зображення та відео до своїх публікацій.

Окрім того, звісно, у групу викладач може додавати різноманітні вправи для формування граматичних і лексичних навичок, трансформацію зразка мовлення, використання засобів зв'язності тощо. Facebook також пропонує опцію голосування, яке викладач може відкрити з певного питання і попросити студентів пояснити свій вибір у коментарях. Доречним є й публікування відеосюжетів для подальшого коментування.

Слід зауважити і те, що соціальна мережа Facebook дає можливість співпраці студента з викладачем та забезпечує постійний зв'язок у більш зручній формі, аніж електронна пошта. У той самий час, студенти можуть створювати різноманітні чати для окремих груп при виконанні того чи іншого групового письмового завдання.

Таким чином, потенційні можливості соціальної мережі Facebook для розвитку вмінь писемного мовлення у майбутніх учителів англійської мови і справді багатогранні та невичерпні. Різносторонній характер творчих завдань сприяє креативності студентів, а велика аудиторія та можливість коментування сприяють більш відповідальному підходу до них. Такий спосіб навчання сприяє мотивації майбутніх учителів, а безліч опцій соціальної мережі дають змогу урізноманітнити завдання та зробити процес навчання зручним та ефективним. Перспективи подальших досліджень ми вбачаємо у формулюванні принципів відбору навчальних матеріалів для навчання писемного мовлення майбутніх учителів англійської мови.

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕЛЕКТ КАРТ У РОБОТІ МЕНЕДЖЕРА

Гуменюк Д. А.

Київський національний лінгвістичний університет

Візуалізація даних – це подання даних у такому вигляді, який забезпечує найбільш ефективну роботу людини по їх вивченню. Вона спрямована на створення підходів до передачі абстрактної інформації в інтуїтивно зрозумілі способи (Паклин, Орешков, 2013).

Внаслідок численних досліджень, доведено, що візуальна інформація швидше сприймається порівняно з текстовою, що є беззаперечною привілеєю візуалізації. Також, серед переваг візуалізації можна виділити такі, як: однозначність і ясність виведених даних; служіння досить чітким цілям: опису, дослідженню, упорядкуванню або прикрашанню; виділення взаємозв'язків і відносин, що містяться в ряді даних та ін.

Дослідження науковців доводять, що 10% людина запам'ятовує з почутого, 20% – з прочитаного, і 80% – з побаченого і зробленого, на 323% краще людина виконує інструкцію, якщо вона містить ілюстрації (Блог компанії Developer Soft, визуализация данных, 2019).

Представлення даних у зручному для перегляду та засвоєння вигляді допомагає правильно їх організувати, спростити сприйняття. Основні засоби візуалізації даних, що можуть допомогти засвоїти великі масиви даних – це таблиці, лінійні та кругові діаграми, інфографіка, лінійні, полярні та точкові графіки, колонки і гістограми, карти і картографи, гіперболічні дерева, логічні схеми, графи, мультимедійні презентації, “хмари” слів, інтелект карти та ін.

У бізнесі візуалізація даних може використовуватися менеджерами в тих випадках, коли їм необхідно представити будь-які кількісні дані у зручному для сприйняття вигляді.

Візуалізація даних знаходить широке застосування у професійній діяльності менеджерів для реалізації методу “мозкового штурму”, генерації нових ідей, творчості, прийнятті рішень, колективного вирішення складних завдань щодо аналізу, розподілу, порівняння і композиції даних, візуалізації алгоритмів вирішення задач, ілюстрування розвитку певної події в часі і просторі, в бізнес-аналізі, наукових і статистичних дослідженнях (Коваль, Бесклінська, 2018).

Інтелект карта – один із методів візуалізації даних, який полягає у створенні діаграми, на якій відображають слова, ідеї, завдання, або інші елементи, розташовані радіально навколо основного слова або ідеї.

Уперше про інтелект карти заговорили ще у 70-х роках минулого століття, а автором ідеї став відомий психолог Тоні Бьюзен. Він займався вивченням особливостей мислення найвідоміших учених світу. Бьюзен розробив унікальну технологію осмислення та запам'ятовування інформації, яку згодом назвав інтелект-картою. Основна ідея полягала в оформленні думок та висновків у формі деревоподібної схеми. Така форма роботи дозволяє задіяти одразу обидві півкулі мозку.

Створення інтелект карт за задумом Тоні Бьюзена включає п'ять етапів: визначення теми і проблеми, виділення основних гілок та позначення ключових слів, створення розгалужень 2-го та 3-го рівнів, групування та розділення інформації по мікротемам, остаточне редагування (Інтелект-карта: мистецтво мислити ширше, 2019).

Інтелект карти допомагають менеджерам у прийнятті правильних рішень; дозволяють на одному аркуші зібрати всю необхідну інформацію, що стосується

вирішення проблеми, і окинути її одним поглядом; не дають випустити з уваги всі мінуси і плюси того чи іншого рішення; активізують асоціативне мислення, яке дозволяє побачити важливі чинники, упущені при традиційному аналізі; використання в інтелект картах образів і кольорів активізує інтуїцію, а це так само може вплинути на правильність прийнятих рішень; допомагають охопити поглядом безліч предметів і явищ; містять велику кількість даних; підказують нові шляхи для творчості.

Онлайнві сервіси для створення карт знань на комп'ютері:

– BubblUs (<http://bubbl.us/>) – безкоштовний сервіс, що надає можливість організувати асинхронну колективну роботу (безкоштовно можна створити не більше трьох карт);

– Coggle (www.coggle.it) – безкоштовний онлайн додаток, що підтримує спільну роботу над проектами;

– Mindmeister (<http://www.mindmeister.com/>) – сервіс, що має безкоштовний (базовий) тарифний план, підтримує синхронну колективну роботу та забезпечує роботу із вкладеними структурами карт;

– Xmind (www.xmind.net) – є популярною крос-платформної програмою для складання ментальних карт, працює на платформах Windows / Mac / Linux.

Отже, застосування інтелект карт у професійній діяльності може допомогти менеджерам у генерації ідей, творчості, колективному вирішенні складних завдань, веденні перемовин, угод, інтерв'ю та ін.

ЛІТЕРАТУРА

Зачем и как использовать визуализацию данных? (2019) *Блог компании Developer Soft, визуализация данных*. Взято з <https://habrahabr.ru/company/devexpress/blog/240325/>

Паклин, Н. Б., Орешков, В. И. (2013). Визуализация данных. *Бизнес-аналитика. От данных к знаниям*. 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 173–210.

Коваль, Т. І., Бесклінська, О. П. (2018) Використання мультимедійних засобів візуалізації даних у професійній підготовці майбутніх менеджерів. *Інформаційні технології в освіті та науці*. 10, 115–118.

Інтелект-карта: мистецтво мислити ширше (2019). Взято з <http://osvitanova.com.ua/posts/1232-intelekt-karta-mystetstvo-myslyty-shyrshe>

РОЛЬ І ХАРАКТЕРИСТИКА АВТЕНТИЧНИХ ПРАГМАТИЧНИХ ТЕКСТІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У ЧИТАННІ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Єрмоленко І. О.

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасному суспільстві надзвичайно важливим є володіння іноземною мовою на рівні, який дозволяє спілкуватися з носіями мови, розуміти прочитану в автентичних джерелах інформацію, адекватно сприймати та реагувати на неї.

Основною метою навчання студентів мовних спеціальностей іноземної мови є формування іншомовної, в нашому випадку англомовної, комунікативної компетентності, яка складається, з позицій сучасної методики навчання іноземних мов і культур, з мовної (лінгвістичної), мовленнєвої, лінгвосоціокультурної та навчально-стратегічної компетентностей. Одним із компонентів лінгвістичної компетентності є лексична компетентність, під якою, на думку методистів, мається на увазі здатність людини до коректного оформлення своїх висловлювань і розуміння мовлення інших людей. Слід зазначити, що невід'ємними компонентами англомовної лексичної компетентності є лексичні знання, лексичні навички та лексична усвідомленість. Розрізняють також рецептивний і продуктивний типи англомовної лексичної компетентності. Особливу увагу звертають на формування рецептивної лексичної навички, яка забезпечує впізнавання та ідентифікацію усної і письмової форм лексичних одиниць, адекватну здогадку про значення лексичної одиниці та співвіднесення її з певним явищем чи об'єктом. Рецептивні лексичні навички пов'язані із впізнаванням і розумінням лексичних одиниць у процесі аудіювання та читання. В нашому дослідженні – читання. На даному етапі розвитку іншомовної освіти існує, на наш погляд, проблема відбору автентичних прагматичних матеріалів для навчання англійської мови. Автентичність засобів навчання є важливою вимогою до формування англомовної лексичної компетентності студентів закладів вищої освіти. Саме тому ми вважаємо актуальним використання англомовних автентичних прагматичних текстів для навчання формування лексичної компетентності у читанні.

До автентичних прагматичних текстів зазвичай відносять тексти, які застосовуються в повсякденному житті людей у середовищі, мова якого вивчається. Вони продукуються носіями мови і використовуються ними в реальних життєвих ситуаціях. До текстів цього типу як правило включають: різноманітні журнали та газети, буклети, брошури, інструкції, етикетки, візитні картки, листівки, меню ресторанів, афіші, чеки з магазинів, рекламні оголошення різного характеру, які публікуються в соціальних мережах, виданнях та засобах масової інформації, розміщуються в транспорті та Інтернеті тощо. Читання текстів, які використовують носії мови у повсякденному житті, відіграє значну роль в освітньому процесі і надає можливість студентам вилучати значний обсяг інформації, що сприяє удосконаленню їхньої лексичної компетентності. Саме нові лексичні одиниці, що засвоюються студентами у процесі читання, та знання про культуру, яких вони набувають, мають значний вплив на якість володіння англійською мовою.

А. О. Криворучко та Н. В.Томашук (2015) конкретизують функціонально-цільове призначення автентичних прагматичних текстів. На думку дослідників, такі тексти відіграють провідну роль в оволодінні країнознавчими знаннями, організації мовленнєвого спілкування, розвитку усного мовлення у різних сферах і ситуаціях, семантизації лексичних одиниць і розвитку змістової та лінгвістичної здогадки. Нас, насамперед, цікавить семантизація лексичних одиниць у процесі читання прагматичних текстів і формування рецептивних лексичних навичок студентів мовних спеціальностей.

Ми, слідом за М. А. Кечеруковою та А. М. Тевелевич (2016), розуміємо автентичний прагматичний текст як “особливий вид джерела інформації і засобу навчання іноземних мов” та виділяємо такі його характеристики: 1) автентичність формально-змістової і функціональної сторін тексту; 2) зверненість до адресата; 3) локальність; 4) регулятивність; 5) інформативність; 6) здатність викликати реактивність у адресата.

Прагматичний автентичний текст для формування англомовної лексичної компетентності у читанні дає студентів відчуття реальної мовленнєвої дійсності. Зазвичай в таких текстах використовуються визначення, слова, словосполучення та речення, які не мають відповідників у рідній мові і використовуються лише її носіями. Сказане дає підстави для висновку, що нерозуміння значення слів, словосполучень або граматичних структур може створити серйозні труднощі в розумінні автентичних прагматичних текстів.

Вважається доцільним використовувати тексти, написані у різних стилях, що дає змогу студентам розширити свій лексичний запас і поглибити знання у різних сферах життя. Однією з основних характеристик таких джерел є їх *практичність*. Саме використання в освітньому процесі автентичних прагматичних текстів полегшує формування у студентів рецептивної англомовної лексичної компетентності.

Інформативність та функціональність автентичних прагматичних текстів також є їх важливими характеристиками. Зазначені тексти є суттєвим джерелом інформації про країну, мова якої вивчається.

Вважаємо, що наразі методика використання англомовних автентичних прагматичних текстів для формування англомовної рецептивної лексичної компетентності студентів мовних спеціальностей розроблена недостатньо і потребує наступних наукових розвідок.

ЛІТЕРАТУРА

- Криворучко А. А., & Томашук Н. В. (2015). Аутентичные прагматические материалы как средство обучения иностранному языку. *Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук*, 5 (50), 28-31.
- Кечерукова М. А., & Тевелевич А. М. (2016). Прагматический текст в методике обучения иностранным языкам. *Научный диалог*, 5 (53), 214-224.

ЮТУБ-КАНАЛ “TÍO SPANISH: APRENDER ESPAÑOL” ЯК ДОПОМІЖНИЙ ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЛІНГВОСОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ НА УРОЦІ ІСПАНСЬКОЇ МОВИ

Заїка В. В.

Київський національний лінгвістичний університет

З-поміж складників іншомовної комунікативної компетентності виокремлюється лінгвосоціокультурна компетентність як не менш вагома, ніж мовні й мовленнєві

компетентності. В процесі спілкування людей, які входять до різних культурно-мовних спільнот, виникають труднощі, спричинені різними картинами сприйняття світу, національними характеристиками, цінностями, нормами й моделями поведінки (Бігич та ін., 2013, с. 418). Щоб подолати певні культурні непорозуміння школяр має володіти лінгвосоціокультурною компетентністю, яка уможливорює краще розуміння менталітету народу виучуваної іноземної мови.

У початковій школі учні набувають базових знань про Іспанію. Автори підручника іспанської мови для третього класу коротко інформують учнів про Мадрид і країни Латинської Америки (Редько & Іващенко, 2014). Для молодших школярів доцільно використати відео “Historia nacimiento de Jesús en Belén” з ютуб-каналу “Tío Spanish: aprender español”, в якому розповідається про народження Ісуса Христа й святкування Різдва в Іспанії. Історію екранізовано в міні-казку (Historia nacimiento de Jesús), яку молодші школярі зрозуміють, навіть не маючи великого словникового запасу. Також доречно провести аналогію між днями Святого Миколая й el día de los Reyes Magos – волхвами, які на Різдво приносять дітям подарунки.

Отже, з підручника іспанської мови учні початкової школи отримують мінімум лінгвосоціокультурних знань на противагу підручникам для основної школи, які ширше наповнені знаннями про культуру й звичаї Іспанії.

У підручнику іспанської мови для п'ятого класу в розділі “Por el mundo hispánico” (Редько & Береславська, 2013) надається інформація про визначні пам'ятки Іспанії, країни Латинської Америки, іспанську мову. Тіо Spanish є незамінним помічником вчителя. Так, корисним доповненням до теми “¡Bienvenidos a Madrid!” є відео-урок “¿Qué ver en Madrid?”. Тіо Spanish та його подружка Lola, уявно подорожуючи Мадридом, розповідають про цікаві туристичні місця. Розповідь супроводжується відеофрагментами тих чи інших пам'яток (¿Qué ver en Madrid?).

Відео-урок “Las fallas de Valencia” вдало доповнить тему “¡Os esperamos en Valencia!” (Редько & Береславська, 2013). Це відео ілюструє Валенсію не з боку туристичних цікавинок, а традиційних свят, зокрема “Las fallas”, що проходить з особливим розмахом. Тіо Spanish акцентує вагомні елементи святкування, тому вчителю потрібно пояснити учням фонову й безеквівалентну лексику, використану у відео (Las fallas de Valencia). Так, в українській мові немає відповідників таким лексичним одиницям як “los ninots” і “las falleras”. Від рівня мовної підготовки учнів залежить, якою мовою (іспанською чи українською) вчитель витлумачить значення цих лексичних одиниць. Також порівнявши Las fallas з Масляною, школярі краще зрозуміють, у чому полягає суть святкування.

У старшій школі лінгвосоціокультурна інформація з кожним роком ускладнюється й поглиблюється (Редько & Береславська, 2017), зокрема уможливується детальне ознайомлення старшокласників з традиціями іспанців. Відео-урок “La Tomatina de Buñol” розповідає про досить дивне (з точки зору української культури) свято. Це своєрідна битва з використанням помідорів натомість зброї (La Tomatina). Відео “La semana santa” дає уявлення учням

про свято, відповідника якому не існує в українській культурі. Tío Spanish сам пояснює значення безеквівалентних лексичних одиниць. Наприклад, “la saeta es la canción nacional”, після чого ілюструється уривок цієї пісні (La semana santa).

Таким чином, ютуб-канал “Tío Spanish: aprender español” допомагає вчителю іспанської мови формувати лінгвосоціокультурну компетентність на всіх ступенях її навчання: від початкової до старшої школи.

ЛІТЕРАТУРА

- Бігич, О. Б. (2016). Tío Spanish – віртуальний учитель / викладач іспанської мови. *Іноземні мови*, 2, 10-13.
- Бігич, О. Б., Бориско, Н. Ф., Борецька, Г. Е., Голованчук, Л. П., Ніколаєва, С. Ю., Сажко, Л. А. ..., Черниш В.В. (2013). *Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика*. Київ: Ленвіт.
- Редько, В. Г., & Береславська, В. І. (2013). *Іспанська мова* [підручник для 5 класу закладів загальної середньої освіти]. Київ: Генеза.
- Редько, В. Г., & Береславська, В. І. (2017). *Іспанська мова* [підручник для 9 класу закладів загальної середньої освіти]. Київ: Генеза.
- Редько, В. Г., & Іващенко, О. Г. (2014). *Іспанська мова* [підручник для 3 класу закладів загальної середньої освіти]. Київ: Генеза.
- Historia nacimiento de Jesús. *Tío Spanish: aprender español online: Edición digital*. Modo de acceso: <https://www.youtube.com/watch?v=ZVT3M5TO7z8&list=PLYmkYcRpIeHN2kJxJW4y6X0V6-jjqtFBJ&index=18>
- Las fallas de Valencia. *Tío Spanish: aprender español online: Edición digital*. Modo de acceso: <https://www.youtube.com/watch?v=YDa9y47XCcA&index=2&list=PLYmkYcRpIeHN2kJxJW4y6X0V6-jjqtFBJ>
- La semana santa. *Tío Spanish: aprender español online: Edición digital*. Modo de acceso: <https://www.youtube.com/watch?v=kYR30iZwJdo&index=7&list=PLYmkYcRpIeHN2kJxJW4y6X0V6-jjqtFBJ>
- La Tomatina. *Tío Spanish: aprender español online: Edición digital*. Modo de acceso: <https://www.youtube.com/watch?v=EbSCIT3DS1E&index=13&list=PLYmkYcRpIeHN2kJxJW4y6X0V6-jjqtFBJ>
- ¿Qué ver en Madrid? *Tío Spanish: aprender español online: Edición digital*. Modo de acceso: <https://www.youtube.com/watch?v=BfxOoFQgHrU&index=3&list=PLYmkYcRpIeHN2kJxJW4y6X0V6-jjqtFBJ>

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ГРАМАТИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ

Іванова Ю. Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

За сучасних тенденцій глобалізації суспільства та зміцнення міжнародних контактів, володіння іноземною мовою є невід’ємним компонентом, оскільки

виступає важливим засобом для міжкультурного спілкування. Студенти повинні не тільки вміти використовувати іноземну мову як інструмент у діалозі культур і цивілізацій сучасного світу, але й як предмет навчання інших у майбутній професійній діяльності. Для успішної іншомовної комунікації важливим є володіння граматичною компетентністю (ГК), тому що саме вона допомагає зрозуміти структуру та будову мови, способи словотворення і синтаксичних конструкцій, логіку мислення, чітко та логічно оформлювати власні думки та розуміти думки інших.

Мовцю зі сформованою ГК притаманні такі вміння і навички: вибирати синтаксичні структури, які відповідають комунікативним намірам; прогнозувати синтаксичні схеми висловлювання (забезпечуючи нормальний темп мовлення та автоматизм); долати внутрішню та міжмовну інтерференцію; пов'язувати речення у межах понадфразової єдності (здатність граматично узгоджувати члени речення, їх форми у часі, вживати синтаксичні синонімічні структури); узагальнювати граматичні поняття; володіти засобами зв'язків і відношень між фразами та лексемами висловлювання, тобто знати "граматичну структуру мови", оскільки вона показує рівень засвоєння граматичних засобів іноземної мови (Карпенко, 2013).

Проблема формування ГК не є новою. Важливими складовими цієї компетентності, як відомо, є граматичні навички, знання та граматична усвідомленість, які перебувають у складній динамічній взаємодії та без яких не може бути сформована ця компетентність.

Формувати навички ГК рекомендується у 3 етапи:

1) на орієнтовно-підготовчому студенти знайомляться з мовним матеріалом, що подається у контексті конкретної ситуації, та виконують окремі мовленнєві дії за зразком або правилом;

2) стереотипно-ситуативний етап передбачає автоматизацію дій студента з новим мовним матеріалом в аналогічних ситуаціях мовлення, переважно на рівні фрази або речення;

3) варіативно-ситуативний етап є важливим для автоматизації дій з матеріалом на рівні понадфразової єдності (Шатілов, 1980).

Для оптимізації процесу формування ГК доцільно використовувати навчальні стратегії, які не тільки полегшують процес запам'ятовування та використання виучуваної граматичної одиниці, а й розвивають уяву, креативність, системність та логічне мислення.

"Навчальна стратегія – це організована, цілеспрямована і регульована послідовність визначених дій, які виконують студенти під час навчальної діяльності, для того щоб навчання стало легшим, більш ефективним та швидким" (Олійник, 2013).

Для міцнішого та ефективнішого запам'ятовування граматичного матеріалу ефективно використовувати такі навчальні стратегії: асоціації з рідною мовою,

графемні, образні та інтерактивні асоціації, створювати ментальні зв'язки: класифікація, групування, об'єднання, застосування різних способів візуалізації, створення семантичних карт слів, ритмізація, створення віршів, абревіацій та граматичних кросвордів.

Студентам доцільно також використовувати стратегії, які пов'язані безпосередньо з аналізом та трансформацією навчального матеріалу, так звані когнітивні стратегії. До них належать аналіз та усвідомлення правил, створення власних речень чи словосполучень з виучуваною граматичною одиницею, підбір прикладів, самостійне виведення правил на основі зразків граматичного матеріалу, створення схем, таблиць для чіткої систематизації та ілюстрації виучуваного матеріалу. Важливими є також метакогнітивні стратегії, які передбачають концентрацію на навчанні, її глибоке обдумування та осмислення, чітке планування послідовності своєї роботи та повторення виучуваного матеріалу, його регуляцію та керування, самооцінювання і самоконтролю результатів своєї роботи, ведення статистики помилок.

Як зазначалося вище, формування ГК відбувається у 3 етапи, тому на кожному етапі будуть переважати різні види стратегій: зокрема, на першому стратегії пов'язані з плануванням, аналізом та управлінням навчальним матеріалом, тобто метакогнітивні та когнітивні, а також мнемічні. Всі ці стратегії можуть використовуватися також на другому етапі; на третьому будуть переважати метакогнітивні, які стосуються самооцінки та самоконтролю.

Використання різних стратегій навчання значно полегшить та пришвидшить процес вивчення іноземної мови.

Отже, навчання граматики варто здійснювати інтегровано з формуванням навчально-стратегічної компетентності, це дозволить надати студентам не лише знання граматичних правил та сформувати граматичні навички, але й дасть можливість зрозуміти та усвідомити, як граматичні структури використовуються для спілкування та самостійно їх використовувати під час комунікації, розвинути логічне, критичне та системне мислення, креативність і творчу уяву. Окрім того, використання навчальних стратегій дозволяє чітко контролювати весь процес вивчення мови: швидкість, час, прогрес, наявні труднощі та шляхи їх усунення, а також робить вивчення іноземної мови привабливішим та легшим.

ЛІТЕРАТУРА

- Карпенко, М. В. (2013). Концептуальні підходи до формування іншомовної граматичної компетенції студентів I курсу факультету іноземних мов. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету*, 111, 133-136.
- Олійник, Т. О. (2013). Особливості формування навчально-стратегічної компетентності. *Іноземні мови*, 4, 9-20.
- Шатилов, С. Ф. (1980). *Методика обучения немецкому языку в средней школе*. Москва: Просвещение.

ХАРАКТЕРИСТИКА МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ НАВЧАЛЬНО-СТРАТЕГІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В АУДІЮВАННІ У МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Коваль Н. М.

Київський національний лінгвістичний університет

Сучасний стан міжнародних зв'язків країни, її вихід до європейського світового простору розглядають іноземну мову (ІМ) як важливий засіб міжкультурного спілкування, а стрімкий розвиток інформаційно комунікаційних засобів сприяє його активізації. З іншого боку, виникає необхідність в умінні їх використання на практиці. Таким чином, з'являється потреба у створенні нових методів навчання ІМ із застосуванням новітніх технологій.

Загальновідомо, що спілкування англійською мовою (АМ) передбачає сформованість іншомовної комунікативної компетентності (ІКК), інтегрованою складовою якої, є так звана навчально-стратегічна компетентність (НСК). Вона сприяє швидкості навчання, міцності засвоєння знань та сформованості вмінь з будь-якого навчального предмета в цілому та АМ зокрема.

Метою тез є проаналізувати доцільність використання засобів мультимедіа у формуванні НСК майбутніх учителів в аудіюванні. Відповідно до мети, необхідно розв'язати такі завдання: 1) визначити структуру НСК в аудіюванні (НСКА) майбутніх учителів АМ; окреслити мультимедійні технології (МТ), які можуть використовуватися для формування НСКА; 3) охарактеризувати окремі МТ, які матимуть найбільший методичний потенціал при формуванні НСКА.

Розглянемо структуру НСКА для більш глибокого розуміння ефективності застосування мультимедійних засобів навчання. Її мета, згідно з чинним Державним стандартом базової і повної загальної освіти (2011), полягає в формуванні загальнонавчальних умінь і навичок, опануванні стратегіями вивчення і використання ІМ, що допомагають учням розвивати ІКК.

Основу вказаної компетентності формують знання, навички та вміння використання навчальних стратегій оволодіння мовленням та мовленнєвими компетентностями і комунікативними стратегіями використання ІМ у спілкуванні (Бігич та ін., 2013. сс. 443-445). Таким чином, до компетентності входять: декларативні та процедурні знання; фонетичні, лексичні та граматичні навички; а також низку вмінь: методичні, інтелектуальні, навчальні, компенсаційні, організаційні та рефлексивні та мовленнєві вміння аудіювання.

Мультимедійні технології (МТ) – це сукупність відео-, аудіо- та інших засобів відображення інформації, які є включеними в інтерактивну програмну сферу. Вченими доведено, що застосування МЗН скорочує час навчання ІМ майже втричі, а рівень запам'ятовування через інтегроване використання зображень, звуку, тексту зростає на 30-40 % (Корж, 2008).

Одним з найвідоміших онлайн ресурсів є сайт британської служби *BBC Learning English*. Тут подаються навчальні матеріали про традиції англomовних країн (Черниш, 2012). Цей онлайн ресурс має неперевершений потенціал, це сприятимуть кращій сформованості компетентності в аудіюванні (КА).

Використання матеріалів з ресурсу *Youtube* у процесі викладання АМ надає можливість вчителям та студентам вичерпувати з Інтернету безмежну кількість аудіо- та відеоматеріалів, які сприяють оволодінню мови (Тарнопольський, 2010). Таким чином, *Youtube* – це універсальний сайт, який допомагає розвивати АК.

Ще один онлайн ресурс, який вартий уваги, – це сайт американського проекту *TED (Technology Entertainment Design)*, де представлені лекції на різну тематику, представлені на офіційному сайті. Вони виділяються своїм форматом та стилем подачі інформації, які привалюють людство. Їх тривалість (5-20 хв) дозволяє впровадження цих відео під час навчання аудіювання у закладах вищої освіти (Кошелева, 2017).

Таким чином, ми охарактеризували доцільність використання МЗН, зокрема онлайн веб-сторінку *BBC Learning English*, відеохостинг *Youtube* та проект *TED*, а також їх місце та роль в формуванні адитивної НСК майбутніх вчителів.

Перспективи нашого дослідження ми вбачаємо у формулюванні вимог до відбору мультимедійних засобів навчання у формуванні НСКА, виокремленні окремих засобів мультимедіа з найбільшим методичним потенціалом та теоретичному обґрунтуванні положень до розроблення підсистеми вправ для ефективного формування аудитивної НСК.

ЛІТЕРАТУРА

- Корж, В. В. (2008). Роль мультимедійних технологій у навчанні іноземної мови. *Наука в информационном пространстве*. Взято з http://www.confcontact.com/2008oktInet_tezi/iy_korzh.php.
- Кошелева, И. Н. (2017). Видеоматериалы TED talks как образовательный инструмент в обучении английскому языку в вузе. *Известия ВГПУ*. Взято з <http://izvestia.vspu.ru/jurnal/362>.
- Бігич, О. Б., Борецька, Г. Е., Бориско, Н. Ф., Гапонова, С. В., Майер, Н. В., Ніколаєва, С. Ю., ... Шукліна, С. І. (2013). *Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика*. Київ: Ленвіт.
- Тарнопольський, О. Б. (2010). Використання Інтернет-технологій у навчанні англійської мови для професійного спілкування студентів немовних спеціальностей. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 53, 47 – 51.
- Черниш, В. В. (2012). Інформаційно-комунікаційні засоби професійно-педагогічного спілкування та навчання іноземних мов. *Бібліотечка журналу "Іноземні мови", 1*. Київ: Ленвіт.

ІННОВАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ ГОНКОНГУ

Лук'янова А. Л.

Київський національний лінгвістичний університет

Туризм, як актуальна галузь, виконує одну з провідних функцій у світовій економіці, забезпечуючи формування значної частини світового валового продукту. Ця галузь економіки розвивається високими темпами і найближчими роками стане одним з найбільших її секторів. Щорічне зростання інвестицій в індустрію туризму становитиме близько 30%. В останні роки туризм став одним з найприбутковіших видів бізнесу у світі. У цій галузі задіяно приблизно 6% всього світового капіталу (Артеменко, Пасічник, Єгорова, 2015, с. 3). Інвестиції в нові технології надають туристичному сектору можливості для новизни, спрямовані на створення платформи для розробки нових і матеріальних туристичних продуктів. Акцент робиться на інтеграцію інноваційних ініціатив в управління туризмом; сприяє підвищенню повного задоволення потреб туристів, на основі цільового призначення та якості обслуговування (Josephine Wawira, 2018).

Основною метою є розробка та реалізація ініціатив, які підтримують розвиток туристичної галузі. Розглянемо такі варіанти, як використання великих даних і цифрових послуг для маркетингу різноманітності туристичних продуктів, таких як просування культури, традицій і історії призначення. Це забезпечить довгострокову стійкість та прибутковість сектора.

Економічне зростання ґрунтується на інноваційному типі розвитку, передбачає зміну самих понять науково-технічного прогресу і економічного розвитку. Ця модель потребує нової державної інноваційної політики ефективного стимулювання інновацій, розвитку наукомістких та скорочення природно-експлуатуючих галузей (Никифоров, 2014).

Модель інноваційного розвитку, притаманна азіатським новим індустріальним країнам (НІК), у тому числі і Гонконгу, істотно відрізняється від “традиційної”. Тривалий період часу, реалізуючи модель наздоганяючого розвитку, орієнтуючись на ринки передових в економічному і технологічному відношенні країн світу і будучи тісно вплетеними в систему виробничо-збутових зв'язків зарубіжних країн, азіатські НІК, як правило, запозичують самі технології у провідних країн, які використовують “традиційну” модель створення нововведень за схемою: фундаментальні дослідження → прикладні дослідження → розробка продукції → маркетинг → збут. При цьому можливістю включитися в цей ланцюжок на одній зі стадій створення продукту мають далеко не всі країни, що розвиваються, оскільки необхідна певна зрілість місцевих господарств. Що стосується азіатських НІК першої хвилі і особливо Гонконгу, його спеціалізація все більше концентрується в наукомістких галузях сфери послуг. Не випадково Гонконг називають сервісною економікою у світі (89% ВВП), і в цьому відношенні він навіть дещо випередив постіндустріальні країни.

Інфраструктура корпорації включає в себе Гонконгський науковий центр, три промислові зони і Інноваційний Центр. Гонконгський науковий центр покликаний забезпечувати сприятливе середовище для вирощування технологічних кластерів світового рівня. Пріоритетними цільовими напрямками є електроніка, інформаційні технології, телекомунікації, біотехнології і високоточне машинобудування. До теперішнього часу Корпорацією створені три зони для розміщення виробничих і сервісних компаній, заснованих на новій або вдосконаленій технології. Промислова зона в районі Таї Ро спеціалізується на електроніці, фармацевтиці, продовольчій та пакувальній промисловості. У промисловій зоні Yuen Long розміщуються логістичні компанії і компанії традиційної обробної промисловості, в зоні Tseung Kwan O – інформаційні. (Інновационное развитие Гонконга, 2017).

Гонконг є прекрасним місцем для інвесторів і бізнесменів для зустрічей, обміну ідеями та початку спільного бізнесу. При цьому уряд постійно працює над тим, щоб зробити місто ще більш сприятливою платформою для реалізації творчих ідей і їх перетворення в прибуткові рішення. На нещодавній прес-конференції представник керівництва Гонконгу повідомив про деякі проекти. Серед них – створення нового інноваційного та технологічного бюро (Innovation & Technology Bureau). Метою його створення є надання сприяння інноваціям, науці, технології, наукових досліджень і розробок з боку уряду Гонконгу. Нова установа сприятиме розвитку позитивного клімату для інвестицій і прискорення розвитку ІТ-сектору. За даними Світового інноваційного індексу 2013 року, Гонконг займає сьоме місце серед 142 держав у всьому світі і перше місце в Азії як найкраще місце для впровадження інновацій. (Почему Гонконг – идеальная платформа для инноваций, 2019).

Отже, у Гонконзі інноваційний туризм грає значну роль в економіці. Завдяки розвитку технологій, розвитку наукових центрів тощо, Гонконг приймає все більше туристів, тому що, як ми всі знаємо, діловий туризм займає далеко не останнє місце у статистиці туристичної галузі.

ЛІТЕРАТУРА

- Артеменко, О. І., Пасічник, В. В., Єгорова, В. В. (2015). Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень. Інформаційні системи, мережі та технології. *Буковинський університет м. Чернівці. Національний університет “Львівська політехніка”*.
- Никифоров, Б. (2014, квітень 4) Інновації в туризмі. *Ліга. Блоги*. Retrieved from <https://blog.liga.net/user/bnikiforov/article/14068>.
- Josephine Wawira. (2018, жовтень 12). Use of Innovative Technology in Designing Diverse Tourism Products. *Jumia Travel*. Retrieved from <https://travel.jumia.com/blog/innovative-technology-designing-diverse-tourism-products-8523>.
- Інновационное развитие Гонконга. (2017, липень 26). *Всемирное наследие литературы, истории, живописи. Галерея всемирного искусства литературы, истории, живописи*. Retrieved from <http://www.nitpa.org/innovacionnoe-razvitiie-gonkong-a-3/>.

Почему Гонконг – идеальная платформа для инноваций. (2019) Retrieved from <http://www.hong-kong.ru/news/pochemu-gonkong-%E2%80%93-idealnaja-platforma-dlja-innovac>

ОГЛЯД ДЕЯКИХ БЕЗКОШТОВНИХ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ

Павлова Н. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Швидкий розвиток мобільних технологій призводить до того, що портативні мобільні пристрої стають все більш багатofункціональними. Практично кожна людина сьогодні має як мінімум один мобільний телефон, смартфон або планшет. У зв'язку з цим особливу актуальність набуває використання мобільних технологій у маркетингу, а саме, мобільний маркетинг.

Мобільний маркетинг – поняття, яке означає процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів не лише через текстові повідомлення (SMS), але й інші мобільні технології та, як правило, отримання від них зворотної реакції. До інструментарію мобільного маркетингу входять: короткі текстові повідомлення (SMS), мобільні сайти та програми (mobile apps), голосове автоматичне меню, доступне у тоновому режимі IVR (Interactive Voice Response), мультимедійні (фото, звук, відео) повідомлення MMS, локальний (до 10 м) радіозв'язок між комунікаційними засобами (телефонами, ноутбуками та т.п.) Bluetooth.

Мобільні додатки – це клондайк ідей для процвітання бізнесу та особистої ефективності. Багато компаній користуються ними, адже побачили всі переваги мобільного маркетингу та використовують їх для комунікацій зі своєю цільовою аудиторією та утримання лояльності клієнтів. Ми маємо змогу побачити статистику компанії J'Son & Partners Consulting, яка зробила висновок, що ще у 2012 році об'єм ринку мобільного маркетингу склав 13,9 мільярдів доларів. Станом на 2018 рік ця позначка виросла майже до 30 мільярдів доларів!

Розглянемо 5 найкращих мобільних додатків для маркетингу (за версією агентства TechTerra, компанії, що займається просуванням товарів в інтернеті) (Самоткан, 2017).

1. Buffer.

Даний додаток дає можливість управляти декількома соціальними мережами одночасно (Twitter, Facebook, Google+, Instagram, Pinterest и LinkedIn), складати розклад публікацій постів та налаштовувати автоматичний постінг, проводити аналітику своєї активності в соціальних мережах і т.і.

Плюси цієї програми: реєстрація через обліковий запис у соціальних мережах; управління одразу декількома соціальними мережами з одного місця,

використовуючи один аккаунт до кожної мережі; аналітика активності в мережах; FAQ та допомога по використанню сервісу одразу в додатку; простий та лаконічний дизайн. Із мінусів лише те, що інтерфейс англомовний.

2. Менеджер сторінок Facebook.

З допомогою даного додатку можна створювати одну або більше сторінок у мережі Facebook та керувати ними з мобільного пристрою (публікувати фото, відео, відповідати на коментарі та повідомлення, отримувати push-повідомлення про дії на сторінці, робити публікації, відстежувати статистику і дії на вашій сторінці, керувати бізнесом).

Із плюсів: зрозумілий інтерфейс; багатофункціональність. Мінусів не знайдено.

3. Hootsuite.

Даний сервіс підтримує більше, ніж 50 мов, та нараховує більше 9 мільйонів користувачів. За допомогою даного додатку можна управляти своїми соціальними мережами (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube и LinkedIn), обмінюватися повідомленнями з них, встановлювати графік публікацій постів та відслідковувати згадування бренду або ключових слів на Twitter та Facebook, а також проглядати статистику. Плюси: простий та приємний дизайн; додаток зручний у використанні; можливість зайти через аккаунт соціальної мережі. Мінуси: немає повноцінного перекладу додатку.

4. LinkedIn.

LinkedIn – це соціальна мережа для встановлення ділових контактів, в якій можна шукати роботу, слідкувати за новинами в своїй сфері, спілкуватися з колегами та друзями і т.і. Дуже корисний сервіс, котрий допомагає маркетологам завжди знаходитися в курсі професійних подій, отримувати нові знання зі сторінок цікавих людей. Плюси: привабливий дизайн; зручний інтерфейс; велика кількість корисної інформації. Мінусів не знайдено.

5. Flipboard.

Flipboard – сервіс, де зібрані актуальні новини з усього світу. За допомогою даного додатку можна відслідковувати новини по цікавим тематикам, створювати власні журнали та статті, додавати аккаунти, створювати повідомлення та інше.

Плюс – спроба створювати власні журнали та повідомлення для усіх користувачів. Мінусів не знайдено.

Отже, як висновок, можна сказати, що мобільні додатки це дуже потужний інструмент для маркетологів, їх існує величезна кількість та вибір залежить лише від компанії та цілей використання додатку.

ЛІТЕРАТУРА

Самоткан, К. (2017). *60 бесплатных мобильных приложений: must have для интернет-маркетологов*. Взято з Texterra: <https://texterra.ru/blog/60-besplatnykh-mobilnykh-prilozheniy-must-have-dlya-internet-marketologov.html#mn1>

СТРУКТУРА ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В АУДІЮВАННІ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Підмогильна Ю. І.

Київський національний лінгвістичний університет

Усе більше вчителів мають змогу прослухати курси англомовних лекцій, брати участь у конференціях, пройти стажування за кордоном. Вони в змозі зробити це лише в тому випадку, якщо досконало розуміють на слух професійно спрямоване усне мовлення. Згідно з чинними документами: Загальноєвропейськими Рекомендаціями з мовної освіти (2003, 2018) та Програмою з англійської мови для університетів/інститутів (2001) у випускника закладу вищої освіти (ЗВО) має бути сформоване вміння професійно орієнтованого аудіювання. А студенти 2 курсу ЗВО зобов'язані розуміти повідомлення на професійну тему, якщо вони вимовляються чітко для рівня В1 та В2. Але на практиці ми спостерігаємо зворотню ситуацію: недостатня кількість методичних матеріалів, нерозроблена система відповідної методики і, як результат, незасвоєння знань студентами та несформовані аудитивні вміння.

Метою дослідження є з'ясування структури англомовної професійно орієнтованої компетентності в аудіюванні (АПОКА) та її складників. Враховуючи мету, передбачаємо розв'язання таких завдань: 1) описати структуру АПОКА; 2) встановити та охарактеризувати її складові компоненти.

Під поняттям англомовного професійно орієнтованого аудіювання ми, поділяючи думку О. Ю. Бочкарьової, вбачаємо сприйняття на слух та розуміння автентичних аудитивних повідомлень, тематично пов'язаних з фахом в умовах прямого й опосередкованого спілкування (Бочкарьова, 2007).

Загальновідомо, що будь-яка компетентність ґрунтується на здатності, яка в свою чергу ґрунтується на базі набутих знань, навичок і вмінь. Отже, ми слідом за В. В. Черниш, вважаємо, що компонентами АПОКА є знання (декларативні і процедурні), сформовані мовленнєві навички (репродуктивні фонетичні, лексичні та граматичні) та розвинені вміння (мовленнєві, методичні, навчальні, інтелектуальні, компенсаторні, організаційні та рефлексивні) (Черниш, 2013).

Першим складником АПОКА вважаються знання, саме на їх засвоєнні в майбутніх учителів далі формуються мовленнєві навички і розвиваються вміння. Знання бувають двох видів: **декларативні** та **процедурні**. За В. В. Черниш *декларативними* є мовні знання (знання фонем, лексем, граматичних структур тощо) та країнознавчі знання (знання культури країн виучуваної ІМ, знання міміки, жестів та проксемики). Під процедурними знаннями ми, поділяючи точку зору В. В. Черниш, розуміємо опановані дії (навички та вміння) оперування декларативними знаннями під час сприйняття та розуміння інформації автентичних аудитивних текстів (Черниш, 2013).

Другим складником АПОКА є мовленнєві **навички**, які в свою чергу поділяються на три групи: **рецептивні фонетичні, лексичні та граматичні**.

Третім складником будь-якої мовленнєвої компетентності в цілому та АПОКА зокрема, є власне вміння. До груп умінь, які розвиваються у студентів ЗВО в процесі формування АПОКА, належать: 1) мовленнєві вміння аудіювання; 2) методичні вміння; 3) навчальні вміння; 4) інтелектуальні вміння; 5) компенсційні вміння; 6) організаційні вміння; 7) рефлексивні вміння.

До першої групи відносяться, як ми вже зазначали, мовленнєві вміння. Відповідно до чинної Програми з англійської мови для університетів/інститутів (2001) студенти 2 курсу мають досконало володіти вміннями аудіювання з розумінням основного змісту тексту.

Перейдемо до другої групи умінь – методичних. В. В. Черниш виділяє вісім груп методичних умінь: комунікативно-навчальні; конструктивно-планувальні; адаптаційні; гностичні; організаційні; мотиваційні; дослідницькі та контрольньо-оцінювальні (Черниш, 2013).

Для успішного формування АПОКА потрібні навчальні вміння, а саме: вміння тренувати увагу, пам'ять та організувати власне навчання.

Якщо розглядати інтелектуальні вміння, то до їх складу входять вміння ймовірного прогнозування, критичного оцінювання почутого, класифікації й систематизації отриманої інформації.

До групи компенсаторних умінь належать уміння застосовувати мовну та контекстуальну здогадки для зрозуміння почутого, а також ігнорувати невідомий мовний матеріал, другорядний і неважливий для розуміння.

Невід'ємним компонентом АПОКА є організаційні вміння, як-от: уміння організувати себе і вміння застосовувати різноманітні технічні засоби для власного навчання та для навчання учнів ІМ.

Для професійної діяльності педагога важливу роль відіграють рефлексивні вміння: пізнання себе і особливостей студентів; аналіз своєї професійної діяльності, вирішення професійних викладацьких проблем, тощо.

Таким чином, проаналізувавши структуру АПОКА та її складники, можемо зробити висновок, що ця компетентність є складним і динамічним явищем.

Висловлене питання не претендує на завершеність. Перспективи подальших досліджень ми вбачаємо у формулюванні вимог до підсистеми вправ для формування АПОКА у майбутніх учителів англійської мови.

ЛІТЕРАТУРА

- Бочкарьова, О. Ю. (2007). *Методика навчання майбутніх учителів англійської мови професійно-спрямованого аудіювання*. (Дис. канд. пед. наук). Київський національний лінгвістичний університет, Київ.
- Ніколаєва, С. Ю. (ред.) (2003). *Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання*. Київ: Ленвіт.

Програма з англійської мови для університетів/інститутів (п'ятирічний курс навчання). (2001). Британська Рада, МОНУ.

Черниш, В. В. (2013). Методика формування у майбутніх учителів професійноорієнтованої англомовної компетенції в говорінні. Київ: Ленвіт.

АВТЕНТИЧНІ ПІСНІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ В УЧНІВ ІСПАНОМОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В АУДІЮВАННІ

Погребняк В.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Одним з ефективних та сучасних засобів навчання іспанської мови є використання автентичних пісенних матеріалів. За допомогою пісень вирішуються як практичні цілі уроку, так і освітні, виховні і розвивальні, оскільки учні заохочуються до культури країни, мову якої вивчають. Безумовно, комплексна реалізація зазначених цілей не можлива без проникнення у емоційну сферу дитини. Саме пісня є одним із способів впливу на емоції та почуття людини. Крім того, правильно підібрані пісні стимулюють образне мислення, формують гарний смак, сприяють різнобічному розвитку особистості учня.

Використання пісенного матеріалу є логічним саме у процесі формування іншомовної аудитивної компетентності, оскільки саме аудіювання є однією із найактуальніших тем в сучасній методиці навчання іноземної мови. Іншомовні пісні можна використовувати як для формування навичок аудіювання (фонетичних, лексичних і граматичних), так і для розвитку вмінь аудіювання. Далі я детальніше розглянула роль автентичної пісні у формуванні зазначених навичок та виокремила вправи для кожної з навичок.

Фонетичні навички

Робота з автентичними піснями буде особливо доречною, коли не має багато часу на відпрацювання вимови, інтонацій певних речень.

Для формування зазначених навичок доцільно використовувати наступні прийоми та вправи:

- власне аудіювання пісні;
- ідентифікація та диференціація звуків;
- відпрацювання окремих звуків;
- класифікація слів залежно від почутих звуків;
- підстановка звуків у слова;
- виявлення наголосів;
- читання окремих фрагментів пісні.

Приклад

Tarea 1. Escuchad la canción “Vivir” de Pablo Alboran y marcad con un círculo las palabras que tienen diptongos.

<p>Primer Verso. La vida gira como una noria Me pierdo por cada rincón Le canto al cielo y no me importa La risa es mi nueva religión La vida gira, gira cual remolino Y aunque hay paradas antes de mi destino Mi rumbo es claro y el viento es firme Y no me olvido de mis raíces</p>	<p>Segundo Verso. La vida sigue sin mi permiso Si me enamoro siempre improviso Hay despedidas que nunca permito Del miedo amar yo soy fugitivo La vida sigue, sigue dando lecciones Y así aprendí a quererme en ocasiones Todo se mueve y nada es en vano Mi corazón nunca estará en el calendario</p>
<p>Coro. Solo hay que vivir, vivir, vivir Que nadie pueda etiquetar mis pasos Soy timonel de mi propio barco Solo hay que vivir, vivir, vivir Sin esperar que me den nada a cambio No pierdo el tiempo esperándote sentado Y bailo</p>	<p>Coro x2</p>

Граматичні навички

В процесі формування цих навичок доцільно використовувати автентичну пісню на етапі актуалізації знань з певної теми. Наприклад, минулі часи або певні граматичні конструкції.

Відповідні вправи:

- диференціація на ідентифікація граматичних конструкцій;
- трансформація (замінити Preterito Indefinido на Preterito Imperfecto);
- переклад окремих фрагментів пісні;
- постановка різних типів питань;
- підстановка пропущених закінчень (у часових формах, що вивчаються) або слів (займенників).

Приклад

Tarea 2. Escuchad la canción “Vivir” de Pablo Alboran completando la letra con preposiciones correspondientes. Prestad atención que algunas preposiciones pueden ser juntados con artículos definidos.

<p>Primer Verso. La vida gira _____ una noria Me pierdo por cada rincón Le canto _____ cielo y no me importa La risa es mi nueva religión</p>	<p>Segundo Verso. La vida sigue _____ mi permiso Si me enamoro siempre improviso Hay despedidas que nunca permito _____ miedo amar yo soy</p>
--	--

La vida gira, gira cual remolino Y aunque hay paradas _____ mi destino Mi rumbo es claro y el viento es firme Y no me olvido _____ mis raíces	fugitivo La vida sigue, sigue dando lecciones Y así aprendí _____ quererme en ocasiones Todo se mueve y nada es en vano Mi corazón nunca estará _____ el calendario
Coro. Solo hay que vivir, vivir, vivir Que nadie pueda etiquetar mis pasos Soy timonel _____ mi propio barco Solo hay que vivir, vivir, vivir Sin esperar que me den nada _____ cambio No pierdo el tiempo esperándote sentado Y bailo	Coro x2

Лексичні навички

В процесі формування лексичних навичок було б цікаво, на мою думку, використати пісню на першому уроці нової теми, як презентацію, це б зацікавило учнів.

Вправи, що використовуються для формування вказаних навичок:

- розшифровка тексту пісні в малих групах, за допомогою тлумачних словників;
- відповіді на питання за змістом пісні;
- перетворення (передати радісний настрій замість сумного, замінити розмовну лексику на літературну);
- прогнозування змісту (наприклад, наступного куплету);
- розширення і скорочення речень;
- підбір синонімів, антонімів.

Приклад

Tarea 2. Antes de escuchar la canción “Vivir” de Pablo Alboran relaciona las palabras dadas con sus definiciones.

1. Girar	a) Movimiento rápido de una masa de aire.
2. Noria	b) Persona que se escapa.
3. Rincón	c) Dirección que se sigue para llegar a un lugar.
4. Remolino	d) Persona que maneja un barco.
5. Destino	e) Cambiar dirección.

6. Rumbo	f) Poner la etiqueta, criticar.
7. Firme	g) Una atracción de feria, gran rueda con una serie de cabinas con asientos para las personas.
8. Etiquetar	h) Lugar a donde va dirigido una persona.
9. Timonel	i) Estable, invariable.
10. Fugitivo	j) Ángulo entre dos paredes.

Висновок

Таким чином, використання пісень на уроці іспанської мови передбачає розвиток не лише аудитивної компетентності, а й сприяє розвитку наступних мовленнєвих навичок: фонетичної, граматичної та лексичної.

На мою думку, робота з іншомовним пісенним матеріалом має великий потенціал для підвищення ефективності викладання іспанської мови.

ПРИНЦИПИ ВІДБОРУ ХУДОЖНІХ ТВОРІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛІНГВОСОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Процюк А. Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Невідмінною складовою вивчення іноземної мови (ІМ) в закладі вищої мовної освіти є залучення майбутніх учителів англійської мови (АМ) до культури країни, мова якої вивчається. Без засвоєння лінгвосоціокультурних знань, відомостей про країну, мова якої вивчається, її історію, географію та без розуміння цінностей, моральних норм, особливостей лінгвосоціокультурної поведінки носіїв мови студент не в змозі вільно взаємодіяти з ними. Саме тому формування лінгвосоціокультурної компетентності (ЛСКК) у майбутніх вчителів є важливою складовою формування іншомовної комунікативної компетентності.

Проблему формування ЛСКК досліджували такі вчені: Н. Ф. Бориско, Є. М. Верещагін, Н. Д. Гальскова, В. Г. Костомаров, Ю. В. Кузьменко, Р. К. Міньяр-Белоручев, С. Ю. Ніколаєва, М. Л. Писанко, Л. П. Рудакова, В. В. Сафонова, О. Б. Тарнопольський, С. Г. Тер-Мінасова, С. І. Шукліна та ін.

Складовими ЛСКК є такі компетентності: соціолінгвістична, соціокультурна та соціальна. Соціолінгвістична компетентність є складовою частиною ЛСКК, що визначається як здатність особистості обирати, використовувати й розуміти мовні та мовленнєві засоби іншомовного спілкування з національно-культурною специфікою відповідно до контексту, ситуації та стилю спілкування (Ніколаєва,

2013). Соціокультурна компетентність є здатністю особистості отримувати культурологічні, (лінгво-) країнознавчі, соціокультурні й міжкультурні знання і користуватися цими знаннями для здійснення успішної міжкультурної взаємодії (Ніколаєва, 2013). Третім компонентом, який входить до складу ЛСКК, є соціальна компетентність як здатність особистості взаємодіяти з представниками інших лінгвокультур у певних життєвих ситуаціях, а саме: орієнтуватися в таких ситуаціях, керувати ними, вирішувати непорозуміння, які можуть виникнути (Ніколаєва, 2013).

Важливим засобом формування ЛСКК є художні твори (ХТ).

Проблемі відбору ХТ для формування іншомовної комунікативної компетентності присвячені праці таких учених, як Л. П. Смелякова, В. В. Черниш.

Науковці визначають такі принципи відбору ХТ:

1) доступності навчального текстового матеріалу;

2) естетичного впливу на читача;

3) соціокультурної цінності (в межах цього принципу виділяються наступні критерії: концентрованої презентації у фрагментах англомовних художніх текстів; вживаності та поширеності невербальних засобів комунікації у представників інших лінгвокультур; відбору невербальних засобів комунікації за характером їх презентації в тексті; відбору невербальних засобів комунікації за смисловим навантаженням, яке вони несуть у творі) (Дука, 2015);

4) ситуативно-тематичний;

5) новизни та сучасності (Смелякова, 1992; Черниш, 2001).

Базовою вимогою до відбору ХТ у сучасній методиці викладання ІМ є їх *автентичність* (Бессерт, 2005). Автентичним називається будь-який усний або письмовий текст, який є реальним продуктом мовленнєвої діяльності носіїв мови та не є адаптованим до потреб суб'єктів навчання (Анохіна, 2006).

Отже, відповідно до цієї вимоги навчальні матеріали мають бути оригінальними, не адаптованими до потреб конкретного суб'єкта навчання продуктами мовленнєвої діяльності носіїв мови. Лише за наявності таких характеристик навчальних матеріалів можна навчити студентів розуміти та продукувати власне мовлення, адекватне з позицій мовних, соціокультурних, прагматичних, психологічних та інших норм, що існують у певній мовній спільноті (Тарнопольский, Корнева, 2013).

Таким чином, нами було розглянуто основні принципи відбору ХТ для формування ЛСКК у майбутніх учителів АМ.

Перспективами подальших наукових розвідок ми вважаємо визначення компонентного складу ЛСКК у читанні та розробленні методики її формування з використанням англомовних ХТ.

ЛІТЕРАТУРА

Анохіна, Т. О. (2006). *Невербальні та вербальні засоби екстеріоризації силентіального ефекту в англомовному художньому дискурсі* (Автореф. дис. канд. філолог. наук). Запорізький національний університет, Запоріжжя.

- Бессерт, О. Б. (2005). *Обучение индивидуальному чтению студентов четвертого курса педагогического вуза (английский язык как вторая специальность)* (Дис. канд. пед. наук). Государственный университет, Санкт-Петербург.
- Дука, М. В. (2015). *Методика формування у майбутніх філологів лінгвосоціокультурної компетентності у процесі читання англомовних художніх творів* (Дис. канд. пед. наук). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ.
- Ніколаєва, С. Ю. (2013). *Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика*. Київ : Ленвіт.
- Смелякова, Л. П. (1992). *Художественный текст в обучении иностранным языкам в языковом вузе (Теория и практика отбора)* [монографія]. Санкт-Петербург : Образование.
- Тарнопольский, О. Б., Корнева, З. (2013). *Интеграция обучения языку и специальности в неязыковом вузе*. Saarbrücken, Deutschland: LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Черныш, В. В. (2001). *Обучение англоязычному чтению и аудированию с использованием аудиокниг художественных произведений (средняя общеобразовательная школа с углубленным изучением иностранных языков)* (Дис. канд. пед. наук). Киевский государственный лингвистический университет, Киев.

ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ КОМПЕТЕНТНОСТІ У МОНОЛОГІЧНОМУ МОВЛЕННІ

Савченко А. І.

Київський національний лінгвістичний університет

Одними із ефективних методів навчання англійської мови у вищій школі є інтерактивні методи навчання. І. Луцик визначає поняття “інтерактивне навчання” як таку організацію навчального процесу, що має проблемно-пошукову природу, здійснюється за допомогою засобів комунікації та базується на спільній діяльності, за якої педагог знаходиться в позиції фасилітатора, а студенти активно взаємодіють між собою та викладачем. Під методами інтерактивного навчання І. Луцик розуміє такі методи, які зумовлюють процес активної взаємодії суб’єкта навчання з навчальним середовищем з метою досягнення визначених дидактичних результатів (Луцик, 2011).

О. Пометун і Л. Пироженко розподіляють інтерактивні технології за формами навчання на чотири групи, залежно від мети уроку та форм організації навчальної діяльності учнів (Пометун, 2004, с. 27):

- інтерактивні технології кооперативного навчання (робота в парах, трійках, карусель, робота в малих групах, акваріум тощо);

- інтерактивні технології колективно-групового навчання (мікрофон, незакінчені речення, мозковий штурм, ажурна пилка та ін.);
- технології ситуативного моделювання (імітаційні ігри, рольова гра, драматизація та ін.);
- технології опрацювання диску.

Для формування компетентності у монологічному мовленні (ММ) майбутніх учителів англійської мови (АМ) з-поміж вищезгаданих методів нами слідом за Ю. Петрусевич (2013) було відібрано такі інтерактивні методи, а саме:

- метод мозкової атаки;
- ситуаційний аналіз;
- “мікрофон”;
- конкурс ораторів;
- “словесний портрет”;
- “ворожка”;
- круглий стіл.

Охарактеризуємо кожен з методів детальніше.

Метод мозкової атаки. Передбачає розв’язання завдання за короткий проміжок часу. Майбутні вчителі АМ повинні висловити якнайбільше ідей, якими б абсурдними вони спочатку не здавались, обговорити їх. Після цього учасники мозкової атаки висувають одну або дві обрані ідеї і обґрунтовують їх під час свого виступу. Цей метод може використовуватись в роботі з малими та великими групами, а також в індивідуальній роботі студентів з оволодіння ММ.

Ситуаційний аналіз. Сутність методу полягає в тому, що майбутні вчителі АМ спочатку ознайомлюються з описом проблеми для обговорення, потім самостійно аналізують мовленнєву ситуацію, а також діагностують проблему й надають свої ідеї й рішення в дискусії з іншими студентами.

“Мікрофон”. Під час застосування цього методу кожному студентові надається можливість висловити свою думку з того чи іншого питання, при цьому доповідач говорить у “символічний” мікрофон та його відповідь не може коментуватись та оцінюватись іншими студентами. Реалізується даний метод у малих групах, де виділяють доповідача, спікера (керівника групи), секретаря та спостерігача.

Конкурс ораторів. За допомогою цього методу майбутні вчителі АМ мають можливість позмагатись у володінні ораторським мистецтвом. Студент отримує завдання від групи на занятті і повинен представити 2-3 хвилинну промову. Після цього вона оцінюється викладачем або експертною комісією. Критерії оцінювання повідомляються перед початком виступів викладачем.

“Словесний портрет”. Згідно з цим методом майбутні викладачі АМ повинні намалювати особу відповідно до опису свого однокласника, який він підготував завчасно вдома.

“Ворожка”. Одним із найцікавіших, на наш погляд, є інтерактивних метод “Ворожка”. Майбутні вчителі АМ мають застосувати всю фантазію. Вони мають передбачати, що трапиться з героєм після завершення його історії у творі.

Круглий стіл. Ще одним із ефективних методів формування у майбутніх учителів АМ компетентності у монологічному мовленні є метод круглого столу. Його суть полягає в тому, що студенти заздалегідь готують доповіді, виступи на задану тему, які вони представляють на занятті з АМ. Їхні виступи заслуховують, обговорюють та аналізують інші студенти групи та викладач. Мають бути запрошені й інші викладачі АМ або спеціалісти з інших галузей знань, які допоможуть вирішити проблеми, що обговорюються.

ЛІТЕРАТУРА

- Луцик, І. (2011). *Дидактичні умови інтерактивного навчання предметів суспільно-гуманітарного циклу в педагогічних коледжах.* (Автореферат кандидатської дисертації). Криворізький державний педагогічний університет, Кривий Ріг.
- Петрусевич, Ю. (2013). *Інтерактивне навчання майбутніх учителів англійського монологічного мовлення на основі художніх творів.* (Дис. канд. пед. наук). Київський національний лінгвістичний університет, Київ.
- Пометун, О. (2004). *Сучасний урок. Інтерактивні технології навчання.* Київ: Інститут педагогіки НАПН України.

ЧАТ-БОТИ ЯК ЗАСІБ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ

Сєдих М. О., Сривкова Ю. В., Шутенко А. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Інтернет маркетинг як канал комунікації продовжує зазнавати активного розвитку та трансформації; у інтернет-просторі успішність компанії визначається не лише її розміром та бюджетом, але й адресністю взаємодії з користувачами. Зважаючи на даний фактор, завданням маркетолога є збір, систематизація та обробка великого об’єму інформації. Реакцією на потребу ринку було створення технології управління big data та засобів автоматизації комунікації з цільовою аудиторією – чатботів.

Чатбот (від англійського chatting bot) – комп’ютерна програма симуляції спілкування з людиною за допомогою текстових або голосових команд. Працює програма на основі штучного інтелекту (AI) та може бути імплементована в будь-які засоби обміну повідомленнями (Frankenfield, 2018).

Принцип роботи чатботів – аналіз запиту споживачів, пошук у базі необхідної відповіді та компонування повідомлення. У більш простих формах, шаблони повідомлення вводяться вручну, а необроблений запис, отримує статус “не розпізнаний” (Chatbot: What Is Chatbot? Why Are Chatbots Important?).

Експерти стверджують, що “до 2030 року користувачі спілкуватимуться з роботами частіше, аніж зі своїми чоловіком/дружиною” (The Future Of Chatbots from the Experts Csutoras, 2018). Такий інтерес викликаний низкою переваг технології, до яких належить:

- зменшення витрат на залучення клієнта (CAC);
- забезпечення своєчасного клієнтського сервісу;
- персоналізація комунікації за рахунок надання лише необхідної інформації;
- автоматизація відповіді на часто повторювані запитання.

Попри те, що наразі чатботи вже можуть замінити службу підтримки клієнтів, технологія зазнає ряду викликів, таких як висока вартість створення чатботів; відсутність стандартних ботів, що мають бути введені без додаткових налаштувань, необхідність “навчати” та оновлювати систему. Основна критика підходу вказує на те, що автоматичні відповіді не враховують факторів настрою та особливостей поведінки клієнтів.

З набуттям популярності технологією, розвитку зазнали і програми їх створення. За допомогою шаблонів, програми дають змогу розробити бот без навичок програмування.

Ключовою функцією чатботів у маркетингу є робота з довгостроковими клієнтами, для утримання їх інтересу до бренду, інформування про оновлення і цікаві пропозиції, оптимізація процесу збуту, автоматично відповідаючи на основні запитання користувачів (бот-магазин). Варто зазначити, що дані програми доцільно використовувати компаніям з клієнтською базою до 500 відвідувачів на місяць та таким, що надають стандартизовані послуги.

За функціональністю чатботи можна поділити на кілька різновидів:

- Кнопковий – чатбот, що керується за допомогою визначених відповідей у вигляді кнопок. У маркетингу такі чатботи використовуються для оптимізації торгівельних операцій;
- Текстовий – чатбот, що здатен розпізнавати людську мову і вести змістовний діалог, часто обладнаний штучним інтелектом для самонавчання. Використовуються текстові чатботи в основному для надання інформації, навігації, консультацій;
- Вбудовані – чатботи, що дають змогу вбудувати контент і матеріали з інших сервісів. Є засобом добровільного розповсюдження користувачами контенту, що актуально для віртуального маркетингу;

До програм що займаються рішеннями можна віднести Meva.ai – сервіс, що дає змогу створювати роботів для E-mail маркетингу. Програма встановлюється як додаток до пошти, за допомогою вбудованих шаблонів можна продумати шлях комунікації з клієнтами.

Smooch.io призначений для комунікації з клієнтами через більшість каналів: Facebook Messenger, Twitter, Viber та популярний в Україні Telegram. Окрім того, чатбота цього додатку можна імплементувати в чат на вебсайті компанії.

Існує група програм, що зосереджуються лише на окремому сервісі, як Facebook (Chatfuel), Instagram (Instabot), та інші.

Отже, чатботи є наступним кроком індивідуалізації пропозиції в бізнесі, що дозволяє вести комунікацію з кожним клієнтом окремо при мінімальних затратах. Існуючі сервіси допомагають легко створювати різні чатботи.

ЛІТЕРАТУРА

The Future Of Chatbots from the Experts Csutoras. (2018). Отримано з Searchenginejournla: <https://www.l.com/future-of-chatbots/278595/#close>

Chatbot: What Is Chatbot? Why Are Chatbots Important? 2019 (Moodle Statistics).

Взято з Expertsystem: <https://www.expertsystem.com/chatbot/>

Frankenfield, J. (06 2018 р.). *Chatbot.* Отримано 02 03 2019 р., з Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/c/chatbot.asp>

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КИЄВА І МОЖЛИВОСТІ ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сільченко О. Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

В умовах нашого сьогодення туризм – це глобальний комп'ютеризований бізнес, в якому використовується досить багато новітніх інформаційно-комунікаційних технологій. Оскільки інформаційне забезпечення є складником ресурсного забезпечення, що має вплив на формування туристичного потенціалу території, то потреба у застосуванні найрізноманітніших інформаційно-комунікаційних технологій з кожним роком зростає, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремої туристичної фірми чи готелю, до використання глобальних комп'ютерних мереж.

Сучасне туристичне підприємство має у своєму розпорядженні різні інструменти інформаційно-комунікаційних технологій, а саме: реклама у засобах масової інформації, стимулювання збуту, проведення масових заходів (виставок, конференцій, презентацій тощо), персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю (Артеменко, 2015).

Інформаційно-комунікаційно технологічний процес визначають як обмін інформацією між двома або більше людьми. Основна мета інформаційно-комунікаційного технологічного процесу – забезпечення розуміння повідомлень, що є предметом обміну. Однак сам факт обміну повідомлень не гарантує ефективності спілкування людей. У інформаційно-комунікаційному процесі, як правило, виділяють чотири базових елементи. Відправник – особа, що генерує ідеї або збирає повідомлення і передає їх. Повідомлення – власне дані, закодовані за допомогою символів. Канал – засіб передачі повідомлень. Одержувач – особа, якій призначено повідомлення і яка інтерпретує його.

На підприємствах туристичного бізнесу процес інформаційно-комунікаційних технологій забезпечується рухом інформації в ланцюгу “відправник – канал – одержувач”, реальним або потенційним зв’язком у формі діалогу, а також впливом на керований об’єкт, який досягається в результаті обміну повідомленнями (Тарасюк, 2016).

Сучасне туристичне підприємство має у своєму розпорядженні різні інструменти інформаційно-комунікаційних технологій, а саме: реклама у засобах масової інформації, зокрема в мережі Інтернет; проведення масових on-line заходів (виставок, відео конференцій, мультимедійних презентацій тощо), персональний продаж, прямий маркетинг, зв’язки з громадськістю.

Якісне інформаційне забезпечення туристичної активності гостей є важливою умовою розвитку туристичної галузі, просування туристичного продукту міста на ринку, підвищення рівня привабливості туристичного центру, а також створення відчуття безпеки та комфортності подорожування в дестинації. Належна інформаційна підтримка туриста необхідна на всіх етапах подорожі (до, під час і після відвідування туристичного центру). Детальна вичерпна інформація за різними туристичними напрямками використовується на етапі планування подорожі, коли потенційний турист збирає та аналізує дані про місця, які доцільно відвідати під час подорожі.

Використання інформаційних технологій у галузі туризму зосереджується в туристичних фірмах, страхових і транспортних компаніях, екскурсійних бюро, готелях, кафе та ресторанах, а також при наданні послуг окремим туристам і туристичним групам (Музиченко-Козловська, 2007).

Для туриста важливі рекомендації щодо маршруту подорожі та відповідних туристичних об’єктів, відомості про рівень надання послуг у сфері проживання, харчування, транспортної системи тощо, а також про можливості резервування відповідних послуг.

Інформаційне забезпечення необхідне і в ході безпосереднього ознайомлення туристів з Києвом та його визначними пам’ятками. Після завершення мандрівки відвідувачі використовують інформаційний інструментарій блогів для публікації розповідей про подорожі з метою обміну набутим туристичним досвідом (Шумлянська, 2014).

Результати аналізу інформаційних джерел дозволяють зробити висновок про те, що основною тенденцією розробки сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для потреб туриста є використання мобільних технологій. Урахування цієї особливості в перспективних інноваційних розробках забезпечуватиме доступ користувача-туриста до інформації в будь-який момент часу та в будь-якій точці земної кулі.

ЛІТЕРАТУРА

Артеменко, О. І. (2015). Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень: *Вісник Нац. університету “Львівська політехніка”*, 814, 114-117.

- Тарасюк, Г. М. (2016). *Розвиток вітчизняного туризму в контексті світових туристичних тенденцій: Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 4, 127-132.
- Музиченко-Козловська О. В. (2007). Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону: *Вісник Нац. університету "Львівська політехніка"*, № 594, 167-170.
- Шумлянська, Н. В. (2014). Методи та результат процесу сегментації ринку туристичних послуг: *Міжнародна науково-практична конференція "Дослідження та оптимізація економічних процесів"*. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Харків.

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ ПОЛЬЩІ

Тарасенко В. Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) у туризмі на сьогодні мають широке застосування, оскільки інформація є ключовим елементом в управлінській діяльності готельного підприємства, як і будь-яких інших підприємств та управлінні поточними операціями. Серед важливих стратегічних і оперативних функцій інформаційних технологій, що використовуються в туризмі, варто виділити такі: підвищення ефективності та якості послуг; діагностика нових ринків і продуктів, а також моніторинг наявного або створеного туристичного продукту; відслідковування за конкурентами; поліпшення обслуговування клієнтів; активне впровадження нових, інноваційних методів роботи; розвиток партнерської співпраці та віртуальних корпорацій; швидке поширення інформації; сприяння контактам з постачальниками, агентами та споживачами; організація, управління та контроль підприємства; оформлення бронювання, прийняття клієнтів, внесення векселів, надання інформації; можливість послуг з обліку, нарахування заробітної плати, закупівель та адміністрування; безпосереднє обслуговування клієнтів; підтримка контактів із споживачами та діловими партнерами; впровадження відповідних процедур у разі непередбачених подій та ін. (Cimochowski, Hutten-Czapski, Rał & Sass, 2011).

Швидкий розвиток ІКТ-технологій за останні кілька років дозволив оцінити їх придатність для розвитку туризму. Усвідомлення інтенсивності, з якою відбуваються зміни в туристичній сфері, дозволяє, у свою чергу, зробити висновки про бажану форму розвитку технологій для туризму та їх практичне застосування. Так званий електронний туризм (е-туризм) не має офіційного і точного визначення. На веб-сайті Всесвітньої туристичної організації (World Tourism organization (WTO) – <http://www2.unwto.org/ru>) відсутній термін е-туризм. У зв'язку з очевидним

недоліком інформації, концепція е-туризму отримується кількома різними способами. Аналіз веб-сайтів показав, головним чином, що на сайтах розміщено різноманітні варіанти визначення цього нового поняття. Частіше обговорюваним питанням є сприйняття іміджу туристичного продукту, а також продажів туристичних послуг через Інтернет.

На наш погляд, е-туризм має бути нічим іншим як низкою програм, додатків і пристроїв, які значно полегшують діяльність пов'язану з туристичною і в т.ч. готельною діяльністю. Будь-хто може швидше і простіше отримати необхідну інформацію, головним чином через те, що мережа Інтернет дозволяє отримати доступ до глобальних інформаційних ресурсів. Сучасні пошукові інформаційні системи або системи бронювання є дуже вигідним рішенням для підприємств. Вони підвищують їх продуктивність і знижують витрати. Вже зараз переважна більшість готелів має свої веб-сайти, де відвідувач може ознайомитись з пропозиціями готелю, а також забронювати номер. Деякі готелі мають свої власні додатки для смартфонів і користувач може скористатися низкою послуг готелю чи його мережі.

Досить поширеними в мережі Інтернет є окремі компанії, які замаються бронюванням номерів у готелях, хостелах, пансіонах, мотелях і т.д., використовуючи Веб-технології. Використання інформаційних систем бронювання дозволяє створювати широкий спектр знижок, ваучерів, промо-акцій, спеціальних пропозицій від готельних підприємств, які швидко доходять до користувачів і цим дозволяють збільшити доходи підприємства.

В останні роки важливим для Польщі та інших країн-членів ЄС стало збільшення уваги та відповідальності щодо забезпечення приватності клієнтів у мережі, а також охорони та зберігання їхніх особових даних. Цьому сприяло прийняття у квітні 2016 року і введення у травні 2018 року в ЄС нових законів щодо обробки та зберігання особових даних (*Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych*).

Клієнти, купуючи щось у звичайних магазинах мають свої права як споживача, які є під захистом законів, але що з захистом їх прав у віртуальному світі? Саме з огляду на це ЄС уже вдруге видав низку положень, норм та законів, які стосуються користувачів мережі Інтернет (Державний заклад з питань охорони особових даних, 2019). На сьогоднішній день найактивнішою групою готелів у Польщі щодо запровадження ІКТ у своїй роботі є французька компанія AccorHotels, яка є однією з найбільших мереж готелів, ресторанів і туристичних бюро у світі та займає одну з провідних і найактивніших ланок у готельному господарстві Польщі. До мережі входять такі готелі як Sofitel, Pullman, Grand Mercure, Novotel, Mercure, Ibis, Ibis styles, Ibis Budget, які є найбільш поширеними на території Польщі. Абсолютна більшість клієнтів використовує для бронювань та інформаційних послуг саме сайти та додатки мережі Інтернет, все більше та частіше клієнти використовують сучасні технології для зв'язку з адміністрацією

та рецепцією готелю, смарт управлінням номеру, замовлення їжі та інших додаткових послуг. За даними опитування, проведеного порталом бронювання готелів HRS, все більше гостей чекають подібних інноваційних технологій у готелях. Близько 30% гостей у Польщі вважають за краще керувати світлом, кондиціонером і телебаченням, замовляти певні послуги у номері через смартфон або планшет (Офіційний сайт AccorHotels, 2019; Buhalis, 2008).

ЛІТЕРАТУРА

- Державний заклад з питань охорони особових даних* (2019) Взято з <https://www.uodo.gov.pl/>
- Офіційний сайт AccorHotels* (2019) Взято з <https://www.accorhotels.com/polska/index.pl.shtml>
- Buhalis, D. (2008). Technologie informatyczne i telekomunikacyjne w turystyce, w: Pender, L., Sharpley, R. (red.): *Zarządzanie turystyką*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Cimochowski, G., Hutten-Czapski, F., Rał, M., Sass, W. (2011). Raport : Polska Internetowa. *Jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki*, Maj.

ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ ЛІНГВОСОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЗАСОБАМИ ПРОЕКТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Хаустова К. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Відповідно до програмних вимог для студентів мовних закладів вищої освіти (*Curriculum für den sprachpraktischen Deutschunterricht an pädagogischen Fakultäten der Universitäten und pädagogischen Hochschulen*, 2004), одним із видів самостійної роботи у межах кредитно-модульної системи є проект, що дозволяє не тільки урізноманітнити методи і прийоми навчання іноземної мови (ІМ), але й удосконалювати набуті мовні і мовленнєві компетентності, зокрема лінгвосоціокультурну (ЛСК).

Варто зазначати, що формування ЛСК у студентів сприяє якіснішому та глибшому опануванню мови як засобу міжкультурної комунікації, подоланню культурних бар'єрів, розумінню національно-культурної специфіки виучуваної мови.

Досліджуючи формування ЛСК у майбутніх вчителів ІМ на основі проектної методики, слід враховувати психолого-педагогічні передумови використання проектної діяльності в навчальному процесі. Беручи до уваги вікові та інтелектуальні особливості студентів II-III курсів, доречно зазначити наступне: у віці 18-20 років важливу роль у житті молодого людини відіграють трудове самовизначення, зроблений вибір професії, спільна трудова діяльність – навчання, а також нове

становище студентів у суспільстві, спільні професійні інтереси (Бартнева, Богданова, Бужина, & Курлянд, 2005, с. 80). Звідси випливає, що трудовою діяльністю, яка гуртує колектив та допомагає всебічно розвинути особистість, слугує саме проектна діяльність студентів, яка має здійснюватися колективно, наприклад в груповій або парній взаємодії.

З іншого боку, цей віковий період характеризуються високими показниками розвитку інтелектуальних функцій, активності особистості, здібності до узагальнення, абстракції, творчості і креативності, прагнення до вираження свого “Я” та самореалізації. Розумова діяльність набуває більшого рівня узагальнення та абстрагування, що є необхідною передумовою формування теоретичного мислення. Для студентів характерні схильність до філософського підходу до явищ життя, критичність мислення (Бартнева, Богданова, Бужина, & Курлянд, 2005, сс. 82-83).

Задля визначення стану проблеми формування ЛСК засобами проектних технологій в Київському національному лінгвістичному університеті було проведене (14.02.2019) анкетування на факультеті германської філології, в якому приймали участь 30 студентів II-III курсів та 7 викладачів німецької мови.

Предмет опитування		Респонденти	
		Студенти 100%	Викладачі 100%
Вид проектної діяльності	Усна презентація (в т.ч. Power Point)	82	85
	Виготовлення стінгазети, колажу	30	57
	Написання есе, реферату	17	57
	Інсценівка	22	0
Форма проведення	Самостійно	57	71
	У міні-групі	43	43
	В парах	52	43
Ціль проведення	Розвиток мовних навичок та мовленнєвих умінь	96	100
	Розвиток творчих здібностей	74	57
	Мотивація до навчання	35	29
	Розширення кругозору про країну, мова якої вивчається	57	100
	Розвиток навичок і вмінь самостійної роботи	35	86

Результати анкетування свідчать про те, що студенти прагнуть до виконання креативних завдань у вигляді усної презентації, інсценування або виготовлення колажу, які б розкрили їх творчі здібності та показали володіння іноземною

мовою, в той час коли викладачі схильні до демонстрації не тільки мовних і мовленнєвих умінь студентів, але й розвитку самостійності, шляхом написання есе або усної презентації.

Крім того, під час проведення анкетування студенти зазначали, що їм бракує часу, а також вони губляться в об'ємі матеріалу, який слід опрацювати для підготовки до якісної презентації проекту, в той час коли викладачі наголошували на нестачу аудиторного часу для презентації робіт студентів. Цей факт свідчить про недоліки в підготовці студентів до проектної діяльності, яку мають здійснювати саме викладачі, які не володіють в достатній мірі відповідною методикою.

Таким чином, враховуючи вище зазначені дані анкетування і вікові та інтелектуальні особливості молодих людей, доцільно зменшити час підготовки студентів до презентації проекту шляхом об'єднання їх в міні-групи або пари, де б кожен зі студентів отримав конкретне завдання, яке розкрило б його особистий потенціал і самостійність. При цьому викладач буде мати змогу оцінити виконану роботу окремого студента і тим самим зекономити аудиторний час.

ЛІТЕРАТУРА

- Бартнева, І. О., Богданова, І. М., Бужина, І. М. ... Курлянд, З. Н. (Ред.). (2005). *Педагогіка вищої школи* (2-е вид.). Київ: Знання.
- Бориско, Н. Ф., Гутник, В. М. ... Кліментьєва, М. В. (2004). *Curriculum für den sprachpraktischen Deutschunterricht an pädagogischen Fakultäten der Universitäten und pädagogischen Hochschulen*. Київ: Вид. центр КНЛУ.

ЛІНГВОСОЦІОКУЛЬТУРНЕ НАПОВНЕННЯ ПІДРУЧНИКА ІСПАНСЬКОЇ МОВИ “HOLA. ESPAÑOL-10”

Ютовець В. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Практичною метою навчання іноземних мов і культур у закладах середньої освіти є формування іншомовної комунікативної компетентності. Одним з складників цієї компетентності є лінгвосоціокультурна компетентність, яка визначається як здатність і готовність особистості до іншомовного міжкультурного спілкування, що забезпечує взаєморозуміння партнерів, незважаючи на їхні особливості як представників різних культурно-мовних спільнот. Для подолання мовних бар'єрів учні мають володіти певним мінімумом знань про іспаномовні країни та їхню культуру. Саме тому в підручнику іспанської мови для 10-го класу кожен розділ наповнено лінгвосоціокультурною інформацією, що сприяє подоланню труднощів при спілкуванні учнів з носіями мови.

У розділі 1 “¿TE LLEVAS BIEN CON EL MUNDO?” вивчаються різні типи характеру особистості й способи їх опису іспанською мовою. Зокрема, подаються

іспанські фразеологізми та їхні еквіваленти українською мовою, адже світосприйняття іспанців й українців значно різняться, й інколи можуть виникнути непорозуміння. Також у розділі порушується проблема “булінгу” в школі крізь призму іспанського фільму “Боягузи” й учням пропонується тематична дискусія. В розділі є урок, присвячений темі лідерства – учні дізнаються про життя одного з найвідоміших лідерів і борців за незалежність Куби – Хосе Хуліана Марті-і-Переса. В кінці розділу пропонується текст, з якого учні дізнаються більше про звичаї європейців.

У розділі 2 “EL SISTEMA EDUCATIVO” учні знайомляться з основними принципами освітньої системи Іспанії й інших іспаномовних країн і їхніми відмінностями від української системи освіти. Аналогічно попередньому розділу учням пропонуються фразеологізми з теми “La educación”. В кінці розділу виділяється урок читання фрагментів творів іспаномовних письменників, зокрема Болівії й Аргентини.

У розділі 3 поглиблюються знання учнів з теми «EL OCIO Y EL DEPORTE». Перша тема торкається кориди – національного свята й традиції іспанців, а також основної розваги туристів. Учні мають можливість дізнатись про історію, звичаї й основні правила цього виду спорту. Також надається інформація про Олімпійські ігри й їхню історію. Окрім того в розділі є інформація про найвідоміших спортсменів іспаномовного світу: Фернандо Алонсо Діаза й Марію Еспінозу. Для додаткового читання учням пропонується фрагмент твору Вісенте Бласко Ібаньеса “Кров і пісок”.

Розділ 4 “COME A GUSTO Y PLACENTERO” присвячено темі “La comida”. Учні дізнаються про традиційні страви Іспанії й країн Латинської Америки. Також учням пропонуються прислів’я, дотичні до теми “La comida”, й їхні відповідники українською мовою. Одну з підтем розділу виділено на вивчення одного з традиційних звичаїв проведення часу іспанцями – бар. Для додаткового читання пропонується уривок роману мексиканської письменниці Лаури Есківель “Шоколад на крутому окропі”.

Матеріали розділу 5 “LA PROFESIÓN DE TU VIDA” вчать учнів, які дізнаються про необхідні професії в сучасному світі, писати резюме іспанською мовою. На уроці додаткового читання учні знайомляться з творчістю Кармен Гіль Герри, зокрема уривком твору “Майбутнє не в моїх руках”.

У розділі 6 “LA CIENCIA Y LOS ALCANCES TÉCNICOS” учні знайомляться з поширенням інтернету в світі, трансгенними організмами, майбутнім медицини, дослідженням космосу. Також учні мають можливість поглибити свої знання іспанської мови, вивчивши нові фразеологізми. Останній урок розділу виділяється на читання уривку твору аргентинського письменника Марко Деневі “Бронзові бджоли”.

Розділ 7 “EL MUNDO DEL ARTE PICTÓRICO” знайомить учнів з найвидатнішими іспанськими художниками минулого: Ель Греко, Дієго Веласкесом, Франсіско де Гойя, їхньою творчістю й творами. Також у розділі

наявна інформація про таких художників 20-го століття як Пабло Пікассо, Сальвадор Далі, Хуан Міро. Окрім іспанських художників подається інформація про художників Колумбії й Мексики. В кінці розділу наявний уривок твору іспанського письменника Бласко Ібаньєса “Маха гола”.

У розділі 8 “POR EL MUNDO HISPÁNICO” учні поглиблюються свої знання про Іспанію, зокрема такі її автономні області як Кастилія і Леон, Кастилія-Ла-Манча, Галісія, їхні напопулярніші місця для туристів, історію й звичаї, та країни Латинської Америки, зокрема Мексику, її географію, клімат, традиції; Гватемалу, стародавню цивілізацію майя й інші доколумбові племена; країни Центральної Америки – Сальвадор і Кубу.

У розділі 9 “LOS DESASTRES DE LA NATURALEZA” розглядаються природні стихійні лиха, катастрофи спричиненні людською діяльністю та проблеми з якими зустрічається суспільство після них. Також, акцентується увага на тому, що в країнах Центральної Америки спостерігається найвищий відсоток ураганів. В кінці подається фрагмент твору аргентинського письменника Хосе Мурільйо про грозу.

ЛІТЕРАТУРА

- Бігич, О. Б., Бориско, Н. Ф., Борецька, Г. Е., Голованчук, Л. П., Ніколаєва, С. Ю., Сажко, Л. А. ..., Черниш В.В. (2013). *Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика*. Київ: Ленвіт.
- Редько, В. Г., & Береславська, В. І. (2018). *Іспанська мова (10-й рік навчання, рівень стандарту)*. Київ: Генеза.

MACHINE TRANSLATION DATABASES

Dubok M. Y.

Kyiv National Linguistic University

These days linguists are more likely to agree that their work is determined by various language technologies, including databases, specifically machine-translation ones (Pym, 2011). A database is an organized collection of information (Bejan, Moran, Tsatsaronis, 1996, p. 19). Practically speaking, a database is a collection of related tables which share some data. Since every e-dictionary is a database, such common data may be words which are present in several tables (dictionaries) at once: pronunciation, grammar, meaning, etc. Therefore, databases are unconsciously used whenever we look words up in online dictionaries or utilize machine translation.

Often, linguists need their own dictionaries, i.e. databases, therefore they have to either pay for creating and filling a database – quite an expensive and risky solution – or create databases on their own. Both solutions are usually time-consuming, though the latter resolution may be greatly accelerated with the use of automatization. The suggestion below describes our experience and the end product which is a way to achieve automatization of this lengthy process.

In our case, for the purposes of developing a machine translation system for legal texts, we have to create a massive database containing source and target paragraphs, sentences, phrases, and words taken from parallel texts. The manual process of searching, matching, copying and pasting, removing odd parts, combining, and checking implies wasting immense time (an hour per page of a legal document). Some documents consist of dozens of pages, which should be multiplied by the number of taken documents. Having reached the conclusion that it would be much faster to automatize all stages except for checking, we developed a semi-automatic system called “DBelign” – a PC application which can be downloaded for free.

After launching the application, the user sees a window divided in two equal halves which represent source and target texts respectively. Users can type or paste text, or open text files on their PCs. The unique feature of the system is the ability to work not only with structured text as in Word tables, but also with poorly structured text containing at least several paragraphs. The system can create a database not only from multiple files but also from a single file if it contains at least one table.

After preparing two texts, the “alignment” stage begins. The window for this stage is divided in two halves as well, though the interface has a dozen of buttons for each side as well. The key idea is that users use their keyboard as seldom as possible. This was reached by nullifying the need to copy and paste text, though such actions are available to the user. At this stage, the loaded texts are represented by two tables which consist of cells called “units”: source units and target units. Since the system serves mainly for creating a machine translation database, one source unit can match only one target unit but different source units can match the same target unit. By default, the program matches source units to target units according to their native text structure. However, texts and their translation often may have certain differences such as having different structure, additional text, etc. If the structure is different, some source units will match wrong target units or match only some part of the required text. In this case, the user can simply select the needed source unit and then click the required target unit as well as use buttons to combine, delete units or break links between them. In order to avoid matching each unit manually, there are semi-automatic functions for assigning translation for the current source unit and all units which follow it. Such functions proved to be very useful when the texts of international treaties and their translations were loaded.

Moreover, there are automatic functions which reload texts performing monotonous work in less than a second. For instance, working with legal documents, we had to combine collocations such as “Article N” (N – the number of the article) with the exact name of the article. To complicate it even more, not all such collocations had to be combined with the text that followed them. In a 42-page treaty document such work took more than half-an-hour to do it manually and ensure that no new typos appeared while performing the task. With the use of the program, it took only a minute to load texts, set automatic combination options and conditions and achieve the same results.

Another automatic function is automatic text removal. While examining international treaties' text and the translation, we had to use "DBelign" to remove lists and references to local legal documents which are obviously absent in the source and other translations. This is probably the most notable function of the application because it works via regular expressions. In other words, the user can write any pattern to remove odd text. For this purpose, the tooltip with a list of special characters and examples appears. Basically, if there is a regularity of differences between two texts, "DBelign" will be able to match source samples with target samples more accurately.

At the end, the user presses "Save" and get an mdb file – a database consisting of one table where source and target units now reside and a basic sort query.

It takes about 5 minutes to perform all the action described above and get a database containing more than 500 records (or "tokens" in terms of dictionaries) from a text consisting of more than 18 thousand words and its translation.

LITERATURE

- Bejan, A., Moran, M., Tsatsaronis, G. (1996). *Thermal design and optimization*. New York: Wiley.
- Pym, A. (2011). *What technology does to translating*. Retrieved from <http://www.trans-int.org/index.php/transint/article/viewFile/121/81>

ПЕДАГОГІКА

ВПЛИВ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПРОЯВИ ПЕРФЕКЦІОНІЗМУ У СТУДЕНТІВ РІЗНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Єганян А.Е.

Київський національний лінгвістичний університет

Феномен перфекціонізму визначають, як інтегративну особистісну характеристику, що проявляється у прагненні до досконалості, встановленні високих стандартів виконання діяльності, пред'явленні високих вимог до себе і до інших; тісно пов'язана з ціннісно-мотиваційною, когнітивною, емоційною, поведінковою сферами; обумовлює особливості соціальної адаптації та міжособової взаємодії. На сьогоднішній день виявлено, що перфекціоністичні установки містять ряд компонентів, що одночасно і стимулюють їх носія до саморозвитку (Горська Г. Б., Грачова І. І., Іванченко Г. В., Малкіна-Пих І. Г., Ларських М. В. і ін.), і провокують психоемоційні розлади (Васильєва М. Н., Гаранян Н. Г., Циганкова П. В., Холмогорова А. Б., Юдєєва Т. Ю. та ін.) (Новгородова, 2014). Тобто, доцільно розглядати це явище у двох вимірах: нормальний та ненормальний перфекціонізм (Namachek, 1978); а також, як саме по собі багатомірне явище (Гаранян, 2009, сс. 74-83; Грачева, 2006, сс. 72-80).

Для вивчення особливостей прояву перфекціонізму та емоційного інтелекту у студентів було проведено емпіричне дослідження та проаналізовані особистісні показники 66 студентів, що навчаються на спеціальностях різного напрямку у київських ВНЗ: КНЛУ, КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, КПП ім. Ігоря Сікорського, НМУ ім. А. А. Богомольця, Національний університет “Києво-Могилянська академія”, КНУ ім. Тараса Шевченка.

В ході дослідження була використана методика “Багатовимірна шкала перфекціонізму” і визначені такі показники: перфекціонізм, орієнтований на себе (ПОС), перфекціонізм, орієнтований на інших (ПОІ), соціально приписаний перфекціонізм (СПП) а також інтегративна шкала загального рівня перфекціонізму. Для діагностики емоційного інтелекту був використаний опитувальник Н. Холла (The Emotional Intelligence Self-Evaluation) та проаналізовані показники: емоційна обізнаність, управління своїми емоціями, самомотивація, емпатія, розпізнавання емоцій інших людей.

За результатами дослідження серед медичних спеціальностей високі показники виявилися по шкалах ПОІ, СПП; серед економічних- СПП; серед гуманітарних спеціальностей рівень СПП знаходиться на крайній межі низького показника. Тобто, за даною вибіркою прослідковуємо, що серед студентів медичних спеціальностей найчастіше зустрічається підвищений рівень перфекціонізму.

Відмінностей за статтю на даній вибірці не виявлено.

Також в ході однофакторного дисперсійного аналізу виявлено, що фактор емоційного інтелекту значимо впливає на розподіл змінних за показником “перфекціонізм, орієнтований на себе”. Значимих впливів на розподіл інших змінних виявлено не було.

Були виділені шкали, показники за якими найбільш показово характеризують дану вибірку. За шкалами ПОС і ПОІ більша частина вибірки (51,5 %; 43,9% відповідно) має показники середнього рівня, а за шкалою СПП – показники високого рівня. Також вибірка демонструє загальні високі показники за шкалою “Емпатія”, і низькі показники за шкалою “Управління своїми емоціями” і за інтегральною шкалою емоційного інтелекту.

Середні значення СПП

	Особи з низькими показниками за інтегральною шкалою емоційного інтелекту	Особи з низькими показниками за шкалою «Управління своїми емоціями»	Особи з високими показниками емпатії
СПП	60	60	63,04
Рівень	високий	високий	високий

Результати доводять наявність деякої залежності перфекціоністичних тенденцій особистості та її емоційного інтелекту, що дозволяє в подальшому проводити більш глибокі дослідження в даній сфері.

ЛІТЕРАТУРА

- Намачек, Д. Е. (1978). *Psychodynamics of normal and neurotic perfectionism. Psychology*, 15, 27-33.
- Гаранян, Н. Г. (2009). Психологические модели перфекционизма. *Вопросы психологии*, 5.
- Грачева, И. И. (2006). Адаптация методики “Многомерная шкала перфекционизма” П. Хьюитта и Г. Флетта. *Психологический журнал*, 6.
- Золотарёва, А. А. (2019). *Диагностика перфекционизма*. Москва: Смысл, 88 с.
- Новгородова, Е. Ф. (2014). К вопросу о психодиагностике перфекционизма в юности. *Организация работы с молодежью*, 5 .

ВПЕВНЕНІСТЬ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ АДАПТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ (НА ПРИКЛАДІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ)

Макаренкова Н. Л., Крюкова О. В.

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

Сучасна соціально-політична і культурна ситуація в Україні вимагає участі в її житті активної, цілеспрямованої і впевненої в своїх силах і майбутньому країни

молоді. У зв'язку з цим зростає необхідність цілеспрямованого розвитку у студентів особистісних якостей і властивостей, які не тільки сприяють їх адаптації до умов навчання у вищій школі, а й формують їх особистісну і професійну успішність в різних сферах життєдіяльності. Серед таких найважливіших особистісних якостей – упевненість, що формує здатність особистості впевнено орієнтуватися у зростаючому потоці інформації і знаходити шляхи вирішення виникаючих труднощів і проблем, ефективно будувати спілкування і продуктивно реалізувати свої комунікативні здібності. *Проблема дослідження* полягає в недостатній вивченості впевненості як чинника соціально-психологічної адаптації студентів.

Об'єкт дослідження – впевненість як системна властивість особистості.

Предмет дослідження – впевненість як чинник соціально-психологічної адаптації особистості (на прикладі студентської молоді).

Мета дослідження – вивчити впевненість як чинник соціально-психологічної адаптації студентів.

Гіпотеза дослідження: особливості впевненості у студентів першого курсу проявляються у специфіці взаємозв'язків з показниками соціально-психологічної адаптації.

Методологічною і теоретичною основою дослідження стали: концепція системної організації властивостей особистості А. І. Крупнова; теоретичні та практичні підходи до вивчення проблеми розвитку особистості студента в період навчання у вузі (Б. Г. Ананьєв, О. Г. Асмолов, Л. І. Божович, І. С. Кон, В. Т. Лісовський, Л. Г. Подоляк, О. А. Реан та ін.); теоретичні та практичні підходи до вивчення соціально-психологічної адаптації (Г. О. Балл, О. А. Реан, А. А. Налчаджян, Г. С. Паригін та ін.).

Методи і методики дослідження. В роботі використовувалися методи теоретичного аналізу, тестування. З метою діагностики впевненості застосовувалася методика, розроблена А. І. Крупновим – бланковий тест “Впевненість”. Діагностика соціально-психологічної адаптації студентів здійснювалася за допомогою методики К. Роджерса і Р. Даймонда. Для обробки результатів дослідження застосовувалися методи математичної статистики.

Емпірична база дослідження. У дослідженні брали участь студенти Національної академії керівних кадрів культури та мистецтв. У дослідженні взяли участь 29 студентів першого курсу у віці від 17 до 19 років, середній вік досліджуваних 18 років; серед них 15 юнаків та 14 дівчат.

Обговорення отриманих результатів. Для виявлення специфіки взаємозв'язків змінних впевненості з результативними характеристиками адаптації у студентів був проведений кореляційний аналіз. У студентів першого курсу на тлі істотного переважання прийняття інших і найбільш низьких рівнів самоприйняття і адаптованості отримано найбільшу кількість негативних взаємозв'язків з агармонійними проявами впевненості. Це дозволяє охарактеризувати етап адаптації першокурсників як процес “входження” в новий для них освітній і соціокультурний простір, коли необхідність виконання специфічних вимог

не завжди відповідає потенційним можливостям студентів. У процесі соціально-психологічної адаптації у вузі першокурсники відрізняються від студентів старших курсів, перш за все, яскравим проявом труднощів самовираження. У міжособистісній взаємодії вони не люблять, коли з ким-небудь псуються стосунки, бояться того, що подумають про них інші і побоюються власної сміливої і відкритої позиції. В цілому, студенти першого курсу демонструють доброзичливе, тепле ставлення до оточуючих і в той же час відчують готовність захищати себе, виправдовуватися і обґрунтовувати свої вчинки. Впевненість першокурсників відрізняється тим, що націлена, насамперед, на досягнення успішності у навчальній діяльності, отримання знань і іншого досвіду. Вони часто вважають себе в чомусь некомпетентними, губляться в нових, незвичних для них умовах, недостатньо володіють навичками впевненої поведінки, відчують страх, тривогу або розгубленість перед великим обсягом роботи, тому відчують себе більш впевненими, якщо знаходять підтримку з боку оточуючих.

Для побудови адекватних стратегій підвищення адаптації у студентів першого курсу особливу увагу слід приділити прояву астенічних емоцій: знизити підвищений рівень занепокоєння, страху чи розгубленості при плануванні і виконанні доручених справ, забезпечити емоційну підтримку і відчуття успішності при виконанні різних починань. Необхідно навчити студентів навичкам впевненої поведінки (тренінги стресостійкості, коппінг-стратегій), а також підвищити рівень їх комунікативної компетентності через розвиток вербальних і невербальних навичок спілкування (тренінг ефективної взаємодії, ділового спілкування і т.п.). Поряд з цим необхідно підвищити рівень соціально-побутової компетентності першокурсників за допомогою формування у них самостійності при організації різних видів діяльності. Бажано з урахуванням індивідуальних особливостей сприяти самореалізації студентів в одному з видів позанавчальної діяльності (образотворче мистецтво, літературна та музична творчість, спорт). Усе це сприяє тому, що відбувається інтенсивний розвиток особистісних якостей студентів, самостійності, творчих здібностей, професіоналізація особистості.

ЛІТЕРАТУРА

- Бондаренко, О. Ф. (2003). Психологічні особливості сучасної студентської молоді та проблеми підготовки психолога-практика. *Практична психологія і соціальна робота*, 4, 8-11.
- Подоляк, Л. Г. (2014). *Психологія вищої школи*. Київ : Каравела.

ФОРМУВАННЯ ЕСТЕТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ У ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ

Савчук І. І.

Київський національний лінгвістичний університет

Золотим фондом педагогічної теорії та практики, і зокрема естетичного виховання, є система В. Сухомлинського. Формуючи своє педагогічне кредо,

Сухомлинський стверджував: “Важливу мету всієї системи виховання я бачив у тому, щоб школа навчила людину жити у світі прекрасного, щоб вона не могла жити без краси, щоб краса світу творила красу в ній самій” (1977, с.65). Виховання природою Сухомлинський здійснював у “школі під блакитним небом”, що відкриває перед дітьми вікно у світ.

Досить цікавими та класичними є погляди на естетичне виховання С. Русової. Джерело естетичного виховання вона вбачала у красі природи: у квітах, метеликах, деревах і листях, у співах птахів, у грі світла на воді, у кольорах зорі, у краєвидах. Русова підкреслювала, що увага дітей повинна бути на це звернена, діти повинні переживати красу природи за будь-якої пори року, у дітей повинно розвинути почуття природи, яке буде для них утіхою на все життя. “Треба давати дітям змогу бачити гарні малюнки, навчити розуміти в них зміст, і виконання у словесних творах, зупиняти їхню увагу на мистецькій красі виразу, малюнка, постаті. Це збагачує душу дитини враженнями природи, краси, захоплює її увагу”, – вважала Русова (1997, с. 218).

До психологічних особливостей формування естетичного ставлення дітей молодшого шкільного віку можна віднести:

- ✓ безпосередній характер та високу емоційність естетичного сприймання. За цим показником діти молодшого шкільного віку знаходяться найближче до художників-професіоналів;

- ✓ залежність сили і тривалості естетичних почуттів від рівня інтелектуального розвитку дитини;

- ✓ асоціативність механізмів, що лежать в основі утворення естетичних уявлень дитини під час сприймання об’єктів та явищ природи та художніх картин;

- ✓ завершеність естетичного сприймання почуттям, думкою, ідеєю, мисленням: естетичні почуття тісно пов’язані з пізнавальною стороною естетичного ставлення особистості до дійсності, з процесами художнього мислення, з думками, що існують у формі естетичних суджень.

Естетичне ставлення до довкілля важливо формувати тоді, коли закладаються основи духовного світу майбутньої особи, – у молодших школярів. Традиційно роки навчання у школі вважаються найбільш чутливими для здійснення естетичного виховання. Але саме в молодшому віці закладаються ази естетичного ставлення до дійсності та до природи.

У молодшому шкільному віці важливо формувати здатність дитини як учня, виховувати у неї любов до рідного дому, школи, своєї країни, її природи, рідного краю, рідного слова, побуту, традицій.

Згідно з “Національною програмою виховання дітей та учнівської молоді в Україні” естетичне виховання спрямовується на розвиток у зростаючої особистості здатності збагнути та виразити власне ставлення до мистецтва. Важливим є сприймання довкілля як естетичної цінності; ерудиції у галузі мистецтва (володіння системою елементарних мистецьких знань, понять, термінів,

адекватне сприймання художніх творів, творча діяльність у мистецькій сфері), власний погляд на світ, здатність радіти – як ознаки духовної зрілості. Використовуючи мистецтво як основний чинник естетичного виховання педагог враховує вікові особливості дітей: відкритість учнів початкової школи до сприймання художніх творів, їхню емоційну мобільність та готовність з насолодою використовувати творче завдання.

Виховне значення в житті дитини має практично все: вигляд класного приміщення, охайність вчителя, форма особистих відносин і спілкування, умови праці і розваг – усе це або привертає дітей, або відштовхує. Завдання полягає не в тому, щоб дорослі організували для дітей красу навколишнього середовища, в якому вони живуть, вчаться, працюють, відпочивають, а в тому, щоб залучити всіх дітей в активну діяльність щодо творення і збереження краси. Передові педагоги розуміють, як важливо поєднувати в процесі естетичного виховання всю сукупність різноманітних засобів і форм, що пробуджують і розвивають у школярів естетичне ставлення до життя, до літератури і мистецтва, історії та культури. В школі увага повинна звертатися не тільки на зміст шкільних предметів, але й на засоби дійсності, на чинники, які впливають на естетичний розвиток особистості. Одним з таких чинників є естетизація середовища.

Естетичне виховання в школі починається з молодших класів у процесі вивчення мови, доступних літературних творів, а також на уроках співу, малювання і природознавства. Основний напрям цієї роботи зводиться до практичного ознайомлення дітей з різними видами мистецтва, привчання до їх естетичного сприйняття і простих естетичних думок.

У вихованні естетичного сприйняття школярів необхідно широко використовувати заучування напам'ять віршів, пісень, демонстрацію репродукцій картин кращих художників. Формування естетичних уявлень, понять і смаків учнів досить складна педагогічна задача. Прості естетичні уявлення і думки формуються вже в початкових класах.

Проаналізовані психологічні дослідження підтверджують здатність дітей молодшого шкільного віку до естетичного сприймання, до естетичних почуттів. Проте, враховуючи їхні психологічні особливості та закономірності розвитку, вважаємо, що естетичний ідеал у дітей цього віку ще не може бути сформований – закладаються підвалини його формування, що виявляються в естетичному ставленні до навколишнього світу.

ЛІТЕРАТУРА

- Сухомлинський, В. О. (1977). *Вибрані твори в п'яти томах. Том третій*. Київ, видавництво “Радянська школа”.
- Русова, С. Ф. (1997). *Вибрані педагогічні твори. Книга перша*. Київ: Либідь.

ФОРМУВАННЯ УЯВИ У ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Савчук І. І.

Київський національний лінгвістичний університет

Як розвивати уяву у дитини? Дитина дошкільного віку уже здатна уявляти, тобто створювати образи тих предметів і явищ, яких вона безпосередньо не бачила. Як психічна діяльність, що полягає у створенні уявлень, мислених ситуацій, які в дійсності не сприймалися людиною, уява пов'язана зі знаковою функцією свідомості – кодуванням візуальної інформації з допомогою схем, фігур і більш складніших умовних знаків. Велике значення для розвитку уяви у дошкільника має гра. Уява буває двох видів - відтворююча і творча.

Відтворююча уява. Відтворююча уява допомагає уявити предмет по словесному опису чи зображенню на папері і т. д. Так, дитина, яка ніколи не бачив моря, гір, може представити їх по опису в підручнику, художній літературі.

Творча уява. Творча уява дозволяє самостійно створювати нові образи. Воно відіграє величезну роль у праці письменника, вченого, винахідника. Розвиток творчої уяви школярів в значній мірі визначається заняттями літературою, малюванням, музикою, технічним винахідництвом. Умовою розвитку уяви є розширення і збагачення досвіду дитини, ознайомлення його з новими сторонами життя. Дорослі повинні розповідати дітям про побачене і пережите, розмовляти про книжки і театральних постановках, прищеплювати смак до винахідництва, до занять у художніх гуртках .

Мрія. Особливим видом уяви є мрія – створення образів бажаного майбутнього. Мрія підсилює і підтримує енергію людини, надихає на творчі ініціативи, особливо якщо ця мрія пов'язана з його життям. У психології пізнавальних процесів не вироблено єдиного способу розвитку уяви. У кожному з пропонованих способів, авторами підкреслюються ті сторони, які, на їх думку, є найбільш яскравими і важливими рисами уяви, що відрізняють її від інших психічних процесів. За допомогою спеціальних вправ і прийомів можна розвивати уяву. У творчих видах праці - наука, література, мистецтво інженерія і т.п., розвиток уяви, природно, відбувається в заняттях даними видами діяльності.

Малювання. Ось вже майже сторіччя дитяче малювання викликає інтерес численних дослідників. Представники різних наук підходять до вивчення дитячого малюнка з різних боків. Психологи через дитяче малювання шукають можливість проникнути в своєрідний внутрішній світ дитини. Педагоги шукають оптимальні шляхи навчання, сприяючі всебічному розвитку дітей.

Уява і фантазія - це найважливіша сторона життя дитини. Засвоїти яку-небудь програму без уяви неможливо. Вона є вищою і необхіднішою здатністю людини. Разом з тим саме ця здатність потребує особливої турботи в плані розвитку. А розвивається уява особливо інтенсивно у віці від 5 до 15 років. І якщо в цей

період уяву спеціально не розвивати, то в подальшому наступає швидке зниження активності цієї функції. Разом із зменшенням здатності фантазувати у дітей збіднюється особистість, знижуються можливості творчого мислення, гасне інтерес до мистецтва, до творчої діяльності. Для того, щоб розвивати творчу уяву у дітей, необхідна особлива організація образотворчої діяльності. Діти малюють те, про що думають, що привертає їх увагу, вкладають в те, що відображає своє відношення до нього, живуть в малюнку. Малювання - це не тільки забава, але і творча праця. Так що ж це таке “образотворча діяльність”, або, іншими словами, малювання? Перш за все – одне з перших і найбільш доступних засобів самовираження дитини. При цьому в роботу включаються зорові, рухові, мускульнотактильні аналізатори. У образотворчій діяльності виявляється своєрідність багатьох сторін дитячої психіки.

Малювання допомагає нам краще і більше дізнатися про дитину, дає можливість отримати матеріал, що розкриває особливості мислення, уяви, емоційно-вольової сфери. Не говорячи вже про те, яку користь приносять заняття малюванням, розвиваючи пам'ять і увагу, мову і дрібну моторику, привчаючи дитину думати і аналізувати, порівнювати і порівнювати, складати і уявляти. Наслідуючи діям дорослих, дитина вже в ранньому дитинстві починає маніпулювати олівцями і папером, створюючи карлочки. Це період до творчої діяльності. Малюнок з'являється, коли дитина зв'язує деякі з своїх карлочок з предметами і спеціально створює уявні об'єкти. Словесне формулювання наміру є початком образотворчої діяльності.

Висновок. Отже, необхідно збагачувати досвід дитини, якщо ми хочемо створити досить міцну основу для її творчої діяльності. Що більше дитина бачила, чула, що більше вона знає і засвоїла, що більшою кількістю елементів навколишньої дійсності вона оперує, то значимішою й продуктивнішою буде діяльність її творчої уяви.

ЛІНГВОДИДАКТИЧНІ ПОГЛЯДИ В. О. СУХОМЛИНСЬКОГО

Шмунь Н. Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

В тезах висвітлено використання лінгводидактичних концепцій, основоположником яких вважають В. О. Сухомлинського. Обґрунтовано роль лексичного навчання, використання рідної мови в процесі виховання національної та патріотичної свідомості в учнів.

З метою стабільного розвитку української держави й національної свідомості в сучасних умовах все більшого значення набуває наукова спадщина видатних українських педагогів і методистів. Одним із найвизначніших діячів у цій сфері вважають В. О. Сухомлинського, який зробив вагомий внесок у розвиток методики

та дидактики. В. О. Сухомлинський продовжував своє професійне становлення в умовах радянської тоталітарної системи протягом усього життя й створив широкий творчий доробок, в якому є багато методичних порад стосовно розвитку та навчання дітей рідної мови.

Державною мовою України є українська мова. В Конституції України (ст. 10) записано, що “держава забезпечує всебічний розвиток і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на всій території України”.

Ідея мовної спрямованості навчання висвітлена в праці Богуш (2008), яка підтверджує думку Сухомлинського, що “принцип національної спрямованості мовленнєвого розвитку дитини і навчання її рідної мови є одним з ключових аспектів лінгводидактики. Національна спрямованість тісно переплітається з принципом ураховання вікових особливостей учнів” (с. 115).

Любов до слова рідної мови пронизує всі педагогічні праці Сухомлинського. Рідна мова, за його словами, це безцінне духовне багатство, в якому живе народ, передає з покоління свою мудрість і славу, культуру і традиції. Любов до Батьківщини неможлива без любові до рідного слова (Сухомлинський, 1976, с. 63). Звідси випливає перше й основне завдання у вихованні молодого підростаючого покоління – прищепити з раннього дитинства любов до рідної мови.

Принцип нерозривної єдності і взаємозв’язку держави, батьківщини, рідної мови та родини посідає першочергове місце у спадщині В. О. Сухомлинського, зокрема в його лінгводидактичній концепції. Сухомлинський вбачав у гармонійному розвитку знань, умінь і навичок школяра шляхом розвитку їх лексичного запасу, передумову до розвитку свідомого та компетентного громадянина (Сухомлинський, 1976, с. 65).

Особливе місце в методичній спадщині Василя Олександровича займає проблема збагачення словникового запасу учнів. Видатний методист у галузі української лінгводидактики звертав увагу класоводів на недопустимість таких випадків, коли вчителі, “недооцінюючи положення про органічний взаємозв’язок мовлення і мислення, не цікавляться тим, як розуміють учні значення того чи іншого загальновідомого слова” (Сухомлинський, 1988, с. 87).

Не втратили свого значення положення і рекомендації педагога щодо підвищення грамотності учнів. “Нині педагогічні колективи, окремі вчителі творчо поєднують власний досвід з досвідом В. О. Сухомлинського в навчанні рідної мови” (Двигун, 2018, с. 91). Сучасна українська лінгводидактика, спираючись на новітні досягнення мовознавства, педагогіки й психології та результати експериментальних досліджень, робить певний крок уперед в оновленні змісту та вдосконаленні форм і методів навчання. Цьому значною мірою сприяє вагома спадщина вітчизняного науковця.

Досить яскраво простежується у працях В. Сухомлинського принцип поваги до краси й милозвучності української мови (Сухомлинський, 1976, с. 23). Педагог влучними виразами підкреслює красу й милозвучність рідного слова, порівнюючи

його з неповторним ароматом квітки та мелодією співу пташок. Образ рідного слова; інтеракційної (взаємопов'язаної) діяльності в розвитку мовлення і навчання дітей рідної мови; сенсорно-лінгвістичного розвитку та навчання дітей рідної мови; взаємозв'язку мислення і мови; емоційної насиченості та естетичної спрямованості мовленнєвого розвитку дітей.

Методика вивчення української мови В. О.Сухомлинського містить усе найкраще з минулого, бо осмислення минулого конче потрібне передусім для того, щоб ясніше уявити майбутнє, а від розуміння майбутнього багато в чому залежить культура педагогічного процесу сьогодні.

Лінгводидактика вченого є для нас класичним взірцем справжньої науки про вивчення рідної мови. Заглиблюючись у неї, щоразу знаходиш щось нове. Особлива принадність методики Василя Олександровича в тому, що вона спонукає до творчості, породжує педагогічний оптимізм.

ЛІТЕРАТУРА

- Богуш, А. М. (2008) *Педагогічні виміри Василя Сухомлинського в сучасному освітньому просторі*. Київ: Слово.
- Сухомлинський, В. О. (1988). *Сто порад учителеві*. Київ: Радянська школа.
- Сухомлинський, В. О. (1976). *Як виховати справжню людину: Вибрані твори* (Т. 1-5). Київ: Радянська школа.

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

МОТИВАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Бащенко І.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Одним з головних завдань створення ринкової економіки є формування притаманної ринковим відносинам системи мотивації праці. В умовах, що склалися в Україні на нинішньому етапі її розвитку, проблема мотивації особистості набула важливого значення, бо вирішення завдань, які стоять перед суспільством, можливе лише за умови створення належної мотиваційної основи, здатної спонукати персонал підприємств до ефективної діяльності. Тобто в підприємницькій діяльності мають застосовуватися такі форми і методи стимулювання людини, які б підвищували результативність її роботи.

Зазначена проблематика привертає зростаючу увагу багатьох науковців. Значний внесок у розвиток теорії і практики мотивації трудової діяльності зробили Ф. Тейлор, Ф. Гілбрет і Л. Гілбрет, Г. Емерсон, а також О. Шелдон, А. Файоль, Е. Мейо. Відомими авторами сучасних теорій мотивації на Заході стали А. Маслоу, Ф. Герцберг, Л. Портер, Е. Лоулер, Д. Мак – Грегор, Д. Мак – Клелланд, В. Врум та інші. Суттєвий внесок у створення та розвиток теорій мотивації зробили українські вчені, такі як М. Вольський та М. Туган – Барановський.

Існують різні теорії мотивації. Першою теорією мотивації є класична. Її представником був Фредерік У. Тейлор (1856-1915), якого часто називають батьком наукового управління. Він запропонував досліджувати роботу науковими методами, що дозволяють розділити її на окремі вузькоспеціалізовані завдання, що можуть виконуватися максимально ефективно. Відповідно до Тейлора, максимізувати ефективність можна за рахунок ретельного добору робітників і встановлення жорсткого зв'язку між розміром заробітної плати і якістю виконання роботи.

Друга теорія мотивації пов'язана з доктриною “людських відносин”. Її автором є американський соціолог Е. Мейо. У теорії “людських відносин” дістав визнання той факт, що участь робітників у виробництві є не тільки техніко – економічним процесом з метою отримання заробітку, а й складним соціально – психологічним процесом (Співак, 2014, с. 179).

В сучасних економічних умовах в Україні не створено ефективного мотиваційного механізму трудової діяльності людини, особливо для найманих працівників приватного сектора економіки. Однією з причин цього є: перекося в економіці, пов'язані з існуванням різних форм власності, недосконалість

законодавства щодо підприємницької діяльності, порушення нормативно – правових актів, що регулюють фінансово – господарську діяльність підприємств, зокрема оплата праці тощо.

Мотивація трудової діяльності являється складним, відносно стійким процесом, обумовлений певними особистими характеристиками людини, а також необхідністю задоволення її потреб та їх відповідності зовнішнім умовам діяльності. Механізм мотивації до праці зумовлюється системою інтересів та стимулів. Мотиваційний аспект управління працею широко застосовується у країнах з розвинутою ринковою економікою. В Україні поняття “мотивація праці” в економічному значенні з’явилося порівняно недавно внаслідок реформування економіки. Раніше воно вживалося в основному у промисловій соціології, педагогіці та психології. Донедавна поняття “мотивація”, в основному, замінювалося поняттям “стимулювання”. Таке вузьке поняття мотиваційного процесу призводило до орієнтації на короткострокові економічні цілі, не викликало зацікавленості у власному розвитку, самовдосконалення працівника (Кольбашенко, 2014, с. 238).

Теоретичні положення з мотиваційного механізму трудової діяльності, мотивації до праці, необхідно визначати, виходячи з того, що людина прагне отримати за результатами праці, які потреби має задовольняти (матеріальні, духовні, колективні, інші) тощо. Слід, наприклад, зважати, що наймані працівники на підприємствах за результатами праці можуть індивідуально отримати предмети кінцевого споживання (продукти харчування, одяг, житло тощо) або обмінні засоби (гроші, натуральні продукти для продажу, цінні папери). Мотивація результативної праці кожного працівника на підприємстві нерозривно пов’язана з діяльністю та розвитком підприємства і повинна бути спрямована на повну реалізацію трудорезультативних можливостей працівника. Але їх реалізація буде за умови відповідного отримання від підприємства обмінних засобів (Семикіна, 2011, с. 118).

Тому необхідний ефективний мотиваційний механізм, який спрямовує діяльність працівників на кінцевий результат відповідно до поставленої мети. І як показують дослідження, мотивація, в першу чергу, має забезпечувати матеріальну зацікавленість, тобто відповідний рівень заробітної плати та матеріального винагородження в цілому. Таким чином, розроблення системи показників, що характеризують значущість працівника на підприємстві та ефективність його роботи, є необхідним напрямом реалізації ідеї створення ефективного мотиваційного механізму.

Отже, вітчизняна економічна наука стоїть перед необхідністю зміни економічної парадигми мотивації праці, для ефективної роботи українських підприємств керівникам, необхідно надавати великого значення посиленню мотивації працівників, що пов’язано не лише з матеріальним стимулюванням, але й можливістю кар’єрного росту, застосуванню творчих здібностей, участі в управлінні підприємством, тобто зацікавленості працівника в результатах праці.

ЛІТЕРАТУРА

- Кольбашенко, Д. А. (2014) Мотивація персоналу як один з факторів підвищення продуктивності праці. *Вісник ЛНУ імені Т. Шевченка*, 2(285), 237-244.
- Семикіна, М. В. (2011). Мотивація праці: нова парадигма в умовах конкурентного середовища. *Економіка і управління*, 2(2), 117-124.
- Співак, В. В. (2014). Мотивація як засіб ефективного менеджменту персоналу підприємства. *Економічні науки*, 6, 178-181.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Бєлоус С.Є.

Київський національний лінгвістичний університет

Кожен успішний продукт або послуга, яку ми використовуємо сьогодні починалися з певних досліджень клієнтів і конкурентів. Точна і конкретна інформація про клієнтів та конкурентів є найважливішим кроком в розробці маркетингового плану. Саме тому при запуску нового продукту, якщо компанія хоче бути на крок попереду своїх конкурентів, правильно побудована система маркетингових досліджень є критично важливим компонентом, що зможе надати необхідну інформацію яке рішення краще прийняти.

Необхідність маркетингових досліджень обумовлена розширенням виробництва і появи нових технологій у всіх сферах виробництва і обігу товарів і послуг. У науковій літературі, а також на практиці вживаються самі різні поняття, які стосуються змісту маркетингових досліджень: ринку, збуту, мотивів, потенціалу, маркетингова розвідка, соціальні дослідження і ін. Маркетингові дослідження в англо – американській літературі нерідко пов'язували з поняттям “інформаційна або освідомлювана, розвідувальна система” (Багиев, 2008, с 83).

Найважливіше завдання для маркетолога полягає в тому, щоб отримати правильний продукт в правильному місці з правильною ціною для правильної людини. Крім того, необхідно повернутися і з'ясувати, чи отримує споживач оптимальне задоволення, для того щоб він залишився лояльним. Саме ці аспекти змусили розробляти систему маркетингових досліджень на підприємствах (Chand, 2018).

Необхідність правильно побудованої системи маркетингових досліджень висвітлена в наукових працях Житник, О., Огліх, В.В, Старостіна, А.О., Решетілова, С.М, Х. Мефферта, Х.П. Верли, Х. Вайса.

Ціллю роботи є розкриття сутності та основних завдань системи маркетингових досліджень на підприємстві.

Система маркетингових досліджень являє собою систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних

управлінських рішень щодо будь – яких елементів ринково – продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища (Старостіна, 2011, с. 13).

Основне завдання маркетингового дослідження – це правильне визначення проблеми дослідження.

Можна виділити 4 основних причин того, чому маркетингові дослідження є важливими для кожної компанії (BizzBee Solutions, 2016):

- 1) краще розуміння клієнтів;
- 2) знання про конкурентів і того як вони підходять до ринку;
- 3) тестування свого продукту перед запуском;
- 4) виявлення проблем до того, як вони виявляться.

Х. Мефферт маркетингові дослідження інтерпретує як вид інформаційного (розвідувального) підсилювача, який підтримує керівництво підприємством, особливо менеджмент, керівництво маркетингом, при вирішенні різних проблем. Існують і інші підходи до визначення поняття і змісту маркетингових досліджень (Багиев, 2014).

Х. П. Верлі, вчений в області маркетингу, ввів поняття соціальних досліджень, які включають маркетингові дослідження: збуту, ринку і навколишнього середовища (Багиев, 2008, с. 85).

Спеціаліст в області маркетингу Х. Вайс розглядає “дослідження мотивів”. Він вважає, що дослідження ринку в залежності від мети дослідження може бути кількісним і якісним. Кількісні дослідження дозволяють встановити числові значення параметрів ринку і його основних характеристик. Якісні дослідження ринку полягають у виявленні певних мотивів для певної поведінки споживачів на ринку (Багиев, 2008, с. 83).

Правильно організована система маркетингових досліджень може допомогти підприємству мінімізувати витрати. Перед запуском можна визначити потенційні проблеми і навіть визначити рішення. Дослідження проведене після запуску нового продукту може допомогти знайти лазівки і розробити плани протидії певним втратам, а також збільшити прибуток. Завдяки цьому підприємство зможе розробити бізнес – стратегію, яка буде тримати його попереду своїх конкурентів (Chand, 2018).

Отже, таким чином система маркетингових досліджень необхідна на постійній основі, якщо компанія хоче йти в ногу з останніми тенденціями ринку і отримати конкурентну перевагу. Розуміння маркетингових досліджень і їх використання в інтересах компанії життєво важливо для охоплення цільової аудиторії і збільшення продажів.

ЛІТЕРАТУРА

Багиев, Г. Л., Тарасевич, В. М., & Анн, Х. (2008). *Маркетинг*. Санкт-Петербург: Питер.

- Старостіна, А. О., & Кравченко, В. А. (2011). Міжнародні маркетингові дослідження та управління ризиками – важливі чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Теоретичні та прикладні питання економіки*, 26, 14–26.
- Chand, S. (2018). *Need and Importance of marketing research*. Взято з <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/need-and-importance-of-marketing-research/32281>.
- BizzBee Solutions (2016). Medium. *Why market research is Crucial for business*. Взято з <https://medium.com/@BizzBeeSolution/5-reasons-why-market-research-is-crucial-for-your-business-a27b77fa8264>.

СУТЬ І НЕОБХІДНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вознюк К.О.

Київський національний лінгвістичний університет

В умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, швидкої зміни смаків та уподобань споживачів одним із найбільш ефективних резервів-впливу на результативність підприємства є управління маркетинговою діяльністю. Зважаючи на мінливі умови існування, що визначаються зростаючою конкуренцією, реальні можливості підприємства збільшити свої конкурентні переваги на вітчизняному та зовнішньому ринках пов'язані з необхідністю швидко і гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища, здійснювати пошук нових підходів до забезпечення розвитку підприємства. Останнє зокрема означає налагодження сучасної дієвої системи управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також зумовлює зростаючу актуальність питань щодо конкретизації розуміння сутності і необхідності здійснення управлінської діяльності в сфері маркетингу.

Дослідження проблем управління маркетинговою діяльністю знайшло відображення у працях таких науковців, як Г. Армстронг, Н. Борден, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Ж. -Ж. Ламбен, М. Портер, Б. Райзберг, Л. Хаббард, Х. Хершген та ін. Питання забезпечення ефективності маркетингової діяльності розглядали вітчизняні вчені – економісти, серед яких слід відзначити праці Є. Анфіногенова, Л. Балабанової, Н. Бутенка, Т. Дерев'янченко, О. Лідовської, Н. Моїсеєва, А. Павленко, А. Резніченко, А. Федорченко та ін.

На сьогоднішній день серед науковців відсутній єдиний, універсальний підхід до розуміння сутності управління маркетингом на підприємстві. Це можна пояснити також і наявністю різних підходів до розкриття самого поняття “маркетингова діяльність”. Так, Котлер (1991) дає просте визначення маркетинговій діяльності, підкреслюючи, що це вид людської діяльності, спрямований на

задоволення потреб за допомогою обміну. На думку Райзберга, Лозовського та Стародубцевої (1999), маркетингова діяльність – це широка діяльність, яка покликана пристосувати виробництво до вимог ринку. Хаббард (2012) окреслював певний перелік дій, які стосуються маркетингової діяльності (“формування ідеї конкретного продукту”, “упаковка”, “підготовка продукту”, “доставка на ринок”, “розміщення продукту”).

Щодо поняття “управління маркетингом”, то його визначають як аналіз, планування, реалізацію і контроль над виконанням програм, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку і т. ін. (Балабанова, 2012). Можна вважати, що цілісне уявлення про управління маркетингом, поєднавши в собі переваги різних сучасних наукових концепцій і відповідної практики, виходить із того, що управління діяльністю суб’єкта на ринку будується, по-перше, на принципах стратегічного планування; по – друге, на принципах управління інвестиційним портфелем, в якому кожний напрям діяльності суб’єкта має свій потенціал одержання прибутку.

У розвиток вищезазначеного слід підкреслити, що розуміння сутності управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства, в першу чергу, передбачає розгляд його як підсистеми цілісної системи управління підприємством, як сукупність взаємозв’язків її складових елементів і дій в процесі планування, організування, мотивування, контролювання і регулювання маркетингової діяльності підприємства. При цьому слід особливо відзначити позицію Федорченко (2009), відповідно до якої особливу роль у подібних процесах відіграє загальна система управління, у межах якої приймаються рішення про перерозподіл наявних у підприємства ресурсів і правильне визначення повноважень у прийнятті управлінських рішень на користь тих чи інших її структурних елементів у міру надання їм різного ступеня важливості у конкретних умовах, що склалися на поточний момент.

Разом із тим, аналіз функцій маркетингу, який сьогодні на практиці впроваджують вітчизняні підприємства, показав, що стимулювання збуту все ще залишається найважливішим аспектом маркетингової діяльності, а вивченню потреб споживачів достатньої уваги не приділяється. Більшість здійснюваних досліджень ринку є звичайним, функціональним моніторингом. Лише поодинокі підприємства намагаються використовувати маркетингові дослідження як підґрунтя для операційного планування своєї маркетингової діяльності. Негативною тенденцією управління маркетингової діяльності є також її короткострокове планування.

Беззаперечно, система управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства повинна базуватись на концепції маркетингу, яка передбачає послідовний і повний перехід від орієнтації на збут до орієнтації на споживача на основі розроблення довгострокової стратегії, що дозволяє оперативно реагувати на мінливі умови ринку у перспективі.

ЛІТЕРАТУРА

- Балабанова, Л. (2012). *Маркетинг підприємства*. Київ. Взято з <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>
- Котлер, Ф. (1991). *Основы маркетинга*. Москва: Прогресс. Взято з <https://studfiles.net/preview/1926744/>
- Райзберг, Б., Лозовский, Л. & Стародубцева, Б. (1999) *Современный экономический словарь*. Москва: ИНФРА-М. Взято з <http://dic.academic.ru/>
- Федорченко, А. (2009). *Система маркетингових досліджень* [монографія]. Київ: КНЕУ. Взято з <http://catalog.uccu.org.ua/opacunicode/index.php?url=/notices/index/IdNotice:162769/Source:default#>

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Волощенко А.О.

Київський національний лінгвістичний університет

В умовах сучасної ринкової економіки система управління організацією є пріоритетною складовою, яка визначає успішність функціонування цієї організації і рівень її конкурентоспроможності. Перехід економіки на ринкові відносини, ускладнення економічних зв'язків між суб'єктами господарювання, зростання науково-технічного прогресу та інтенсивний розвиток продуктивних сил призводять до докорінних змін методів організації праці. Зазначене вимагає більш чіткої й налагодженої структури управлінських органів та методів їх роботи, які спрямовуються, насамперед, на підвищення ефективності управління діяльністю організації.

Вивченню комплексу питань, що стосуються поняття ефективності системи управління організацією, присвячено низку досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких П. Друкер, Е. Тоффлер, М. Мескон, М. Височина, І. Коврижних, С. Покропивний та ін.

У вітчизняній літературі поняття ефективності найчастіше пов'язується з виробничою діяльністю. С. Покропивний (2001), наприклад, вказує, що ефективність представляє собою “комплексне відображення кінцевих результатів використання робочої сили і засобів виробництва за певний проміжок часу”. І. Коврижних (2006) зазначає, що ефективність управління визначається шляхом зіставлення результатів управління і ресурсів, витрачених на процес управління. Натомість М. Височина (2009) визначає ефективність як “складну багатогранну характеристику результативності управління в окремих функціональних підсистемах”.

В американській практиці управлінського обліку рекомендації з використання показників для оцінки ефективності діяльності підприємства викладені в стандарті

управлінського обліку “Вимір ефективності підприємства” (Statement on Management Accounting “Measuring entity performance”; SMA 4D). Даний стандарт пропонує використовувати певні показники, на основі яких і буде оцінюватися ефективність управління організацією, серед них: чистий прибуток і прибуток на акцію, грошові потоки, рентабельність інвестицій, залишковий дохід, вартість компанії.

Проте єдиного підходу до визначення ефективності системи управління організацією в науковій літературі не існує. Найпоширенішими напрямками є визначення ефективності управління як співвідношення отриманого результату з витратами організації та співвідношення отриманого результату з поставленими цілями. Але ці підходи до визначення ефективності не дозволяють встановити логічний взаємозв'язок між управлінням діяльністю організації та саме ефективністю такого управління.

Тож, виходячи із попередніх міркувань, можна зазначити, що в загальному вигляді ефективність системи управління організацією визначається як результативність управління маркетинговою, виробничою, фінансовою, інноваційною та кадровою діяльностями загалом (Дудукало, 2012), а отже цілим комплексом підсумкових показників.

В свою чергу, така система показників ефективності повинна давати всебічну оцінку використаних ресурсів організації та містити основні загальноекономічні показники. Вкрай важливим є і те, щоб дані розрахунки проводилися безупинно та періодично: на стадіях проекту плану, його затвердження та, відповідно, у процесі його виконання.

Здебільшого визначення ефективності системи управління організацією складається з наступних етапів:

1. Аналіз організаційної структури управління організації.
2. Аналіз структури персоналу організації.
3. Аналіз факторів впливу на економічну ефективність системи управління організацією.
4. Аналіз основних результатів діяльності організації за останні 2 – 3 роки: обсяг виробництва, рівень прибутку/збитку, показники рентабельності і фондівіддачі та ін.
5. Розрахунок показників економічної ефективності системи управління організацією.
6. Визначення шляхів вдосконалення системи управління організацією та розрахунок економічної оцінки запропонованих рекомендацій.

З практичного боку варто зазначити, що наразі ефективність функціонування організацій в Україні повинна бути забезпечена як під впливом удосконалення організації виробництва, праці та управління, так і спроможністю їх пристосування до сучасних умов та особливостей господарювання.

Таким чином, визначення та оцінювання економічної ефективності системи управління організацією набуває особливо важливого значення, оскільки це дає

змогу оцінити рівень ефективності існуючої системи управління, виявити резерви її підвищення, забезпечити необхідною інформацією управлінський персонал організації для прийняття ним відповідних управлінських рішень та загалом досягти сприятливого економічного та соціального ефекту. Зрештою вибір найоптимальнішого варіанту системи управління є комплексним завданням, підходити до якого необхідно лише шляхом глибокого організаційно – технічного та соціально-економічного аналізу виробництва організації в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

- Высочина, М. В. (2009). Аналіз методів оцінювання ефективності управління діяльністю підприємства. *Культура народів, 161* (56), 86-89.
- Коврижных, И. В. (2006). *Анализ и оценка эффективности управления в организации*. Барнаул: АФ СибАГС, 12.
- Покропивний, С. Ф. (2001). *Економіка підприємства* (2-ге вид., перероб. та доп.). Київ: КНЕУ.
- SMA 4D “Measuring entity performance”. Retrieved from <http://www.imanet.org/>

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УКРАЇНІ

Добичіна А.І.

Київський національний лінгвістичний університет

На сучасному ринку високої конкуренції, як на ринку товарів, так і послуг постає завдання перед виробниками повернути та стимулювати попит споживачів саме до своєї продукції. Проте хочеться розвіяти міф про те, що управління маркетингом потрібно тільки для пошуку достатньої кількості споживачів для рівня виробництва компанії. Управління маркетингом дозволяє слідкувати і контролювати попит, як при його зростанні, так і при спаді. Маркетингу надають все більше важливості не тільки при розробці стратегії, а і в рекламному аспекті та й при управлінні компанією. Зміни відбувається і на вітчизняному ринку. Все більше підприємців поступово роблять кроки до переходу із традиційних стратегій на нові, що відповідають філософії світового господарства. Тож, важливе місце в сучасному стилі введення бізнесу займає маркетинговий менеджмент як окрема концепція функціонування компаній в Україні.

Питання маркетингового менеджменту досліджують як зарубіжні так і вітчизняні науковці: П. Друкер, Ф. Котлер, А. В. Войчак, Л. В. Балабанова, О. А. Біловодська, М. І. Белявцев, Є. М. Забарна, Т. О. Окландер та багато інших. Наприклад, Біловодська О. А. (2010) у своєму навчальному посібнику описує суть маркетингового менеджменту так: “якщо менеджмент встановлює цілі, формує ресурси з подальшою оцінкою результатів, то маркетинг є засобом досягнення

намічених цілей, а маркетинговий менеджмент – складовою системи управління в цілому” (с. 11). У своїй роботі вона дає новий переклад “marketing management”, який на її думку більше підходить і є доцільним для вітчизняного ринку, і заміняє термін “маркетинговий менеджмент” на “управління маркетингом”. На нашу думку, обґрунтування Біловодської О. А. (2010), що “управління маркетингом” більш змістовно відображає трактовку терміну але є таким само правомірним, який охоплює всі рівні застосування концепції маркетингу, а не тільки управління підприємством, більше передає суть та концепцію маркетингового менеджменту для вітчизняного господарства (с. 12).

Раніше, головною метою перед підприємцями ставала ефективність, яка досягалась за рахунок управління організаціями за ієрархічним принципом, коли вище керівництво керувало менеджерами середньої ланки, а ті, в свою чергу, виробничими працівниками. Сучасна економіка базується на цифровій революції та інформаційному менеджменті. Чим доступніше інформація, тим вище інформованість споживачів і тим більше у них можливостей приймати правильні рішення на користь компанії (Котлер, 2005). Саме тому, в сучасному бізнесі, при розробці стратегічного плану, значну роль у процесі його створення вносить, ніхто інший, як менеджер з маркетингу. Його ключовим завданням стає визначення цілей компанії, аналіз зовнішнього стану ринку, рівня конкуренції та насиченості, встановлення цілей, задач та стратегії підприємства. Основною задачею менеджера з маркетингу є розробка дій для взаємозв'язку між стратегічним та операційним планом. Філіп Котлер (2005) зазначав, що для того, щоб оволодіти мистецтвом маркетинг – менеджменту потрібно опанувати тайну стратегічного планування (с. 117). Організаційна структура більшості крупних компаній включає чотири рівня: корпоративний, дивізіональний, бізнес – одиниць і товарний. Кожна із них розробляє свій план, в якому визначаються пропорції розподілу фондів. На останньому етапі товарних ліній, в середині бізнес – одиниць, розробляється план маркетингу для досягнення поставлених цілей на конкретному ринку.

Отже, управління маркетингом, чи маркетинговий менеджмент, це важливий аспект у стратегічному розвитку компанії. Маркетинговий менеджмент у компанії, що має бажаний рівень попиту, такий же необхідний, як і в компанії, що має його недостатній рівень. У сучасному світі все змінюється, тим паче, попит і саме менеджер з маркетингу може передбачити це або вчасно розробити дії для його збільшення.

ЛІТЕРАТУРА

- Біловодська, О. А. (2010). *Маркетинговий менеджмент*. Київ: Знання.
- Котлер, Ф. (2005). *Маркетинговий менеджмент* (11-те видання). Санкт-Петербург: Пітер.

УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ В ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМАХ

Дудецька Ю.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Сучасні умови ринку вимагають від підприємств постійного пошуку найбільш ефективних технологій організації і керування виробничою діяльністю. Метою логістичних систем є забезпечення своєчасної доставки товарів у потрібне місце, в потрібній кількості відповідно до запитів споживачів, а також запланованого рівня обслуговування з мінімальними витратами. Власне збут – це один з найважливіших елементів підприємства як системи, яка взаємодіючи з зовнішнім середовищем за допомогою процесу реалізації виробленої продукції, відображає ступінь ефективності функціонування підприємства.

Управлінням матеріальним потоком це – процес цілеспрямованого впливу на підсистеми логістичної системи або фрагменти логістичного ланцюга поставок, які зайняті просуванням матеріальних та інформаційних потоків від продуцента до місць кінцевого споживання. Ухвалення управлінських рішень здійснюється службою логістики фірми, компанії на основі даних про виконання замовлень, наявності необхідної продукції, ресурсах і попиті на продукцію в конкретних сегментах ринку (Мешкова, Белоус & Фролов, 2002, с. 188).

Процес розподілу продукції підприємства на базі логістичної концепції називається розподільчою або маркетинговою логістикою. Розподільча логістика спрямована на оптимізацію процесу розподілу наявних запасів готової продукції до споживача відповідно до його інтересів і вимог. Розподільна логістика вирішує завдання реалізації готової продукції (Кацьма, 2016, сс. 60-65).

Оскільки доставити товар в потрібне місце і в потрібний час можна різними способами, а потрібно вибрати єдиний максимально вигідний, то можна сказати, що логістика є активним учасником процесу задоволення потреб клієнтів. Від обраного способу доставки залежать терміни доставки і рівень обслуговування клієнтів. Доцільно сказати, що логістика є одним з варіантів нематеріальної стимуляції споживачів з отриманням цінової премії за дотримання всіх умов. Крім цього, за допомогою логістики визначається кінцева вартість товару. Саме завдяки логістичним операціям визначається вартість витрат на виробництво товарів: від забезпечення сировинної бази та обладнання, до складування та транспортування в потрібне місце до призначеного часу.

Взаємозв'язок маркетингу і логістики вигідна тим, що логістичні моделі виробництва і руху товару формуються на основі точних математичних та статистичних розрахунків. Маркетингова методологія надає вихідні дані для цих розрахунків.

Маркетингова аналітика дасть точний прогноз поточних споживчих можливостей і потреб, що дозволить використовувати логістичний інструментарій, який допоможе оптимізувати рух товарних потоків і раціонально використовувати транспортно – складські ресурси.

Таким чином, логістичне управління всієї економічної діяльності складається з операцій управління конкретними видами цієї діяльності. Здійснення управління з метою оптимізації цільових функцій (наприклад, мінімізації витрат) тільки в окремих областях економічної діяльності без урахування взаємозв'язків між ними, може привести до загального погіршення показників (наприклад, до збільшення загальних витрат на виробництво і розподіл продукції). Комплексний аналіз, що лежить в основі логістичної концепції управління матеріальних потоків, є характерним прикладом системного підходу, що дозволяє визначити ефективні вартісні пропорції компонентів керованої системи і виробити стратегію управління матеріальних потоків. Крім підвищення ефективності функціонування виробничо – збутової системи, таким шляхом можна сформулювати нові концепції, впроваджувати нові технології і форми оптимізації управління матеріальних потоків. Визначення напрямку і меж доцільного розвитку виробничо – збутової системи дозволяє здійснювати його в необхідному темпі, без катастрофічних потрясінь і по можливості, еволюційним шляхом.

ЛІТЕРАТУРА

- Мешкова, Л. Л., Белоус, И. И., & Фролов, Н. М. (2002). *Логистика в сфере материальных услуг*. Тамбов: Издательство Тамбовского государственного технического университета.
- Кацьма, В. І. (2016). *Сутність та роль логістичного управління в системі управління підприємством*. Взято з <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/2474/1/10.pdf>

ОРГАНІЗАЦІЯ СКЛАДСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА НАПРЯМИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

Журавльова К.О.

Київський Національний Лінгвістичний Університет

Актуальність даної теми зумовлена тим що, складське господарство є найважливішою частиною будь – якого підприємства, оскільки безпосередньо впливає на хід виробничих процесів. Більшість матеріальних цінностей підприємств проходить через склади, тому вони займають значну частину заводської території.

Дуже важливе значення має дослідження системи роботи у складській зоні, з технологічним обладнанням і технологічними ємностями та пакуваннями, та розробці заходів щодо її вдосконалення на підприємстві. Це вимагає з'ясувати які саме завдання повинні виконувати складські зони і як раціонально їх використовувати.

Завдання складського господарства – це збереження запасів сировини і матеріалів, готової продукції. Воно відіграє важливу роль в процесі руху

сировини, матеріалів, інструментів, обладнання, спецодягу і інших виробів, а також готової продукції, відходів виробництва. Раціональна організація складського процесу повинна сприяти:

- скороченню витрат часу на обробку транспортних засобів та обслуговування споживачів;
- підвищенню продуктивності праці та зниження витрат по складуванню і зберіганню матеріалів;
- ліквідації зайвих перевантажень і переміщення вантажів;
- виконання норм виробітку з урахуванням дотримання правил техніки безпеки при виробництві складських робіт;
- раціональному використанню вантажно – розвантажувального обладнання, транспортних засобів, складських площ і обсягів.

Загалом, раціональна організація складського процесу ґрунтується на дотриманні наступних основних принципів:

- механізація та автоматизація технологічних операцій;
- оптимальне використання площі і ємності приміщень;
- планомірність і ритмічність складських робіт.

Організація складських робіт тісно пов'язана з процесами поділу і кооперації праці. Важливою умовою раціональних методів організації складського процесу є чітке обмеження кола робіт, що виконуються на ділянках і робочих місцях складів. Це досягається шляхом спеціалізації складів, а також їх виробничих ділянок (зон) і робочих місць на зберіганні певних видів матеріалів і виконанні однорідних робіт (за розвантаження і приймання, складування).

Одним з ключових параметрів для оптимізації процесу, пов'язаного з транспортуванням, вантажно-розвантажувальними роботами і наступним складуванням, є вантажна одиниця – певна кількість товарів, які транспортують, вивантажують і зберігають як єдину масу. Вантажна одиниця своїми параметрами зв'язує технологічні процеси на різних ділянках логістичного ланцюга в єдине ціле.

Правильно сформована вантажна одиниця дозволяє забезпечити:

- Високий ступінь збереження вантажів;
- Порівняно низькі витрати праці;
- Ефективність виконання вантажно-розвантажувальних робіт за рахунок їх комплексної механізації і автоматизації;
- Можливість перевантаження без переформування;
- Безпеку виконання складських робіт.

Виявлено, що складське господарство – це сполучна ланка між службою матеріально-технічного забезпечення і виробничими підрозділами, між цехами, які випускають продукцію, і збутовими органами, а також між підрозділами підприємства. Його діяльність впливає на безперебійну і ефективну роботу основного виробництва, на ритмічний випуск і відвантаження товарної продукції.

ЛІТЕРАТУРА

Kricavsky, Y. (2005). *Logistics Fundamentals of the theory*. Lviv: Intelekt-Zakhid.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Ірклієнко І.М.

Київський національний лінгвістичний університет

В сучасних умовах господарювання інноваційна діяльність є обов'язковою компонентою забезпечення ефективного функціонування підприємств. Саме інноваційна діяльність здатна забезпечити високі показники економічного розвитку, підвищити ринкову конкурентоспроможність сучасної організації, розширити експортний потенціал, вирішити економічні, екологічні, соціальні проблеми. Саме тому, становлення інноваційної моделі розвитку України в цілому, та стратегії інноваційного розвитку організації зокрема, дозволить здійснити перехід суспільства на новий рівень сучасного господарювання у відповідності до концепції сталого розвитку.

Формування інноваційної моделі розвитку України можливо за рахунок органічного поєднання економічних, політичних, гуманітарних, соціально-психологічних чинників як на макро-, так і на мікрорівнях. Завдяки комплексному їх урахуванню країна зможе відчувати імпульси трансформаційних процесів. Стимулом інноваційного розвитку має бути принципово нова дієздатна система, структура якої буде позитивно відбиватися на соціально-політичних та економічних процесах країни.

З позиції конкретних підприємств інноваційну діяльність необхідно розглядати як один з основних засобів їх адаптації до постійних змін зовнішнього середовища. Проблеми інноваційного розвитку підприємств і організацій широко досліджено в сучасній науковій економічній, зарубіжній і вітчизняній літературі Ансоффом І. (2001), Гриньовим А. В. (2003), Ілляшенком С. М. (2010), Краснокутською Н. С. (2010). Науковцями розроблено низку теоретико-методичних підходів і методичних інструментів впровадження інновацій, вирішення проблем аналізу ринку для нових товарів, просування інновацій на ринок тощо. Водночас, в дослідженнях відсутня єдність поглядів на підходи до визначення моделей інноваційного розвитку – різними науковцями робиться наголос на їх окремих елементах. Недостатньо уваги приділяється питанням формування моделей, розроблення і наукового обґрунтування концепції застосування моделей інноваційного розвитку на підприємствах. Невирішеними є завдання розроблення дієвого інструментарію досліджень ринку інновацій для виявлення й аналізу прихованих (латентних) потреб споживачів, наукового обґрунтування і розроблення складових моделей інноваційного розвитку тощо. Розв'язання цих завдань

дозволить закласти теоретико – методичне підґрунтя переходу економіки України на інноваційний шлях розвитку, увійти у світове співтовариство, забезпечити умови стійкого соціально – економічного розвитку.

Інновації є живильним середовищем мінливості в економіці. Вони формують те підґрунтя, з якого виростає мінливість економічних систем.

Ілляшенко (2010) відмічає, що основа інноваційного процесу – створення і освоєння нових технологій, що вимагають, як правило, фундаментальних досліджень спрямованих на одержання нових знань про розвиток природи і суспільства в цілому. Модель інноваційного процесу має циклічний характер, складається з окремих ланок (самостійних процесів). На думку Краснокутської (2010), економічний і технологічний вплив інноваційного процесу на суспільну діяльність проявляється в збільшенні економічного й науково-технічного потенціалу, підвищенні технологічного рівня усіх ланок інноваційного процесу. Отже, під інноваційним процесом слід розуміти розробку нововведень, їх матеріалізацію, поширення і використання на ринку у вигляді технологій, продуктів, послуг, методів управління, стимулювання тощо .

Стратегічне управління інноваціями є складовою інноваційного менеджменту. За твердженням Ансоффа (2011), воно вирішує широкий спектр питань планування та реалізації інноваційних проектів і програм, які розраховані на якісні зміни в діяльності організації на ринку, виробництві або соціальній сфері підприємства (організації).

Особливостями формування стратегії інноваційного розвитку в організації, є те, що вони так чи інакше ґрунтуються на нововведеннях в економічній, виробничій, збутовій чи управлінській сферах. Наприклад, продуктова стратегія спрямована на розвиток нових видів продукції та технологій, сфер і методів збуту, тобто базується виключно на інноваціях. Це стосується й інших типів стратегій. Так, стратегія розвитку організації передбачає забезпечення сталих темпів її зростання та функціонування в перспективі і ґрунтується на використанні науково – технічних досягнень у сфері техніки, організації, технології, управлінні, тобто на комплексі інновацій.

Водночас, з метою планування інноваційних процесів доцільно стратегії інновацій розглядати окремо. Стратегія нововведень передбачає об'єднання цілей технічної політики та політики капіталовкладень і спрямована на впровадження нових технологій і видів продукції, послуг (Краснокутська Н. С., 2010). У цьому розумінні стратегічне управління інноваціями орієнтується на досягнення майбутніх результатів безпосередньо через інноваційний процес.

Таким чином, за особливостями формування, інноваційна стратегія враховує інноваційні тенденції та процеси як в організації, так і в її зовнішньому середовищі, а також можливості зростання інноваційного потенціалу організації. Саме інноваційна стратегія є основою сучасного інноваційного менеджменту в умовах постійних змін.

ЛІТЕРАТУРА

- Ілляшенко, С. М. (Ed.). (2010). *Маркетинг. В Менеджмент. Інновації* [монографія] Суми: ТОВ “Друкарський дім “Папірус”. Взято з <http://km.fem.sumdu.edu.ua/monograf%D1%96%D1%97/marketing-menedzhment-%D1%96nnovats%D1%96%D1%97>
- Краснокутська, Н. С. (2010). *Потенціал торговельного підприємства: теорія та методологія дослідження* [монографія]. Харків: Харк. держ ун-т харчування і торгівлі.
- Ансофф, И. (2011). *Новая корпоративная стратегия*. Санкт-Петербург: Наука.

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ СПЕЦІЙ

Кобильченко А.О.

Київський національний лінгвістичний університет

На сучасному етапі розвитку суспільства споживчий ринок став одним з перших індикаторів багатьох трансформаційних процесів, що відбуваються в державі, регіоні, місті чи селі. Проблеми розвитку споживчого ринку набувають особливого значення, оскільки він є невід’ємною частиною відтворювальної системи країни, забезпечує взаємозв’язок виробництва і споживання, реалізацію товарів і послуг споживання і істотно впливає на якість і рівень життя населення. Цей процес потребує логічної послідовності дій, що робляться з урахуванням діючих напрямів і критеріїв розвитку споживчого ринку, постійному обміні інформацією, зіставленні отриманих на певних етапах результатів з бажаними. Усе це дозволить якісно і своєчасно коригувати напрями його розвитку.

Ринок – це тісний взаємозв’язок і взаємодія багатьох людей, домашніх господарств, підприємств, галузей і видів виробництва, їхні ринкові зв’язки створюють єдине ціле, а тому ринкова економіка належить до типу органічних систем. Регіон слід розглядати з соціально – економічних позицій як комплекс взаємодії господарських зв’язків, який реалізує природний та промисловий потенціал та трудові ресурси.

Ефективність цього комплексу повною мірою відображається у соціально – економічних процесах обміну товарів та послуг, які притаманні певному територіальному утворенню. На сучасному етапі в наукових дослідженнях сформувалися різні концепції дослідження розвитку та функціонування регіональних ринків. Кожна з них виходить зі своїх цілей і завдань дослідження, що припускає відмінність методологічних підходів та досліджуваних аспектів цього питання. Так, в інституційній концепції регіональний ринок це – система суб’єктів (агентів) сфери обігу, в концепції геомаркетингу сутність регіонального ринку полягає в забезпеченні реалізації товарів і формування нового попиту (Азарян та ін., 2014, с. 320). Сучасні регіональні ринки України мають суттєву неоднорідність. Вони

різняться як за територіальною організацією: сільські, місцеві, обласні, міжобласні, так і за інфраструктурою, розмірами та товарообміном. Наявність товарів та послуг на кожному регіональному ринку визначається платоспроможністю населення регіону, яка перебуває в прямій залежності від рівня виробничої і невиробничої діяльності регіону. Ринок досліджень спецій та приправ досліджує такі основні чинники, як потреби споживачів та їх зміни з часом, обсяги та вартість продажів, нові можливості, тенденції зростання ринку, пов'язані з ними ризики та ринкові показники ключових постачальників, а також ключових регіонів.

Приправа – це сухі суміші кількох інгредієнтів спецій та прянощів. Спеції – це сухофрукти, насіння, ячмінь або коріння, які використовуються для приготування смаку, надання унікального аромату та кольору їжі. Прянощі – цілі або молоті висушені продукти рослинного походження. Деякі з найчастіше використовуваних спецій – чорний перець, кориця, насіння кмину, куркума, мускатний горіх, гвоздика, імбир, чилі та часник. Деякі з найбільш часто використовуваних трав – це базилік, лавровий лист, коріандр, м'ята та листя каррі. (Спеції і пряності в Україні) Нова тенденція на ринку спецій та приправ – це зростаючий попит на органічні спеції та приправи Кризові явища впливають на купівельну спроможність населення, що миттєво при зводиться до зменшення споживання пряної продукції преміум – сегмента, дорогих натуральних сумішей та до орієнтування споживача на продукцію з дешевих інгредієнтів. Також ще однією особливістю ринку спецій є кліматичні умови в країнах – основних виробниках спецій, коли через природні фактори відбувається коливання цін. На ринку спецій в Україні представлений широкий асортимент продукції, як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва. Ринок спецій України сьогодні характеризується уповільненням виробництва. Так як спеції не належать до товарів першої необхідності, споживачі готові зменшувати витрати на їх придбання, в тому числі за рахунок переходу на дешевшу продукцію. У той же час спеції – товар масового споживання і продовжує залишатись необхідним в кожному домі продуктом. Отже, є перспектива подальшого його насичення, урізноманітнення та розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

Азарян, О. М., Баширов, І. Х., Воробйов, Б. З., Жаболенко, М. В., & Криковцева, Н. О. (2014). *Маркетинг: принципи та функції*. Київ: НМЦВО МОІН України.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мельнік В.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Міжнародний маркетинг являється актуальним аспектом планування для тих, хто бажає вийти на глобальний ринок. Перш ніж організація вирішить вийти

на глобальний ринок і продавати свою продукцію новим споживачам, вона повинна дослідити свої потенційні ринки з точки зору політичного та правового середовища, економічної структури ринку і того, кому організація буде продавати свою продукцію, яким чином вона це зробить.

Вагомий науковий внесок у концепцію та методологію міжнародного маркетингу зробили такі відомі зарубіжні вчені як Г. Багієва, Б. Берман, С. Джейн, Дж – П. Дженнет, С. Дуглас С., Дж. М. Еванс, Г. Елбаум, Дж. Йогансон, Ф. Катеора, В. Кііган, Ф. Котлер, Н. Моїсеєва, С. Нікіфірова, Х. Хеннесей та ін.

Теоретичні основи, принципи і проблематику міжнародного маркетингу досліджували й українські науковці, серед яких: Е. М. Азарян, С. В. Борзенков, Г. П. Гоголь, О. Л. Каніщенко, А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, О. П. Луцій, В. Л. Пілюшенко, Т. І. Прітиченко, В. Д. Рогожин, С. В. Смерічевський, Т. М. Циганкова, Т. І. Чаюн, П. А. Черномаз. У своїх працях українські маркетингологи висвітлюють різні аспекти теорії та практики використання міжнародного маркетингу на торговельних підприємствах, на ринку послуг, проте більшість з них оминають або лише частково зачіпають проблематику міжнародної маркетингової діяльності фірм на ринку послуг. Тому проблеми та особливості використання міжнародного маркетингу на підприємствах на цей час у вітчизняній науковій літературі висвітлені недостатньо повно.

Незважаючи на великі переваги внутрішнього маркетингу, міжнародний маркетинг дає можливість відкрити ще більше дверей для бізнесу, і таким чином створити кращі можливості для розширення бізнесу, збільшуючи при цьому клієнтську базу. Окрім нових можливостей та розширення ринку, маркетинг бізнесу на міжнародному рівні дає можливість створити безцінні відносини з підприємствами в межах однієї галузі, з якими було б доцільно об'єднати сили, а також споживачів, що є важливим для підтримки ефективності бізнесу.

Міжнародний маркетинг, інакше відомий як глобальний маркетинг, є важливим елементом для успішного ведення бізнесу. Є чимало переваг міжнародного маркетингу, включаючи той факт, що реклама товару за кордоном може істотно поліпшити ринкову експансію, а також дозволить будувати нові відносини з підприємствами по всьому світу.

Незважаючи на те, що бізнес може знайти нові можливості здебільшого шляхом внутрішнього маркетингу, міжнародний маркетинг може надати бізнесу ще більше можливостей. Однією з основних переваг міжнародного маркетингу є зростання бізнесу, яке можна визначити шляхом безпосереднього аналізу конкуренції. Через аналіз конкуренції, кон'юнктури ринку, чинників короткого і тривалого впливу з'являється краще розуміння продуктів і брендів у галузі, формуються уявлення про зростання їх популярності. Звідси можна визначити переваги, які отримує підприємство над своїми конкурентами.

Є багато причин, чому бізнес повинен інвестувати в міжнародний маркетинг. Міжнародний маркетинг не тільки створює нові можливості, але й дозволяє

компаніям розвивати нові відносини. Хоча для побудови довготривалих ділових відносин знадобиться деякий час, ці зв'язки ніколи не зникнуть. Коли компанія починає зосереджуватись на відносинах, пов'язаних з побудовою процесу, то, по суті, створюються довічні зв'язки, і таким чином маркетингові зусилля поступово можуть зменшуватись, оскільки формуються захисники брендів, які допомагають побудувати репутацію на зарубіжному ринку та підвищити обізнаність щодо бренду та пропозиції.

Однією з відчутних переваг міжнародного маркетингу є те, що за допомогою інструментів і методів позиціювання і просування товарів на нових ринках можна суттєво впливати на формування лояльності зарубіжних споживачів і сприяти підвищенню репутації бренду. Досвід діяльності компаній свідчить, що клієнти визнають бренд, який продається на декількох ринках, щоб бути більш якісним та кращим, ніж бренди, які продаються на місцевому рівні. Технологічні компанії і багатонаціональні банки – це лише два приклади цього.

Отже, якщо компанія має можливість вийти на міжнародний ринок, в неї є всі шанси розширити клієнтську базу, а також розробити дієву рекламу для споживачів. За допомогою аналізу конкурентоспроможності можливо визначити усі слабкі сторони конкурентів для того, щоб уникнути помилок в своєму бізнесі. Необхідно провести ретельне дослідження цільової країни або країн, передбачити специфічні умови, оцінити ситуацію з урахуванням національних, історичних, географічних та інших чинників, уникнути помилок і забезпечити готовність і надійний ринковий план.

ЛІТЕРАТУРА

Tech Startup News, Events & Resources. (November 2015). Retrieved from <https://tech.co/news/importance-global-marketing-2015-11>

The Importance of the International Business Environment. (December 2018). Retrieved from <https://bizfluent.com/info-7759241-importance-international-business-environment.html>

Притыченко, Т. (2005). *Международный маркетинг*. Харьков: Изд-во ХНЭУ.

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Михайліченко Є.М.

Київський національний лінгвістичний університет

У часи глобалізації підприємства стикаються зі швидкими змінами як в потребах клієнтів, так і в характерних потребах ринку. Для того, щоб компанії отримали конкурентні переваги та покращили свою продуктивність, вони повинні розробляти нові продукти та стратегії для залучення нових клієнтів і задоволення існуючих. Ось чому поняття інновацій, що рухає компанію вперед, тепер стає все більш важливим.

Прибуткова діяльність компанії не можлива без інноваційної та налагодженої системи продажів та маркетингу, що працює в унісон. Впровадження нових каналів збуту та маркетингові інновації включають впровадження нових маркетингових методів, які ніколи не застосовувалися в організації. Впровадження нових каналів продажі, також включає реалізацію абсолютно нових маркетингових методів з продажу продукції / послуг клієнту (Шкарлет & Іщук, 2015, с. 125).

З метою підвищення ефективності системи лідогенерації та роботи відділу продажів на підприємстві необхідно системне впровадження відповідних методів інноваційного маркетингу. Прикладом такої моделі є “Lead scoring”. Дана модель є популярною на території США та ще не набула популярності в Україні. Провідним завданням моделі є автоматично визначати які ліди є зацікавленими у товарі чи послугі, а які з них є “холодними”. Lead scoring допомагає компаніям зрозуміти, які з потенційних клієнтів потребують швидкого перенаправлення до відділу продажів, а з якими ще треба провести роботу по “вирощуванню” лідів (lead nurturing).

Основними джерелами лідів на підприємстві ESIT Solutions LLC DBA Zaelab є email – маркетинг (49%), пошукова оптимізація (46%), контекстна реклама (44%) і партнерський маркетинг (30%), за даними річного звіту маркетингової діяльності підприємства за 2018 рік.

Лідскоринг (lead scoring) – інструмент маркетингу, який представляє собою метод сегментування потенційних клієнтів, які перебувають у воронці продажів, шляхом нарахування їм, балів за заздалегідь визначеними критеріями, що показує, наскільки близький, наскільки готовий потенційний клієнт до покупки.

Лід – скоринг є методологією, що показує як сильно певний лід є зацікавленим у товарі чи послугі компанії. Підсумки оцінюються на основі факторів інтересу, які вони відображають у вашому бізнесі, знаходяться в циклі покупки, а також в повній мірі залежать від вашого бізнесу. В моделі використовуються два параграфу факторів: поведінкові та демографічні показники.

Демографічні ознаки показують людину як особистість, яка є потенційним клієнтом компанії (наприклад, генеральний директор компанії у B2B сегменті, що базується в США, з прибутками більше \$100 000 000 і роботою в обробній промисловості). З огляду на всі фактори, цей “лід” отримав оцінку більшу, аніж A +, адже він підходить під ознаки потенційного покупця.

Системи кваліфікації лідів базуються на використанні наступної сукупності взаємопов'язаних критеріїв:

- демографічні – вік, стать, рівень доходів;
- психологічні – тип особистості, яскраво виражені переваги;
- географічні – місце розташування;
- поведінкові – симпатії, антипатії, звички.

Ці характеристики визначають найбільш підходящий канал взаємодії з потенційним покупцем – електронна пошта, веб – сайт, соціальна мережа.

Ідеальний або “теплий” лід має оцінки А+ та 1000 балів і має назву “Маркетинговий Лід”. Дана модель працює на базі CRM системи, якою користується компанія та бали для градації нараховуються автоматично. Частіше за все для градації використовуються такі CRM системи як (Salesforce, Pardot, TimeDigital CRM, Getresponse, AmoCRM).

На жаль, ця технологія є рідкою, та зазвичай не часто зустрічається у європейському інтернет – маркетингу: 88% компаній, що працюють в секторі B2B, на даний момент її не використовують (Pearlson, Saunders, 2010).

Отже, таким чином, можна вважати, що конкурентність фірми на ринку напряму залежить від активності використання інноваційних моделей маркетингу, адже ефективне використання та планування інновацій може забезпечити швидкий та успішний вихід на ринок та довготривале підтримання даного статусу.

ЛІТЕРАТУРА

- Шкарлет, С. М., & Іщук, В. П. (2015). *Інноваційний розвиток підприємства*. Retrieved from https://pidruchniki.com/85836/ekonomika/innovatsiyniy_rozvitok_pidpriemstva
- Pearlson, K., & Saunders, C. S. (2010). *Managing and using information systems: A strategic approach* (4th ed.). Hoboken, N.J: Wiley. Retrieved from http://www.academia.edu/19954547/Managing_and_Using_Information_Systems_A_Strategic_Approach_4th_Edition

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТА РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ

Мосунова Д.М.

Київський національний лінгвістичний університет

Конкуренція виробників породжує різноманітні сучасні механізми та засоби конкурентної боротьби, серед яких особливе місце посідають індивідуалізація компанії, довіра до неї з боку контрагентів, популярність, репутація, імідж, а в загальному значенні – формування бренду. Зосередження великої кількості брендів на території однієї країни свідчить про сталий розвиток ринкових відносин, які сформувалися завдяки виробництву високоякісних товарів, робіт, послуг.

Через значний рівень маловідомості українських компаній на світовому ринку на сучасному етапі гостро постає питання формування їх популярності, чого можна досягти за допомогою розвитку бренду вітчизняного виробника та його товарів, а в подальшому і визначення вартості бренду. Загалом формування та оцінка вартості бренду має сприяти виходу українських компаній на світовий ринок, зростанню їх ринкової вартості, прибутковості та притоку інвестицій.

У маркетингових дослідженнях термін “репутація” вживається як синонім бренд-іміджу, так званої “картинки” в свідомості. Саме тому більшість науковців

звертає увагу на характеристику репутації на зразок “хороша/погана”, “приваблива/неприваблива” тощо. Слід наголосити, що в цьому розрізі більшість організацій намагаються створити привабливий, бажаний бренд, куди входять сприятливі, сильні, унікальні асоціації.

Що стосується бренду, то останній, очевидно, є засобом індивідуалізації та ідентифікації, адже бренд дозволяє виділити товар, компанію з поміж аналогічних товарів та компаній. Цілком вірно, також, що бренд є об’єктом права інтелектуальної власності, адже створення назви, логотипу, слогану, інших компонентів бренду носить інтелектуальний характер (Фомбрун та Ван Ріль, 2013).

Бренди асоціюються з додатковими цінностями, що підсилює їх актуальність. Саме в цьому полягає ціннісно – утворювальна функція бренду – знайти, створити, надати додаткову цінність бренду (не тільки економічну) та забезпечити її отримання споживачем. Пропонуючи цінність, бренд, на думку Гайнес-Росса, формує стійке сприйняття товару у споживачів, задовольняє їх очікування від споживання та економізує емоційні, духовні, ментальні цінності бренду у вигляді отримання збільшеного прибутку для виробника (2008).

Імідж і репутація залежать не тільки від внутрішніх, але і від факторів зовнішнього середовища, в якому функціонує конкретний суб’єкт господарювання. Оскільки компанія функціонує у відкритому середовищі, то відповідно зазнає впливу зовнішнього середовища і взаємодіє з внутрішнім, яке є основним джерелом формування іміджу та репутації. До того ж внутрішнє середовище визначає можливість і рівень виконання компанією своїх обов’язків, і як похідне – формування іміджу та ділової репутації під впливом зовнішнього середовища, яке створюватиме колективне судження, суспільну оцінку.

В умовах швидкого і насиченого подіями життя важливим чинником, який формує імідж та ділову репутацію, є часовий фактор, оскільки не завжди споживач здатний витратити багато часу, щоб задовольнити свою потребу. Тож, з огляду на те, що саме оцінюють споживачі, імідж і ділова репутація залежатиме від здатності компанії забезпечити високу якість продукції, дотримуватись оптимального співвідношення “ціна-якість”, економити час споживача, забезпечити споживачам гарантійне та післягарантійне обслуговування тощо.

Імідж та ділова репутація не належать до складових, які одномоментно досягаються і не піддаються часовому впливу (Хелм, 2018). Переважна більшість компаній з високим іміджем та діловою репутацією здатні витратити кошти для її підтримання. З цією метою вони виявляють громадську та соціальну активність, здатність нести додаткові витрати щодо втримання споживачів чи постачальників. Підтримання іміджу та ділової репутації вимагає від компанії дотримання виробленої практики ведення бізнесу, незважаючи на впливи факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Щодо розвитку іміджу та ділової репутації, то компанії повинні визначити свій внутрішній потенціал формування взаємовідносин із зовнішнім середовищем.

Якщо під час проведення контролю за діяльністю компанії буде виявлено певні відхилення, то розвиток іміджу та ділової репутації може стати одним із методів регулювання, оскільки пов'язаний з більшістю параметрів діяльності компанії. Керівництво сучасної компанії повинно чітко усвідомлювати, яким на сьогодні має бути її імідж і ділова репутація та відповідно до цього обирати актуальні для конкретних зовнішніх умов способи їх підтримки та розвитку. Останнє потребує подальших досліджень у напрямку визначення та оцінки впливу зовнішніх факторів на імідж і репутацію компанії.

ЛІТЕРАТУРА

- Fombrun, C., Van Riel C. (2013). *The Reputation Landscape*. Corporate Reputation Review. №1, 5–13.
- Gaines – Ross L. (2008). *12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation* Corporate Reputation. №3, 17–18.
- Helm, S. *Common Grounds in the Perception of Corporate Reputation*. (2018). Reputation Institute. Retrieved from www.reputationinstitute.com/members/nyc06/Helm.pdf

СУТЬ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТА ЇЇ ПЛАНУВАННЯ

Пальчик М.Т.

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасних умовах рекламодавці зацікавлені в скороченні рекламних витрат при одночасному підвищенні ефективності рекламних заходів. У вирішенні цієї проблеми може допомогти проведення рекламних кампаній, адже без загальної всеохоплюючої маркетингової програми практично неможлива результативна комерційна діяльність.

У сучасній вітчизняній і західній літературі дослідженням у сфері планування і реалізації рекламних кампаній приділяється велика увага. Глибоко досліджується ця тематика в працях зарубіжних вчених, зокрема, в роботах Дж. Бернета, У. Лейна, С. Моріарті, Ф. Панкратова, І. Рожкова, Дж. Рассела, У. Уэллса. Значний внесок у розроблення зазначених проблем внесли такі вітчизняні вчені, як А. Войчак, Т. Лук'янець, Т. Примак, Є. Ромат.

Загалом сам термін “рекламна кампанія” з'явився у XIX столітті разом зі створенням першого рекламного агентства, яке було засноване Джорджем Баттеном в Нью-Йорку у 1891 році. У порівнянні зі звичайними видавництвами, які тільки розміщували оголошення у газетах, його агентство не тільки пропонувало своїм клієнтам розмістити рекламу, але і складало її текст, художньо оформлювало і готувало до друку (Докторов, 2018).

У сучасній літературі існує ряд визначень рекламної кампанії, що відрізняють її від звичайних разових оголошень та інших розрізнених рекламних заходів. Так,

Т. Лук'янець (2003) визначає рекламну кампанію як процес розробки рекламного звернення та план його показу. Цілком вдало узагальнено низку визначень у Декера (2018), який вважає, що рекламна кампанія – це організовані, сплановані дії, які спрямовані на просування конкретної мети компанії, наприклад, підвищення обізнаності про новий продукт або приваблення потенційних клієнтів. Як правило, вони спрямовані на залучення споживачів, використовуючи засоби масової інформації, зокрема, електронну пошту, друковану рекламу, рекламу на телебаченні або радіо й у соціальних мережах. Рекламні кампанії тривають досить довго, переслідують декілька цілей, охоплюють великі територіальні ринки і різні цільові аудиторії, вимагають використання декількох засобів реклами для передачі рекламних повідомлень, мають великі рекламні бюджети.

Планування рекламної кампанії – досить тривалий і складний процес, адже дослідження в рекламі проводяться за п'ятьма основними напрямками: вивчення споживачів, вивчення конкурентів, вивчення особливостей рекламованого товару, вивчення ринків збуту і вивчення засобів реклами. Розробка стратегії рекламної кампанії передбачає, що рекламодавець повинен чітко визначити цілі реклами, виявити цільову аудиторію, оцінити відмінні характеристики рекламованого товару і продумати модель його позиціонування на ринку.

Кожна рекламна кампанія складається з трьох основних етапів: підготовчий, центральний й фінальний. Підготовчий етап є найважливішим, оскільки успіх кампанії напряму залежить від нього, адже цей етап включає планування й розгляд ситуації навколо товару на ринку, що визначає вартість його реклами.

Центральним етапом планування реклами виступає творчий план. При його розробці звертають увагу на ступінь залучення споживачів у процес ухвалення рішення про покупку, визначають стратегію рекламного звернення, розробляють комерційні аргументи, продумують деталі виконання.

Бюджет реклами може визначатися різними способами: методом цілей і завдань, методом конкурентного паритету, з урахуванням частки від продажів, залишковим методом, методом експертних оцінок. Залежно від того, для якої товарної категорії або торгової марки розробляється бюджет, можуть застосовуватися різні методи (Рижий, 2017, с. 286).

За підсумками 2018 року вітчизняний ринок реклами виріс у середньому на 20% за кожним із доступних медіа – каналів, крім реклами на радіо, темпи приросту якої склали 15%. За прогнозами на 2019 рік зростання прискориться до 27% (Лазебник, 2018). Слід також зазначити, що розвиток реклами в країні підтверджують не тільки кількісні показники зростання, але й численні міжнародні винагороди. Безперечно, позитивна тенденція пов'язана з відсутністю меж і рамок у форматах створення й проведення рекламних кампаній, проте, на жаль, недостатнє фінансування й підтримка з боку держави не дозволяють поки що втілювати всі можливі ідеї для рекламних кампаній в життя.

Отже, таким чином, можна вважати, що для вітчизняних підприємств рекламна кампанія є необхідним процесом для швидкого й успішного виведення або просування товару на ринок, а її ефективне планування дозволить забезпечити очікуваний результат за оптимальних витрат.

ЛІТЕРАТУРА

- Докторов, Б. З. (2018, July 11). *Джордж Баттен*. Взято з <http://adindustry.ru/personnels/1202>
- Лазебник, М. (2018, December 6). *Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 і прогноз об'ємів ринку 2019*. Взято з <http://vrk.org.ua/news-events/2018/ad-volume2018.html>
- Рижий, Б. І. (2017). Особливості планування рекламних кампаній. *Науково-інформаційний вісник ЕКОНОМІКА*, 9, 282-286, Взято з <https://visnyk.iful.edu.ua/wp-content/uploads/2015/10/43-9-14e.pdf>

ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL MARKETING

Педяш Д.О.

Київський національний лінгвістичний університет

З огляду на сучасні світові тенденції інформатизації суспільства, глобалізації комунікацій, інновацій, особливої актуальності і складності в даний час являє проблема залучення нових клієнтів та утримання своєї цільової аудиторії, створення лояльності до бренду, здобути звання першості серед конкурентів та захоплення більшої частки на ринку.

Сьогодні цифровий світ усе більше поглинає усі сфери життєдіяльності людини. Сучасні технології досить тісно пов'язані з виробництвом продукції та наданням послуг. Логістика, збут, просування товару чи послуги, імідж за допомогою різних маркетингових каналів та інструментів майже невід'ємна від цифрових технологій у сучасних умовах ринку. Необхідно розуміти та постійно вивчати нові тенденції маркетингу, технологій, інновацій для ведення ефективної маркетингової діяльності компанії. Як відомо, з кожним роком споживач стає все вибагливішим. Це зумовлює знаходити нові шляхи для максимального задоволення їх потреб.

Старі способи та методи впливу на споживача цього часу діють вже не у повній мірі, тобто не є достатньо ефективними, оскільки ринок досить насичений товарами та послугами, створюється перешкода між задоволенням потреб споживачів та отриманням очікуваних прибутків для компанії, виникає стрімке зростання конкуренції за рахунок великої кількості наявних товарів і послуг. Саме споживачі диктують умови ринку, зважаючи на власні потреби. Виникає проблема не як виготовити товар чи надати послугу, а як це продати своїй цільовій аудиторії та привернути увагу до власного бренду.

У деяких організаціях збутова політика має недоліки і не приносить необхідних бажаних результатів. Для того, щоб підприємство мало можливість досягти успіхів і визнання на ринку серед конкурентів, необхідно застосовувати на практиці найбільш передові, прогресивні методи розв'язання цієї проблеми. До таких новацій відноситься один з видів діяльності маркетингу – це digital marketing (цифровий маркетинг).

Digital marketing – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару чи послуги. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу. Digital marketing тісно переплітається з Інтернет маркетингом, але в ньому вже розроблені ряд технічних модифікацій, що дозволяють комунікувати з цільовою аудиторією навіть в офлайн середовищі. Вони вирішують наступні завдання: 1) підтримка іміджу бренду; 2) підтримка виведення нового бренду або продукту на новий або вже існуючий ринок; 3) підвищення впізнаваності; 4) стимулювання продажів (Карпіщенко, 2017).

Digital marketing – це форма маркетингової діяльності, що за цифровими каналами та методами дозволяє оперативно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. Digital marketing – це весь комплекс маркетингових заходів у сучасному світі. Тобто, це сучасний маркетинг, який поєднує у собі два напрями дії: частина функцій виконується в онлайн, а частина в оффлайн середовищі.

У теперішній час digital marketing використовує п'ять цифрових каналів:

- мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, планшети, смартфони);
- локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
- мобільні пристрої;
- цифрове телебачення;
- інтерактивні екрани, POS-термінали (Гриценко, 2016).

За В. Рубан (2017) основними методами цифрового маркетингу є: контекстна реклама Google Adwords; технологія Big Data – масиви даних великих обсягів; ретаргетинг; мобільний маркетинг; електронна пошта; вірусний маркетинг; RTB (англ. real time bidding) – торги в реальному часі; SMM (англ. social media marketing) – соціальний медіа маркетинг; SMO (англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж; SEO (англ. search engines optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах; SEM (англ. search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

Отже, використання повного спектру каналів комунікації digital marketing допоможе компанії підтримувати активний зв'язок зі своїми клієнтами в реальному часі, як в онлайн, за допомогою мережі Інтернет, так і в офлайн режимі. Digital marketing потребує більш детального та різнобічного поглибленого вивчення з метою наукового узагальнення сутності, класифікації та формування

методології. Digital marketing можна назвати науковою концепцією, яка вивчає процеси, що впливають на реакцію поведінки споживачів під дією цифрових медіаканалів та сприяє кращому використанню всіх можливостей для вимірювання ефективності та оптимізації маркетингової діяльності підприємств. Оскільки світова наука та економіка має тенденцію до стрімкого розвитку, росту та глобалізації, digital marketing як вид маркетингу завжди буде актуальним та ефективним у своїй галузі.

ЛІТЕРАТУРА

- Бойчук, І. В., & Музика, О. М. (2010). *Інтернет в маркетингу*. Київ, Україна: Центр учбової літератури.
- Вертайм, К., & Фенвик Я. (2010). *Цифровой маркетинг: Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий*. Київ: Альпина Паблишер.
- Гриценко, С. І. (2016). Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки*, 1, 29-31.
- Карпіщенко, О. О. (2017). *Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій*. Взято з <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
- Рубан, В. В. (2017). Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2(2), 20-25.

ЕВОЛЮЦІЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Самойленко Л.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Застосування концепції “marketing mix” залишається з популярнішим і ефективним способом управління і аналізу маркетингової діяльності підприємства, адже виокремлює головні складові успіху підприємства, що забезпечує процес планування, управління та контролю діяльності компанії.

Приблизно в 1940-х рр. почали з’являтися перші спроби систематизувати інструменти маркетингу. В одній з публікацій Джеймса Каллітона виникає новий термін “marketing mix” з ідеєю про те, що маркетингове рішення є чимось на зразок рецепту (Каллітон, 1948). У 1953 термін “marketing mix” використовується одному з документів Американської Асоціації Маркетингу професором Гарвардської школи бізнесу Нейлом Борденом. Приблизно до кінця 50-х рр.. Нейл Борден використовує в цій якості модель з 12 елементів: планування продукту, ціноутворення, брендинг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування, упакування, демонстрації, обслуговування, фізичні властивості, пошук фактів та їх аналіз (Борден, 1959).

Комплекс сучасного маркетингу включає в себе всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свій товар. Це планування та

розробка продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами. Як універсальний маркетинговий інструментарій комплекс маркетингу слугує “ключем” практично до будь-якого ринку. Концепція маркетингу за Джозефом Маккартні містить такі чотири складові як: товар, ціна, канали збуту і просування. Перші еволюціоністи концепції 4P обрали шляхом її розвитку і вдосконалення напрям збільшення кількості слів на англійську літеру “P” у складі концепції. Так у 1981 році Бернард Бумс і Мері Бітнер запропонували розширити комплекс маркетингу що до ринку послуг, перетворивши концепцію 4P на 7P (Бумс, 1981). При цьому до традиційних чотирьох P вони додали ще три елементи: люди, процес та фізичне оточення.

У подальшому розвитку теорії і практики маркетингу, до складових елементів концепції 4P намагалися додати: упаковку товару, засоби впливу на громадську думку через масові комунікації, популяризацію підприємством власних позитивних особливостей через засоби ЗМІ, подання товарів на ринок, сила можливостей підприємства, посилення значення довгострокових зв'язків, партнерські стосунки, персональний продаж, періодичність внутрішнього ситуаційного аналізу, прибутковість і ефективність маркетингу, позиціонування товару на ринку, система планування маркетингу, та багато інших елементів.

У 1990 році Боб Лотерборн запропонував альтернативну теорію 4C, яка акцентує увагу на потреби споживачів і містить такі елементи: потреби та бажання споживачів, витрати споживача, зручність здійснення покупки, комунікація зі споживачем.

Наступним етапом трансформації концепції комплексу 4P є модель 4A, яка виникла наприкінці 20 століття. До її складу входять такі елементи: прийнятність, можливість придбання, наявність товару, обізнаність споживача.

Пізніше російський науковець Тетяна Махрова запропонувала гуманістичну модель комплексу маркетингу 4E, що пропонувалась як своєрідна надбудова над комплексом 4P і визначала принципи роботи компанії під час формування маркетингової стратегії та просуванні продукції. Модель містить такі елементи (Махрова, 2010, с. 117): етика маркетингу, естетика маркетингу, емоції споживачів, відданість споживачів.

У 2004 році польський професор Анджей Шромнік запропонував свою концепцію 4D, яка містить такі елементи: управління базою даних клієнтів, стратегічний дизайн, прямий маркетинг, диференціація (Левітіна, 2010. С. 74).

У 2005 році у журналі Чекітан та Шульц запропонували альтернативну модель SIVA, яка являє собою ту ж саму модель 4P, тільки зі “зворотного” боку – очима покупця (Чекітан, 2005). У представленій концепції елементам класичної моделі 4P співставляються відповідні елементи моделі SIVA: рішення, інформація, цінність, доступ.

Таким чином, в процесі практичного застосування, концепція “marketing mix” на підприємствах часто піддавалася критиці, і саме в наслідок цієї критики здійснювалися спроби її доповнення чи зміни.

ЛІТЕРАТУРА

- Booms, B. H., & Bitner, M. Jo. (1981) *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Chicago: AMA.
- Borden, N.H., & Marshall M. V. (1959). *Advertising Management: Text and Cases*. Homewood, Ill.; Richard D. Irwin.
- Culliton, J.W. (1948). *The Management of Marketing Costs*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Donald C. Marschner, E. & McCarthy J. (1972). Basic Marketing: A Managerial Approach. *Journal of Marketing*,
- Chekitan S., & Schultz. (2005) In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketin Mix into the 21st Century. *Marketing Management*, 14(1). 16-22.
- Левіна, М.О. (2010). Теоретичні основи комплексу маркетингу. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Сер.: Економіка*, 5. 70-75.
- Махрова, Т. Н. (2003). *Гуманистическая модель маркетинга*. Владимир : Российская ассоциация маркетинга.

РОЛЬ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ТА ЙОГО ФУНКЦІЇ

Статко Ю.В.

Київський національний лінгвістичний університет

В умовах ринкової економіки діяльність підприємств – рекламодавців пов'язана з проблемою створення, розробки і розміщення реклами в засобах реклами з метою пошуку покупців для своїх товарів або послуг. У таких умовах найбільш успішним шляхом діяльності рекламодавців різних організаційно-правових форм господарювання є розвиток рекламних агентств. Останнє дозволить Україні виходити на європейський ринок реклами і рекламного бізнесу, адже чим більше розвивається рекламних агентств, тим більше престиж країни серед інших набагато потужніших рекламних організацій на світових ринках реклами.

Розвиваючи рекламні агентства, рекламодавець виконує ряд завдань, серед яких: підвищення платоспроможності і розвиток рекламодавців; задоволення потреб споживачів і збільшення їхнього життєвого рівня; зміцнення бізнесу рекламодавця, збереження і розширення робочих місць. Отже, можна стверджувати, що саме рекламні агентства дозволяють рекламодавцю посісти більш міцні позиції на ринку.

За даними Американської асоціації рекламних агентств, “рекламне агентство є незалежною бізнес-організацією, що складається з творчих і ділових людей, які

розробляють, готують і розміщують рекламу на рекламних носіях для продавців, які шукають клієнтів для своїх товарів і послуг” (American Association of Advertising Agencies, 2017).

Базова структура повносервісних рекламних агентств або агентств повного циклу, до складу яких входять клієнтський відділ, креативний відділ і медіа відділ сформувалася на початку ХХ ст. Таке агентство схоже із рекламним супермаркетом, де клієнт отримує всі види рекламних послуг в одному місці, в рамках одного договору, та у супроводі персонального продавця-консультанта, клієнтського менеджера (The Evolution of Advertising Agencies, 2018). Така структура рекламного агентства відповідала реаліям рекламного ринку і рекламних комунікацій початку ХХ ст.

Продовжуючи обслуговувати інтереси рекламодавців, рекламні агентства почали впроваджувати на ринок маркетингові дослідження. Родоначальником маркетингових досліджень в рекламній галузі вважають Чарлза Куліджа Парлі. У 1911 році він організував підрозділ маркетингових досліджень при американському видавництві, до завдань якого входило дослідження споживачів і товарних ринків, надання даних, які сприяли продажу реклами в газетах і журналах видавництва (Огилви, 2012). Подальший розвиток рекламного ринку і рекламних комунікацій призвів до розширення і ускладнення структури рекламних агентств повного циклу, а потім і до появи агентств із вузькою спеціалізацією. Саме відокремлення маркетингових досліджень у певному сенсі стало першим прикладом прояву відцентрової тенденції на рекламному ринку, коли на базі виконавчих підрозділів повносервісних агентств утворилися самостійні спеціалізовані агентства.

На сьогоднішній день для виконання робіт з просування, організація має два варіанти. Можна звернутися у власний рекламний відділ, який займається рекламним завданням, якщо такий є, або можна вибрати зовнішню професійну організацію, відому як рекламне агентство. На практиці більшість комерційних організацій обирають рекламне агентство, яке займається повним циклом робіт.

Звичайно, організаційна структура сучасних рекламних агентств відрізняється один від одного залежно від їх розміру. Вони можуть бути організовані в малих, середніх або великих масштабах. Незалежно від розміру, всі рекламні агентства мають основний набір функцій. Послуги рекламного агентства включають вивчення рекламованого об'єкта, ринку, конкурентів, споживачів, підготовку макетів для реклами, підготовку стратегій просування, розміщення реклами у відповідних засобах масової інформації, контроль рекламних кампаній, вибір способу позиціонування брендів, розробки пакету, проведення маркетингових досліджень тощо. Іншими словами, функції рекламного агентства полягають в тому, щоб планувати, створювати, виробляти та розміщувати рекламу у відповідних медіа для своїх клієнтів. Водночас не рекламні функції агентства можуть варіюватися від упакування до зв'язків із громадськістю (“паблік рилейшнз”) і виготовлення рекламних виробів, підготовки річних звітів, виставочних зразків і матеріалів до навчання комерційного персоналу.

Отже, становище рекламних агентств на ринку послуг доволі стійке, воно має високі показники конкурентоспроможності та значні перспективи розвитку. Тенденції останніх років показують, що управління рекламною діяльністю переходить на вищий рівень (тільки протягом 2018 року вітчизняний рекламний медіа ринок збільшився на 25 відсотків, а за прогнозом у поточному році зростання становитиме 27 відсотків (Лазебник, 2018).

Таким чином, роль рекламного агентства на сучасному ринку послуг постійно зростає, забезпечуючи трансформацію продукту або послуги в бренд, чітко позиціонуючи пропозицію споживачеві, а також створюючи змістовну диференціацію бренду серед інших.

ЛІТЕРАТУРА

- Лазебник, М. (2018, December 6). *Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 і прогноз об'ємів ринку 2019*. Взято з <http://vrk.org.ua/news-events/2018/ad-volume2018.html>
- Огилви, Д. (2012). *Откровения рекламного агента*. Москва: Манн, Иванов и Фербер.

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ КОМЕРЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ

Ткачук С.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Розвиток ринку нерухомості в Україні пов'язують з реалізацією принципу господарської самостійності у виробничій та соціальній сфері, здійсненням приватизації державних і муніципальних підприємств і житлового фонду, а також з реформуванням економічних відносин власності на землю. В даний час необхідним є науково – теоретичне осмислення ринку нерухомості як невід'ємної складової частини ринкової системи господарювання.

Нерухомість, або нерухоме майно виразно є дуже важливим елементом економічної системи.

Незважаючи на активний розвиток ринку нерухомості, простежується тенденція наближення ринку до стадії насичення. Тому девелопери вже сьогодні замислюються про те, які нові горизонти відкриваються перед ними та інвесторами нерухомості, як зберегти конкурентоспроможність своїх об'єктів нерухомості (Балабанова, 2004).

У пошуках відповідей на ці питання підприємці звертаються до методик маркетингу нерухомості. Найчастіше під “маркетингом нерухомості” розуміють дії з підвищення привабливості об'єкта в очах інвесторів, орендарів, покупців, або іншої цільової групи, для якої призначається об'єкт після здачі в експлуатацію. Однак при професійному підході маркетинг застосовують з самого початку робіт

по створенню об'єктів нерухомості і продовжують протягом усього життєвого циклу об'єкта. Виділяють наступні напрямки діяльності в сфері маркетингу нерухомості: маркетинг споруджуваних об'єктів (бізнес – ідея – закінчення будівництва); маркетинг побудованих об'єктів (звернення об'єкта); маркетинг послуг.

Як правило, компанія-консультант запрошується в проект на стадії вивчення ділянки під будівництво. На цьому етапі компанія аналізує інвестиційні можливості ділянки і на підставі отриманої інформації визначає функцію майбутньої будівлі, його площу та інші параметри.

Стандартна концепція об'єкта нерухомості включає в себе наступні маркетингові операції: аналіз соціально – економічної ситуації, бізнес – середовища, а також сегментів ринку нерухомості, попиту і пропозиції; визначення ймовірної ринкової вартості для об'єктів, розташованих в конкретному географічному місці і вироблення конкурентних переваг аналізованого об'єкта; аналіз ефективності інвестиційних проектів, з урахуванням необхідності залучення позикових коштів і тривалості будівництва.

Після розробки концепції залучається девелоперська компанія, яка продовжує ведення проекту, закінчуючи задачею його в експлуатацію. Девелоперська компанія бере на себе всі роботи з оформлення документації на будівництво та отримання дозволів, технічного та інженерного контролю будівництва, укладання договорів з генпідрядчиками аж до якісного виконання об'єкта у встановлені терміни (Каракай, 2005).

Маркетингові дослідження на ринку нерухомості – перспективний і затребуваний напрямок, зростаючий попит на які свідчить про розвиток ринку нерухомості і його цивілізації

На базі проведеного маркетингового дослідження нерухомості формується ідея концепції бізнесу. В ході проведення маркетингу необхідно отримати обґрунтування розміру і типу об'єкта, розміру і складу ресурсної зони, рівня доступності об'єкту для місцевого населення (пішоходів, автомобілістів, пасажирів громадського транспорту), рівня візуальної доступності об'єкту, характеристик цільової аудиторії, позиціонування майбутнього торгового центру (імідж, конкурентні переваги, якість, ціна, склад, широта і глибина асортименту), комерційних умов реалізації приміщень (Портер, 2005).

У структуру маркетингового дослідження для розробки концепції входять наступні дані:

- аналіз соціально – демографічного стану;
- аналіз економічного – становища;
- структура доходів – витрат;
- аналіз попиту і пропозиції;
- аналіз конкуренції;
- аналіз діючих комерційних умов на ринку;
- визначення потенційних споживчих груп;

- визначення вільних ринкових ніш і незадоволеного попиту.

Такі дослідження дозволяють зробити висновки про переваги і недоліки конкретного проекту і його запланованого використання при певних умовах ринку (Портер, 2005).

Ухвалення ефективних рішень в сфері комерційної нерухомості має базуватися на найточнішій, повній та актуальній інформації. Ринок комерційної нерухомості в Україні є порівняно молодим. Професійні гравці ринку і кінцеві споживачі комерційної нерухомості відчувають гостру необхідність в якісній інформації для ведення бізнесу.

Отже, маркетингове дослідження і функціональний аудит є базисом для розробки комерційної концепції об'єкта нерухомості. Представлені методичні принципи можна розглядати як теоретико-концептуальний базис ефективності маркетингових досліджень в процесі оцінки і просування об'єктів нерухомості, придатний для формування ефективного методичного інструментарію.

ЛІТЕРАТУРА

- Каракай, Ю. В. (2005). *Маркетинг інноваційних товарів* [монографія]. Київ: КНЕУ.
Балабанова, Л. В. (2004) *Маркетинговий менеджмент* (3-тє вид). Київ: Знання.
Портер, М. (2005) *Конкуренція*. Москва: Вільямс.

ОЦІНЮВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Тригуб М.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Оцінка діяльності персоналу в організаціях, зумовлена необхідністю вирішення проблеми підвищення ефективності управління персоналом, що дедалі частіше стає визначальним чинником конкурентоспроможності будь-якої організації.

Оцінка проводиться з метою поліпшення добору й розстановки кадрів, розвитку ініціативи і творчої активності персоналу, визначення їх потенціалу, потреб у підвищенні кваліфікації та особистому розвитку, планування кар'єри, удосконалення процесу планування й організації трудової діяльності, аналізу виконання посадових інструкцій.

Дедалі більше уваги приділяється оцінці персоналу як при прийнятті на роботу, так і в процесі її виконання – це викликано потребою забезпечення більш якісних результатів діяльності організації. Тому в реаліях сьогодення питання оцінки персоналу стоїть надзвичайно гостро, а необхідність його вирішення та реалізації вже не викликає сумнівів. Практично жоден напрямок кадрової роботи в організації не може обійтися без оцінки персоналу.

У великих організаціях складніше відстежувати та проводити оцінку роботи персоналу в цілому і успішність кожного працівника окремо. При цьому чим

більше в ній різних посад, тим складніше уніфікувати процедуру проведення оцінки персоналу в організації та розробити такі критерії і методи оцінки персоналу, які б давали повне уявлення про успішність працівника.

Більшість проблем, пов'язаних з низькою ефективністю роботи і слабким залученням персоналу, можливо вирішити додавши до оцінки і особисту зустріч керівника з кожним із співробітників, так званий зворотній зв'язок. Зустріч краще запланувати на кінець звітної періоду, в час коли підводяться підсумки та плануються завдання на наступний період. Вірно зорганізований захід в межах системи оцінювання приведе до наступного: досягнення домовленостей по оцінці результатів підлеглого за звітний період; закріплення результатів виконання поставлених завдань в письмовому вигляді; налагодження зворотнього зв'язку, щодо результативності діяльності працівника; визначення завдань, котрі підлеглий повинен виконати протягом наступного звітної періоду; визначення меж його розвитку і кар'єрного зросту. Працівник повинен розуміти і знати, яких помилок допускається і що варто змінити, щоб максимально розкрити свій професійний потенціал.

За допомогою системи оцінки персоналу співробітники відділу кадрів можуть проводити повноцінну оцінку ефективності роботи персоналу, зокрема: створювати бібліотеки компетенцій для кожної посади; формувати профілі співробітників, на підставі яких буде проводитися оцінка ефективності персоналу (навички, знання, поведінку та ін.); створювати тести для оцінки компетенцій персоналу, безпосередньо проводити ці тести і зберігати їх результати для порівняння з аналогічними показниками (наприклад, в наступному році); оцінювати вдоволеність керівництва, колег і клієнтів (метод оцінки персоналу "360 градусів"); одночасно проводити різні оціночні процедури; поєднувати при оцінці ефективності персоналу результати різних оціночних методик; створювати і зберігати резервні бази резюме, підсумки проведених співбесід, а також багато іншого (Довгань, 2011).

Зазвичай показники ефективності визначаються за трьома критеріями: робочі досягнення; кваліфікація (професійні знання, уміння, навички); особистісний потенціал тобто компетенції.

Основними компетенціями для проведення оцінки персоналу в організації, як правило, є наступні:

1. Професіоналізм.
2. Якість роботи.
3. Стресостійкість.
4. Орієнтація на результат.
5. Ініціативність.
6. Командний гравець.
7. Прагнення до розвитку.

При визначенні компетенцій слід пам'ятати: вони визначаються групою експертів (менеджер по персоналу, керівники відділів, спеціалізовані працівники

та ін.), які добре ознайомлені із специфікою певної вакансії; усі компетенції мають бути чітко сформульованими і прописаними, щоб не виникало двозначності у їх трактуванні; формулювання компетенцій повинне бути доступним для усіх працівників; система компетенцій повинна поєднувати відображення сучасних потреб компанії та майбутнє бачення організації (Хілуха, 2018, с. 260).

Отже, оцінка персоналу є однією з найважливіших складових системи управління персоналом. Проте, для вітчизняної практики оцінювання персоналу все ще характерними є некомплексність, еkleктичний підхід, коли результати оцінки здобувають з допомогою конгломерату не пов'язаних між собою оцінювальних методів; брак систематичності та регулярності у застосуванні процедур оцінювання. До характерних ознак чинних в Україні систем оцінювання персоналу слід віднести й орієнтацію на спрощені процедури оцінки, брак конструктивного зворотного зв'язку між об'єктом і суб'єктами оцінювання.

ЛІТЕРАТУРА

- Довгань, Л.Є, Пермінова, В.О. (2011). Роль компетенцій в системі управління персоналом. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, вип. 20, ч. I, 113-120*. Взято з <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/522/1/19.pdf>
- Хілуха, О. А. (2018). Оцінка компетентностей менеджерів персоналом. *Маркетинг і менеджмент інновацій, № 1, 259-268*. Взято з http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_259_271.pdf.

СТРЕС-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ЯКІСТЬ ТРУДОВОГО ЖИТТЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Федак П.Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Дослідження поняття “стрес” розпочав Г. Сельє ще на початку ХХ ст. Згодом подальшого розвитку воно набуло у працях Р. Лазаруса, С. Фолкман, Б. Голдстоуна, Т. Кокса. Проблематика професійного стресу з погляду психології розглянуто у працях Дж. Грінберга, Л. Леві, Г. Купера тощо. У сучасній економічній літературі залишається актуальним питання управління стресами, як категорія менеджменту. Серед науковців, що досліджували цю проблему, такі: А. Файоль, П. Друкер, М. Вебер тощо. Серед вітчизняних авторів слід виділити таких, як Н. М. Мирончук, Т. І. Туркот, А. В. Шулдик, які деталізують види стресів, фактори, що їх викликають, та заходи, яких необхідно вживати на рівні організації для усунення стресів.

Сучасні науковці, коучери теж не залишають проблему управління стресами без уваги. Але стрес певною мірою дає можливість працівникам адаптуватись до перевантажень, мобілізувати власні можливості, подолати страх. Окрім того, керівники в умовах стресу розвивають власний емоційний інтелект.

У дослідженнях системи регулювання стресових ситуацій варто особливу увагу приділити поняттю “професійного стресу”, який проявляється у вигляді психічних і фізичних реакцій на стресові ситуації у трудовій діяльності людини, коли до неї висуваються вимоги, що не відповідають рівню її знань, умінь та навиків.

Науковці виокремлюють три підходи до аналізування професійного стресу. Перші стверджують, що професійний стрес виникає через невідповідність вимог робочого середовища й індивідуальних ресурсів працівника. Цей підхід вивчає вплив негативних наслідків стресу на результативність праці, фізичне та психологічне здоров'я працівника. Що ж стосується аналізування професійного стресу в другому підході, представником якого є Р. Лазарус (1984), то тут основна увага фокусується на суб'єктивній значимості ситуації, в якій діє людина, та засоби, за допомогою яких ця людина намагається побороти труднощі. Основним предметом дослідження у третьому підході став механізм регулювання діяльності працівника під впливом різних чинників, оцінювання їх вартості з огляду на внутрішні витрати (*Managers' guide to monitoring stress*).

Навантаження на роботі вважається найбільшим фактором стресу згідно з обстеженнями британської організації. Ми вважаємо, що недовантаження не може бути вирішенням проблеми стресів. Навпаки, доручення завдань, яке мобілізує працівника, є ознакою успішного менеджера.

Для управління стресами керівництво має вживати превентивних та реабілітаційних заходів, при цьому превентивні є менш витратними та ефективними за правильної організації справи. Нижче наведено ті заходи, яких має вживати сам працівник щодо стресу:

- прагнути підтримувати позитивні робочі стосунки в колективі, не допускати знущання та переслідування в колективі;
- підтримувати колег шляхом надання відповідної інформації та спільного використання ресурсів;
- виявляти ініціативу стосовно визначення потреб у розвитку, користуватися ресурсами, які може запропонувати університет;
- перейти до збалансованого харчування, зменшення стимуляторів, таких як кофеїн та цукор, споживання алкоголю та нікотину, підвищення фізичної активності, яка знижує рівень стресу і запобігає деяким його шкідливим впливам на організм;
- позитивно мислити, адже це зменшує негативну напругу, яка може призвести до стресу.

Навіть якщо причини стресу знаходяться за межами роботи (в особистому житті), і тут керівник може надати допомогу працівнику шляхом перегляду робочого навантаження, надання відпустки або матеріальної допомоги.

Стреси пов'язані з роботою, вимагають втручання адміністрації, з одного боку, та самоорганізації людини, з іншого боку. Тому управління стресами

є здатністю визнавати джерела, причини стресів та зміну поведінки людини, її ставлення до навантажень. Подальшого розроблення вимагає методологія моніторингу рівня стресів. Стреси вимагають перебудови мислення та поведінки від керівників і підлеглих. Визнання проблеми означає, що відповідні механізми подолання можуть бути знайдені на ранній стадії, перш ніж буде реалізований негативний фізичний чи емоційний ефект.

Усвідомлення природи стресу дає змогу визначити, як додаткова підтримка та особистий розвиток людини можуть допомогти в управлінні негативними наслідками тиску. Вважаємо доцільним запровадити систему моніторингу рівня стресів на підприємствах, що може стати дієвим механізмом попередження та подолання стресів спільними зусиллями персоналу та керівників.

ЛІТЕРАТУРА

- Подольчак, Н. Ю., Дорош І. М., & Дорош О. І. (2013). Сутність, причини виникнення та підходи до регулювання стресових ситуацій на підприємствах. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, 778, 101-108.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal and Coping*. New York: Springer.
- Managers' guide to monitoring stress* (2017). University of St. Andrews. Retrieved from <https://www.standrews.ac.uk/staff/policy/hr/managersguidetomonitoringstress> Work-related Stress, Depression or Anxiety.
- Statistics in Great Britain*. Retrieved from <http://www.hse.gov.uk/statistics/causdis/stress/stress.pdf>.

МЕТОДИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Федорова Х.О.

Київський національний лінгвістичний університет

За сучасних умов ринкової економіки рішучим фактором виступає наявність і оцінка не тільки організації, а саме оцінка відповідних бізнес – процесів як фактору реалізації потенціалу. Вирішення задач щодо вдосконалення бізнес – процесів є найважливішим елементом, який забезпечує конкурентні переваги будь – яких організацій. За умов високої конкуренції ринку доцільним є оперативне реагування на зміни і впровадження відповідних інноваційно-технологічних заходів в організації, які дозволяють забезпечити високі фінансові показники. Забезпечення стійкого й значного покращення управління бізнес-процесами для керівництва організації є складним завданням, що потребує розробки комплексної системи методів ефективного управління ними.

Дослідженню теоретичних і практичних аспектів питання покращення управління бізнес-процесами організації присвячено значну кількість наукових праць таких відомих вітчизняних і зарубіжних вчених, як: М. Хаммер, Д. Чампі, М. Портер, П. Друккер, Б. Андерсен, М. Робсон, Ф. Уллах, М. Пеппард, Г. Роуланд, Т. Дейвенпорт, О. Ареф'єва, І. Мельник, Н. Степанова ін. Однак частина аспектів проблеми залишається дискусійними і потребує подальших досліджень.

Оптимізація бізнес – процесів є одним з аспектів організаційного розвитку, за більшість дій приймається власником процесу для виявлення, аналізу та покращення існуючих бізнес – процесів на підприємстві у відповідності з поставленими цілями і завданнями, таких як збільшення потенціалу підприємства, а разом с тим і збільшення прибутку та зниження витрат (Ареф'єва & Луцька, 2009, с. 96).

Управління бізнес-процесами організації передбачає їх постійне удосконалення. У сучасному процесному управлінні Демінг виділяє два концептуальні підходи до їх покращення: поступовий (покроковий) підхід вдосконалення процесів в рамках існуючої організаційної структури управління, що вимагає незначних капіталовкладень або не потребує їх взагалі; кардинальний підхід М. Хаммера та Д. Чампі, що веде до суттєвих змін процесу та фундаментальних змін в організаційній структурі управління.

Досягнення мети вдосконалення бізнес – процесів за описаними підходами здійснюється за допомогою ряду методів. Концепція Дж. Харінгтона оптимізації бізнес – процесів ґрунтується на чотирьох підходах, які спрямовані на підвищення продуктивності, ефективності та адаптованості бізнес – процесів: методика швидкого аналізу рішення (FAST); бенчмаркінг процесу; перепроєктування процесу; реінжиніринг процесу (Степанова, 2013, с. 22).

Сучасний менеджмент бізнес-процесів пропонує управління через реінжиніринг бізнес-процесів. За визначенням М. Хаммера та Д. Чампі, реінжиніринг бізнес-процесів полягає у фундаментальному переосмисленні та радикальній модифікації бізнес-процесів для досягнення суттєвих змін в роботі щодо удосконалення критичних поточних показників, таких як витрати, якість, обслуговування та швидкість (Хаммер, 2000, с. 332). На думку М. Пеппарда та Г. Роуланда, реінжиніринг бізнес – процесів – це філософія вдосконалення, завдання якого полягає у досягненні фундаментальних покращень шляхом перепроєктування процесу таким чином, що максимізується збільшення цінності, а інші показники мінімізуються, тобто, керуючись такими аспектами реінжинірингу (Peppard, 1995, р. 226).

Другий, відмінний від “традиційного”, підхід до реінжинірингу бізнес – процесів виник у результаті критичних зауважень до підходу з чистого аркуша.

Його автором вважаються Т. Дейвенпорт, який пропонує, вивчити і чітко уявити собі існуючі бізнес-процеси, та провести їх порівняння. Останні мають бути не просто визначені, а ретельно вивчені та проаналізовані.

Доцільно оцінювати ефективність як усього процесу в цілому, так і окремих його частин. Необхідно оцінити існуючий рівень використання інформаційних технологій у бізнес- процесі, що підлягає реінжинірингу. Крім того, слід виявити проблеми існуючого бізнес- процесу, а також зрозуміти причини, які їх викликають. Лише після цього можна проводити перепроєктування бізнес – процесу.

Для реалізації управлінських рішень з реінжинірингу бізнес-процесів виділяють такі способи його застосування: систематичний реінжиніринг застосовується коли поточний бізнес – процес зрозумілий, документований і проаналізований для систематичного створення нових і кращих бізнес-процесів; реінжиніринг із чистого аркуша, застосовується коли існуючий бізнес-процес повністю руйнується та утилізується, тобто створюється з нуля шляхом фундаментального переосмислення існуючого бізнес – процесу (Peppard, 1995, p. 220).

У ході дослідження підходів, які пропонуються науковцями було зроблено висновок, що для організацій більш доцільним є застосування безперервного менеджменту бізнес – процесів, який дозволяє при необхідності на певних етапах процесів використовувати метод реінжинірингу бізнес – процесів, що дозволяє організаціям підвищувати конкурентоспроможність слабких бізнес-процесів та зміцнювати конкурентоспроможність в цілому. Серед основних переваг такого підходу можна виділити простоту проведення оптимізації як самих процесів з точки зору їх організації, синхронізації та взаємоузгодженості, так і ресурсів, що споживаються процесами, особливо людських.

ЛІТЕРАТУРА

- Ареф'єва, О. В., & Луцька, Т. В. (2009). *Бізнес-процеси підприємств сфери послуг: фактори, формування, конкурентоспроможність*. Київ: Європейський університет.
- Степанова, Н. І. (2013). Реінжиніринг бізнес-процесів як інструмент покращення економічного стану підприємств. *Управління розвитком*, 20, 22-24.
- Хаммер, М. (2000). *Реінжиніринг корпорації: маніфест революції в бізнесі*. Санкт-Петербург.
- Peppard, J. (1995). *The Essence of Business Process Re-engineering*. Prentice Hall, Hemel Hempstead, England.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЯ В ОСВІТНІХ УСТАНОВАХ

Шмунь Н.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Практика свідчить, що, коли діє широка конкуренція, об'єкти управління не можуть весь час ефективно функціонувати, якщо сучасні засоби електронної

обчислювальної та інформаційної техніки не використовуватимуться в усіх процесах оперативного збирання та обробки інформації на об'єктах управління (Федулова, 2005).

Застосування інформаційних технологій у системі управління освітою є особливо необхідним, оскільки саме управлінські рішення спроможні змінити всю систему в цілому, а від їх правильності та своєчасності залежить ефективність системи освіти. Одним із методів удосконалення системи управління освітою є впровадження новітніх інформаційних систем. Це дозволяє оптимізувати процес обміну інформацією, зменшити обсяг роботи адміністратора системи освіти та дозволяє йому приймати ефективні управлінські рішення.

Удосконалення форм і методів управління відбувається на основі досягнень науково-технічного прогресу, подальшого розвитку інформатики, що займається вивченням законів, методів і способів накопичення, обробки і передачі інформації за допомогою різних технічних засобів.

Різні інформаційно-технічні нововведення слід сприймати як засіб скорочення і здешевлення апарату управління.

Інформаційний процес необхідний як неодмінна умова роботи сучасної техніки, як засіб підвищення якості робочої сили, як передумова успішної організації самого процесу виробництва.

Однією з провідних тенденцій розвитку сучасної освіти Коваленко вважає її інформатизацію (2006). Реалізація цієї тенденції дає можливість зробити освіту більш ефективною, гнучкою, сучасною, такою, що відповідає міжнародним стандартам. Інформатизація як термін з'явилася в літературі на початку 80-х років і означає комплекс заходів, що спрямовані на забезпечення повного використання вірогідного, вичерпного і сучасного знання про всі громадсько значущі види людської діяльності.

Як зазначає Твердохліб (2002) в умовах, коли діє жорстка конкуренція і поширюється підприємництво, "дієвість інформаційного забезпечення в управлінні стрімко зростає" (с. 67). І це завдяки тому, що значно підвищилась і прискорила автоматизація процесів оперативного збирання й обробки релевантної інформації сучасними технічними засобами.

Успіх інформатизації навчального закладу залежить від управління цим процесом. Комп'ютерна (інформаційна) технологія навчання спрямована на досягнення цілей інформатизації навчання на основі застосування комплексу функціонально залежних педагогічних, інформаційних, методологічних, психофізіологічних і ергономічних засобів і методик, створених і організованих на базі технічного й програмного забезпечення.

Серед важливих компонентів комп'ютеризації навчання є розроблення програмного забезпечення. Провівши аналіз програмного забезпечення підприємств з надання освітніх послуг ми умовно виділили наступні групи програмних засобів, які використовують у навчальних закладах:

- навчальні (скеровують навчання з огляду на наявні знання та індивідуальні здібності студентів, а також сприяють засвоєнню нової інформації);
- діагностичні (тестові – призначені для діагностування, перевірки, оцінювання знань, умінь, здібностей студентів);
- тренувальні (розраховані на повторення закріплення пройденого навчального матеріалу);
- бази даних (сховища інформації з різних галузей знань, у яких за допомогою запитів на пошук по різних областях знань знаходять необхідні відомості);
- імітаційні (представляють певний аспект реальності за допомогою параметрів для вивчення його основних структурних чи функціональних характеристик);
- моделюючі (відображають основні елементи і типи функцій, моделюють певну реальність);
- інструментальні (забезпечують виконання конкретних операцій, тобто оброблення тексту, складання таблиць, редагування графічної інформації).

Автоматизація діяльності підприємства за Хриковим (2006) є пріоритетним завданням для організацій, які прагнуть максимально оптимізувати свою діяльність з мінімальними фінансовими та праце-витратами (с. 265). Важливу роль в процесі автоматизації, та й у повсякденній діяльності сучасного підприємства, відіграє автоматизований обмін даними між різними підсистемами.

Обмін даними – процедура, що дозволяє автоматизувати взаємодію між різними конфігураціями і іншими програмними продуктами. За частотою виконання такий обмін може бути разовим (наприклад, при зміні однієї бази на іншу), періодичним, систематичним, за необхідністю. Автоматизований обмін даними істотно спрощує роботу користувачів з інформацією, виключає подвійне введення даних, економить час.

ЛІТЕРАТУРА

- Коваленко, М. А., Грузнов, І. І., & Сухомлин Л. Є. (2006). *Менеджмент трудової активності працівників підприємства*. Херсон: ОЛДІ-плюс.
- Твердохліб, М. Г. (2002). *Інформаційне забезпечення менеджменту*. Київ: КНЕУ.
- Федулова, Л. І. (2005). *Актуальні проблеми менеджменту в Україні*. Київ: Атіка.

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТА

Шульга І.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку.

Ціль збуту – доведення до споживачів конкретного товару, необхідних споживчих властивостей, у необхідній кількості, у точний час, у певному місці, з мінімальними витратами.

Проблеми збуту підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання. Розробка збутової політики підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту.

Розробка збутової політики підприємства повинна базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи. Причому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, результативність роботи збутового персоналу тощо (Азарова & Байдалюк, 2010).

Збут у системі маркетингу має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців. Розробка збутової політики є невід'ємною частиною програми маркетингу підприємства.

Особливе значення при формуванні збутової політики підприємства має вибір методів взаємодії з покупцями та їх удосконалення. При цьому необхідно визначити розмір та структуру витрат на обслуговування покупців, на придбання необхідної техніки, навчання персоналу тощо.

Дослідження основних форм і методів збуту спрямоване на пошук перспективних засобів просування товарів від виробника до кінцевого споживача і організацію роздрібної торгівлі на основі все стороннього аналізу і оцінки ефективності використовуваних каналів і способів розподілу і збуту. Ефективною вважається така система підібраних каналів збуту і методів, яка доводить товар до місця реалізації за дуже короткий термін, затрати на організацію мінімальні, обсяги продажу та прибутки максимально високі. Головною метою відбору методів і каналів збуту є скорочення сумарної величини збутових витрат, яке залежить від рівня комерційної роботи і служби збуту.

У процесі формування стратегії збуту фірма змушена враховувати наступні чинники:

1) наявність повної інформації про кількість та концентрацію покупців, величину разової закупівлі, рівень доходів, закономірності поведінки у момент купівлі, традиції та смаки;

2) фінансові можливості своєї фірми, конкурентоспроможність, основні напрямки ринкової стратегії, масштаби виробництва та наявність потужностей;

3) повна характеристика товарів – вид, середня ціна, сезонність виробництва та попиту, вимоги до технічного обслуговування, строки використання та зберігання;

4) ступінь конкуренції і збутова політика конкурентів, їх чисельність, збутова стратегія і тактика;

5) особливості ринку, його фактична місткість, торгова марка, торговельний досвід;

6) порівняльна вартість різноманітних збутових систем (Балабанова & Митрохіна, 2011).

Розробка і реалізація збутової стратегії передбачає вирішення наступних питань:

1) вибір каналу збуту;

2) обґрунтування оптимального методу збуту і відбір посередників;

3) організація сервісного обслуговування.

Таким чином, збутова політика всіх учасників збутової діяльності повинна в максимальній мірі задовольняти потреби покупців, причому з найбільшою зручністю для них, і одночасно враховувати фактор тиску з боку конкурентів, що виявляється в їх збутової політиці й практиці.

ЛІТЕРАТУРА

Азарова, А. О., & Байдалюк, Л. В. (2010). Модель удосконалення збутової політики на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 4, 38-42.

Балабанова, Л. В., & Митрохіна, Ю. П. (2011). *Управління збутовою політикою*. Київ: Центр учбової літератури.

ПРАВО

ГАРАНТІЯ ЯК ВИД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИКОНАННЯ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ, ВІДМІННІСТЬ ВІД ПОРУКИ

Афанасьєвська А. Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Традиційним інститутом цивільного права є забезпечення виконання зобов'язання. Для попереднього забезпечення майнових інтересів кредитора, отримання ним гарантій належного виконання боржником зобов'язання, а також в цілях запобігання або зменшення розміру негативних наслідків, що можуть настати у випадку його порушення, використовуються спеціальні заходи забезпечувального характеру, передбачені законом або договором. Такі заходи називаються видами забезпечення виконання зобов'язання.

Гарантія відповідно до ст. 546 Цивільного кодексу України (далі – ЦК України) – один із поширених видів забезпечення виконання зобов'язання. Вона, як і порука, покликана залучити до виконання зобов'язання інших осіб, майно яких поряд з майном боржника буде слугувати для задоволення вимог кредитора за основним зобов'язанням, тобто має характер надійного речового забезпечення виконання боржником свого зобов'язання.

Системні теоретичні дослідження гарантії як засобу забезпечення виконання цивільно-правового зобов'язання здійснено такими вітчизняними науковцями як С. М. Андросов, О. Р. Гофман, К. Ю. Молодіко, І. О. Проценко, В. М. Слома, Л. О. Єсіпова, Д. В. Паракуда.

Мета даного дослідження полягає у з'ясуванні правової природи, характеристикі суттєвих ознак гарантії як специфічного виду забезпечення виконання цивільного зобов'язання, порівняльному аналізі гарантії та поруки.

Згідно з положенням ст. 560 ЦК України, за гарантією банк, інша фінансова установа, страхова організація (гарант) гарантує перед кредитором (бенефіціаром) виконання боржником (принципалом) свого боргу. Гарант відповідає перед кредитором за порушення зобов'язання боржником.

На відміну від інших способів забезпечення виконання зобов'язання, які мають похідний (акцесорний) характер, гарантія є незалежною від основного зобов'язання. Варто зазначити, що припинення такого зобов'язання або визнання його недійсним не тягне за собою припинення гарантії, навіть тоді, коли у ній міститься посилання на основне зобов'язання (Єсіпова, 2006).

У статтях 564 – 566 ЦК України встановлені правила виконання умов договору про надання гарантії. Так, після одержання вимоги кредитора гарант, негайно повідомивши про це боржника, повинен розглянути її в установленій у гарантії строк, а за його відсутності – в розумний строк. Гарант не зобов'язаний у безспірному порядку задовольнити вимогу кредитора, яка подається після

закінчення строку дії гарантії або не відповідає її умовам. У разі порушення гарантом свого обов'язку його відповідальність перед кредитором не обмежується сумою, на яку видано гарантію (якщо в ній не встановлено інше).

Варто зазначити, що відповідно до ст. 567 ЦК України гарант має право на оплату послуг, наданих ним боржникові. Розмір, підстави та порядок оплати в договорі про надання гарантії визначаються за домовленістю сторін. Сторони при визначенні розміру плати враховують особливості конкретної ситуації, передусім наявність потенційних ризиків для гаранта. Винагорода може становити фіксований відсоток від гарантійної суми (комісійна винагорода) або визначатися у твердій грошовій сумі.

За правом регресу гарант має право на зворотну вимогу до боржника в межах суми, сплаченої кредитором за гарантією, якщо інше не встановлено договором (ст. 569 ЦК України). Однак, це право не виникає, якщо сплачена сума не відповідає умовам гарантії.

Порівняльний аналіз гарантії та поруки дозволив виявити наступні специфічні особливості їх правового регулювання:

- порука виникає на підставі договору, гарантія встановлюється одностороннім правочином;
- за договором поруки зобов'язання може бути забезпечене будь-якою особою, за гарантією – як правило, юридичною особою (банк, інша фінансова установа, страхова організація);
- у разі порушення основного зобов'язання поручитель разом з боржником несуть солідарну відповідальність перед кредитором, гарант відповідає (сплачує грошову суму) виключно відповідно до умов наданої гарантії;
- у разі виконання зобов'язання поручителем до нього переходять усі права кредитора, гарант після виконання зобов'язання визначеного гарантією отримує право регресу до боржника (Федосєєв, 2003).

Таким чином, гарантія є одним із надійних способів забезпечення виконання зобов'язання. Варто наголосити на спільних рисах гарантії з іншим способом забезпечення виконання зобов'язання – порукою, які обумовили застосування аналогії цивільного закону: норми, які регулюють договір поруки, поширюються і на договір гарантії, якщо інше не передбачено законодавством. Однак, гарантія має і власні специфічні риси. По-перше, гарантія не залежить від основного зобов'язання навіть у разі його припинення або визнання недійсним, зокрема тоді, коли в гарантії міститься посилання на основне зобов'язання. По-друге, гарантія може надаватися не будь-якою особою, а виключно банком, страховою організацією або іншою фінансовою установою.

ЛІТЕРАТУРА

Єсіпова, Л.О. (2006). Гарантія та її види за цивільним законодавством України. *Університетські наукові записки*, 1, 128-131.

Федосеев, П. М. (2003). *Институт поруки за римським правом та його рецепція у цивільному праві України* (Автореферат кандидатської дисертації). Національний університет внутрішніх справ, Київ, Україна.

ПРОВОКАЦІЯ ПІДКУПУ – ПРОБЛЕМА КЛАСИФІКАЦІЇ

Васьківська В.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Питання отримання неправомірної вигоди є одним з найбільш актуальних сьогодні. тому задля викриття та боротьби з такими злочинними діями службовці та представники правоохоронних органів досить часто використовують провокацію підкупу, попри те, що ст. 370 Кримінального кодексу України (далі – ККУ) ці дії визначає як злочинні. отже, виникає проблема класифікації провокації підкупу, у зв'язку зі складністю розмежування власне підкуп від діянь, що за своїм складом нагадують злочинні дії, однак за своєю суспільною користю такими не є. Для більш детального розгляду цієї проблеми необхідно детально проаналізувати українське та міжнародне законодавство.

У ст. 370 ККУ зазначається, що провокація підкупу, тобто дії службової особи або службової особи правоохоронних органів з підбурення особи на пропонування, обіцянку чи надання неправомірної вигоди або прийняття пропозиції, обіцянки чи одержання такої вигоди, щоб потім викрити того, хто пропонував, обіцяв, надав неправомірну вигоду або прийняв пропозицію, обіцянку чи одержав таку вигоду.

Спосіб провокації, для кваліфікації діянь, як злочинних, не має значення. склад злочину має місце, коли провокатор підбурює особу до діянь, пов'язаних з отриманням/наданням неправомірної вигоди. Це можуть бути вмовляння, рекомендації, шантаж, погрози, різні види психологічного насильства, фізичне насильство, обман (наприклад, завіряння, що без хабара “вирішити питання” неможливо). Однак, слідство має встановити, що вказані дії мали на меті викриття в подальшому того, хто піддався на провокацію.

Коло суб'єктів ст. 370 ККУ є досить вузьким і включає в себе лише службових осіб (перелік яких вказаний у ч.ч. 3,4 ст. 18 ККУ) та службових осіб правоохоронних органів, що, до речі, передбачає більш суворе покарання (так, звичайний службовець може бути позбавлений волі строком максимум до 5 років, то для службовця правоохоронних органів цей строк становить 7 років). Саме тому досить важливо чітко відрізнити дії суб'єктів, що мають склад злочину від дій спрямованих на викриття корупціонерів.

У цьому контексті виникає певна законодавча колізія, адже ст. 370 ККУ суперечить п.1 ч.1 ст.8 Закону України “Про оперативно розшукову діяльність” від 18 лютого 1992 року № 2135-ХІІ (далі – Закону). В останньому вказується, що оперативним підрозділом для виконання завдань оперативно-розшукової

діяльності за наявності відповідних підстав (перелік вказано в ст. 6 Закону) надається право виконувати спеціальне завдання з розкриття злочинної діяльності згідно з положенням ст. 272 Кримінального процесуального кодексу України. Отже, організація операції, при проведенні якої передбачається створення ситуації, склад діянь якої може нагадувати провокацію підкупу є законною, але з іншого боку прямо суперечить нормам ст. 370 ККУ.

Міжнародне законодавство також не оминуло увагою питання диференціації власне провокації підкупу від діянь, що за своїм складом нагадують злочинні, однак за своєю суспільною користю такими не є. Найбільш яскраві приклади застосування норм права у таких випадках можна знайти у практиці Європейського суду з прав людини, зокрема рішення від 5 лютого 2008 року у справі “Раманаускас проти Литви”(Ramanauskas v. Lithuania), рішення від 2 грудня 2015 року у справі “Таранекс проти Латвії” (Taraneks v. Latvia), рішення від 30.10.2014 року у справі “Носко и Нефедов проти Росії” та багато інших.

Зокрема у першій справі суд постановив: “Конвенцією не заборонено використовувати на стадії попереднього розслідування такі джерела, як анонімні інформатори, якщо це виправдано характером злочину. Однак використання надалі таких джерел інформації судом для обґрунтування обвинувального вироку буде правомірним тільки в тому разі, коли є належні й достатні гарантії недопущення зловживань, зокрема коли встановлена чітка та прозора процедура надання дозволу на застосування таких оперативно-розшукових заходів, їх здійснення та контролю за цими діями”. Отже, правоохоронці (за наявності відповідних умов) можуть легального проводити подібні операції і це не передбачуватиме складу злочину.

Отже, варто зазначити, що матеріали, отримані внаслідок проведення операцій, які за своїм складом нагадують провокацію підкупу, однак за своєю суспільною корисністю такими не є, в судовій практиці виступають одними з основних доказових елементів. Тому, зміни в законодавстві та не визнання провокацією підкупу, дій правоохоронців направлених на викриття корупційної діяльності є дуже важливими і можуть підвищити рівень розкриття таких злочинів.

ЛІТЕРАТУРА

- Верховна рада України. (2001). *Кримінальний кодекс України, № 2341-III. Відомості верховної ради України, № 25-26, ст. 131.* Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>.
- Верховна рада України. (1992). *Про оперативно розшукову діяльність № 2135-XII. Відомості Верховної Ради України, № 22, ст. 303.* Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2135-12>.
- Деякі рішення ЄСПЛ щодо провокації злочину.* Юридичний інтернет-ресурс. Взято з https://protocol.ua/ua/rishennya_evropeyskogo_sudu_shchodo_provokatsii_zlochynu/.

АНТРОПОЦЕНТРИЗМ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

Галич Ю.М.

Київський національний лінгвістичний університет

Антропоцентризм як основа функціонування механізму державної влади є концептуальною стратегією, яка полягає у розвитку демократичного суспільства, спрямованого на досягнення “загального блага” та соціальної справедливості. Для побудови ефективного механізму державної влади необхідно враховувати потенціал самої людини, її прав, обов’язків.

Врахування антропологічних факторів механізму державної влади сприятиме поступовому переходу державотворення на засади людиноцентризму (антропоцентризму), адже людина, існуючи у світі, який постійно змінюється, повинна адаптуватись до нових умов, формуючи і розвиваючи власну особистість у різноманітних формах діяльності.

Антропологічні фактори впливають і на якість вироблення законодавцем правових норм, які повинні ґрунтуватись на простоті розуміння, високому ступені сприйняття, лаконічності тощо. Тобто основним завданням в сучасних умовах державотворення постає забезпечення максимального наближення права та закону до розуміння людиною, що має забезпечити усвідомлене бажання дотримуватись правових норм, а не застосування легального примусу з боку держави.

Важливим чинником формування уявлення про державу як відповідального партнера для громадян, є зміна свідомості населення, його бачення взаємодії особи і апарату управління. Правова автономія індивіда немислима без інституту взаємної відповідальності держави і особи. З цією метою визначаються елементи механізму взаємної відповідальності особи і держави: встановлення державою законодавчих обмежень своєї активності стосовно особистості; прийняття конкретних зобов’язань, спрямованих на збереження інтересів громадян; наявність реальної відповідальності посадових осіб за виконання їх обов’язків перед суспільством і особистістю.

Тобто на сьогоднішній день побудова механізму державної влади повинна ґрунтуватись на пріоритетності ідеї “держави для людини”, а не “людини для держави”.

Тому варто враховувати ті умови, які сприяють розвитку і реалізації людського потенціалу держави, життєвих сил суспільства та індивіда. Саме завдяки їм вирішується основне завдання держави, яке полягає у забезпеченні гармонійного розвитку людини та його залученні до реалізації права на управління державними справами. Право на участь в управлінні державними справами має бути внутрішньою потребою громадян, які повинні бути впевнені, що без їх участі в організації та діяльності органів державної влади не виникнуть і

не ствердяться демократичні інститути публічної влади і не буде повноцінно функціонувати механізм державної влади. Лише за таких умов можливе вироблення ефективної взаємодії між державою та людиною.

ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ

Гербеда А.В.

Київський національний лінгвістичний університет

На сьогодні актуальність аспектів, пов'язаних з цивільно-правовою відповідальністю за порушення зобов'язання, неможливо переоцінити. Адже інститут відповідальності за порушення зобов'язання у цивільному праві покликаний нормалізувати товарно-грошовий обіг, сприяти зміцненню договірної дисципліни, стабілізувати господарські зв'язки, а також покращувати рівень взаємної довіри у діловому житті.

Метою даного дослідження є доктринальний аналіз поняття цивільно-правової відповідальності за порушення зобов'язання.

Цивільно-правова відповідальність є доволі складним правовим явищем, а в теорії права – гостро полемічним. Дослідники В. П. Грибанов, Б. І. Пугинський, О. С. Іоффе, Р. Б. Шишка та інші виходять із того, що цивільно-правова відповідальність – це форма державного примусу (санкція). Для іншої групи вчених М. І. Брагінського, Ю. К. Толстого, О. П. Сергеева, І. О. Зеніна та інших цивільно-правова відповідальність полягає у настанні невиконаних майнових наслідків для боржника у разі невиконання або неналежного виконання ним зобов'язання. Такий підхід до розуміння цивільно-правової відповідальності призвів дослідників К. А. Флейшиця, С. С. Алексеєва, В. О. Тархова, О. С. Іоффе, О. М. Агібалову, І. В. Бурлака до її ототожнення з деліктними зобов'язаннями. Відсутність єдиного наукового поняття цивільно-правової відповідальності ускладнює визначення підстав, моменту її виникнення, виявлення основних елементів змісту, а відтак, застосування норм щодо встановлення цивільно-правової відповідальності та звільнення від неї.

Згідно ч. 1 ст. 611 Цивільного кодексу України (надалі – ЦК України), цивільно-правова відповідальність регламентується в тісному взаємозв'язку із правовими наслідками порушення зобов'язання, тобто із санкцією за правопорушення. На нашу думку, найвагомішою ознакою цивільно-правової відповідальності є покладення на правопорушника додаткових негативних цивільно-правових обов'язків з-поміж тих, які на нього покладені за основним зобов'язанням: договірним чи не договірним. Лише додаткові правові та майнові обмеження, які покладаються на правопорушника, вказують на необхідність застосування до нього засобів відповідальності.

Характерною ознакою правового регулювання цивільної відповідальності, на думку Коссака (2004), є не тільки розміщення норм про відповідальність в різних розділах ЦК, але і відсутність єдиної структури цивільної відповідальності, відсутність єдиного чітко вираженого “стержня”, наявність якого дозволив би сформулювати єдине поняття цивільно-правової відповідальності і відповідно організувати уніфіковану юридичну практику.

Варто звернути увагу на найбільш відомі класифікації цивільно-правової відповідальності, які дозволяють з'ясувати її сутність, зміст та призначення.

Дослідники Дзера, Кузнєцова та Майданик (2017) залежно від підстави виникнення поділяють відповідальність на:

- договірну, що виникає на підставі укладеного договору;
- позадоговірну, що не встановлена договором, а покладається відповідно до закону, адміністративного акту тощо при наявності визначених законом підстав (заподіяння шкоди, обіцянка, виконання затратних дій на користь іншої особи за власний кошт).

Юридичне значення поділу відповідальності на договірну і не договірну полягає у тому, що форми і розміри недоговірної відповідальності визначаються тільки законом, водночас як договірної відповідальності – визначаються як законом, так і умовами договору.

В залежності від розподілу обсягу відповідальності між співборжниками виділяють відповідальність:

- часткову, за якою кожний із співборжників несе відповідальність у точно визначеній для нього частці, яка встановлена договором або законом;
- солідарну за якої вимога про відшкодування шкоди може бути заявлена як до усіх відповідачів спільно, так і до кожного з них, причому як у повному обсязі завданого збитку, так і в будь-якій його частині. Досить часто вимога заявляється до того із співборжників, який за своїм майновим станом спроможний задовольнити майнові вимоги кредитора (Луць, 2008). Якщо потерпілий не отримає повного задоволення своїх майнових вимог від одного із солідарних співвідповідачів, він вправі за тими ж правилами вимагати недоотримане з інших співвідповідачів, які залишаються перед ним відповідальними до повного задоволення його вимог. Тут діє загальновідомий принцип: “Один за всіх, всі – за одного”, законодавчо закріплений ч. 1 ст. 543 ЦК України.

Юридичне значення поділу відповідальності на договірну і не договірну полягає у тому, що форми і розміри не договірної відповідальності визначаються тільки законом, водночас як договірної відповідальності – визначаються як законом, так і умовами договору.

На підставі вище викладеного, вважаємо за можливе сформулювати наступне визначення цивільно-правової відповідальності як різновиду санкції – це покладення на правопорушника основаних на законі невігідних правових наслідків, які виявляються у позбавленні його певних прав або в заміні невиконаного обов'язку новим, або ж у приєднанні до невиконаного обов'язку нового додаткового.

ЛІТЕРАТУРА

- Коссак, В. М. (2004). *Науково-практичний коментар Цивільного кодексу України*. Київ: Істина.
- Дзера, О. В., Кузнєцова, Н. С., & Майданик, Р. А. (Ред.). (2010). *Цивільне право України. Загальна частина* [підручник] (3-тє вид, переробл. і доповн.). Київ: Юрінком Інтер.
- Луць, В. В. (2008). *Контракти у підприємницькій діяльності*. Київ: Юрінком Інтер.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОТИДІЇ ВТРУЧАННЮ В ДІЯЛЬНІСТЬ СУДОВИХ ОРГАНІВ

Гоняна Н.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Діяльність спрямована на протидію втручанням в належне здійснення судовими органами покладених на них функцій безпосередньо пов'язана зі здійсненням справедливого судочинства, покликаною забезпечувати захист прав, свобод та законних інтересів осіб, а, отже, має важливе значення. Принцип незалежності суддів при здійсненні правосуддя належить до категорії основоположних, що підтверджується фактом відображення останнього в значній кількості правових актів різної юридичної сили. Так зокрема, слід звернути увагу на Бангалорські принципи поведінки суддів, схвалені Резолюцією Економічної та Соціальної Ради ООН 27.07.2006 N 2006/23, якими проголошено що незалежність судових органів є передумовою забезпечення правопорядку та основною гарантією справедливого вирішення справи в суді. Досліджуваний принцип, з-поміж іншого, означає, що суддя повинен здійснювати свою судову функцію виходячи виключно з оцінки фактів, відповідно до свідомого розуміння права, незалежно від стороннього впливу, спонукання, тиску, загроз чи втручання, прямого чи опосередкованого, що здійснюється з будь-якої сторони та з будь-якою метою. Крім того, у випадках, коли рішення у справі має бути прийняте суддею одноособово, він діє незалежно від своїх колег по суду (Бангалорські принципи поведінки суддів. п.п. 1.1, 1.4. 2006).

Відносно заходів протидії втручанням в діяльність судових органів на рівні законодавства України, необхідно зазначити, що згідно з частиною 1 статті 376 Кримінального кодексу України втручання в будь-якій формі в діяльність судді з метою перешкодити виконанню ним службових обов'язків або добитися винесення неправосудного рішення карається штрафом до п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, або арештом на строк до шести місяців. Частиною 2 вказаної статті передбачено, що ті самі дії, якщо вони перешкодили запобіганню злочину чи затриманню особи, яка його вчинила, або вчинені особою з використанням свого службового

становища, тягнуть за собою покарання у виді позбавлення права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до п'яти років або арештом на строк до шести місяців, або позбавленням волі на строк до трьох років (Кримінальний кодекс України. № 2341-III. ст. 376. 2001). Звертаючись до статистичних даних, варто зазначити, що питома вага проваджень у справах щодо злочинів проти правосуддя станом на 2017 рік складає 1,7% від загальної кількості (Огляд даних про стан здійснення правосуддя у 2017 році. с. 9. 2017). В контексті досліджуваного питання, слід також звернути увагу на положення Закону України “Про судоустрій і статус суддів”. Так, згідно з пунктом 6 частини 1 статті 106 неповідомлення суддею Вищої ради правосуддя та Генерального прокурора про випадок втручання в діяльність судді щодо здійснення правосуддя, у тому числі про звернення до нього учасників судового процесу чи інших осіб, включаючи осіб, уповноважених на виконання функцій держави, з приводу конкретних справ, що перебувають у провадженні судді, якщо таке звернення здійснено в інший, ніж передбачено процесуальним законодавством спосіб, упродовж п'яти днів після того, як йому стало відомо про такий випадок є підставою для притягнення судді до дисциплінарної відповідальності (Про судоустрій і статус суддів. № 1402-VIII. ст. 106. 2016).

У щорічній доповіді “Про стан забезпечення незалежності суддів в Україні” за 2017 рік, затвердженій рішенням Вищої ради правосуддя від 13 лютого 2018 року № 463/0/15-18 зазначено, що загалом до Вищої ради правосуддя до 31 грудня 2017 року від суддів надійшло 330 повідомлень про втручання в їхню діяльність. Відповідно до матеріалів доповіді, протягом 2017 року Вища рада правосуддя розглянула 125 повідомлень суддів про втручання в їхню діяльність та за результатами розгляду ухвалила 57 рішень про вжиття заходів забезпечення незалежності суддів та авторитету правосуддя. Серед заходів, спрямованих на відновлення незалежності суддів та притягнення до відповідальності винних осіб, виділяють: внесення до відповідних органів чи посадових осіб подання про виявлення та притягнення до відповідальності осіб, якими порушено гарантії незалежності суддів; звернення до прокуратури та органів правопорядку щодо надання інформації про розкриття та розслідування злочинів, вчинених щодо суду (Про стан забезпечення незалежності суддів в Україні: щорічна доповідь за 2017 рік. с. 158-160. 2018).

Таким чином, можна дійти висновку, що на рівні чинного законодавства передбачено існування засобів протидії перешкоджанню належному виконанню суддями покладених на них обов'язків у сфері здійснення судочинства, в рамках кримінальної та дисциплінарної відповідальностей. Це є важливою передумовою реалізації особою (групою осіб) наданих прав та гарантованих свобод, оскільки, до функцій покарання, в першу чергу, належать превентивна, охоронна та виховна, які спрямовані на забезпечення існування суспільства, в якому індивід наділений можливістю повною мірою реалізувати свій потенціал, що є необхідним для його розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

- Організація Об'єднаних Націй. (2006). *Бангалорські принципи поведінки суддів*, № 995_j67. Взято з <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/>.
- Верховна рада України. (2001). *Кримінальний кодекс України*, № 2341-III. *Відомості Верховної Ради України*, 25-26, ст. 131. Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>.
- Поліщук, А. (2017). *Огляд даних про стан здійснення правосуддя у 2017 році*. Взято з https://court.gov.ua/inshe/sudova_statystyka/2017_analytical_report.
- Верховна рада України. (2016). *Про судоустрій і статус судді*, № 1402-VIII. *Відомості Верховної Ради України*, 31, ст. 545. Взято з <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1402-19>.
- Вища рада правосуддя. (2018). *Про стан забезпечення незалежності суддів в Україні: щорічна доповідь за 2017 рік*. Взято з http://www.vru.gov.ua/add_text/264.

ЗАХИСТ АВТОРСЬКИХ ТА СУМІЖНИХ ПРАВ

Григорович М. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Інтеграція України до світового ринку супроводжується стрімким розвитком інтелектуальної власності, що обумовлює необхідність його правового захисту. В умовах соціально-економічному розвитку суспільства, утвердження творчої розумової праці як найважливішого чинника успішного виробничого та комерційного функціонування сучасних високотехнологічних підприємств, особливо важливого значення набуває цивільно-правовий захист права інтелектуальній власності.

Дослідженню проблеми захисту авторських і суміжних прав значну увагу приділяли такі відомі науковці як М. М. Богуславський, Ю. Л. Бошицький, О. В. Дзера, Ю. В. Носіков, О. П. Орлюк, О. А. Підпригора, Р. Б. Шишка, І.І. Верба та інші.

Метою даної роботи є вивчення теоретичних і правових основ захисту авторських і суміжних прав, а також дослідження сучасних способів та процедури такого захисту

В загальному виді авторське право – це юридичний термін, пов'язаний з використанням творів науки, літератури або мистецтва. Він також використовується для опису прав, які мають автори на свої твори. Авторське право поширюється як на оприлюднені, так і на не оприлюднені твори, існуючі в будь-якій формі – письмовій, усній та іншій формі (Що таке авторське право? (2019)).

До об'єктів авторського права, зокрема, належать літературні, драматичні та сценарні твори; музичні твори, у тому числі без тексту; хореографічні твори

та пантоміми; твори образотворчого мистецтва (скульптура, графіка, дизайн, фотографія, комікси та інше); похідні твори (переклади, реферати, анотації, огляди, аранжування та інші переробки творів); аудіовізуальні твори (кіно-, теле-, відеофільми) та інше (Заїка, 2005).

Важливим підґрунтям для виникнення суміжних прав є твір автора, який оприлюднюється іншою особою, наприклад, носіями суміжних прав визнаються співаки та музиканти, які виконують твір композитора.

На відміну від авторських прав, суміжні права – це права виконавців на результати творчої діяльності, а також права виробників фонограм та організацій мовлення щодо використання творів науки, літератури, мистецтва, які охороняються авторським правом.

Об'єктами суміжних прав, незалежно від призначення, змісту, оцінки, способу і форми вираження, визнаються:

- виконання літературних, драматичних, музичних, музично-драматичних, хореографічних, фольклорних та інших творів;
- фонограми, відеограми;
- передачі (програми) організацій мовлення.

Суб'єктами суміжних прав можуть бути:

- виконавці творів, їх спадкоємці та особи, яким на законних підставах передано суміжні майнові права щодо виконань;
- виробники фонограм, їх спадкоємці (правонаступники) та особи, яким на законних підставах передано суміжні майнові права щодо фонограм;
- виробники відеограм, їх спадкоємці (правонаступники) та особи, яким на законних підставах передано суміжні майнові права щодо відеограм;
- організації мовлення та їх правонаступники (Про авторське право і суміжні права, 2003).

Виконавцям належить виключне право на використання виконання у будь-якій формі, включаючи право на одержання винагороди за кожний вид використання. Законодавство регламентує правовий механізм захисту особистих немайнових та майнових прав автора твору, створеного в результаті творчої інтелектуальної праці.

До немайнових прав виконавця належать право на ім'я, на охорону своїх виступів від спотворення, право згадування свого імені в зв'язку з використанням виконання.

Виконавцям належить виключне право дозволяти чи забороняти публічне повідомлення їх виконань, фіксацію на матеріальному носії раніше незафіксованого виконання та передачу в ефір і по проводах їх виконань, а також відтворювати, розповсюджувати способом першого продажу або іншої передачі у власність чи володіння.

Майнові права виконавців охороняються протягом 50 років від дати першого запису виконання, особисті немайнові права – безстрокове. Організації мовлення

користуються суміжними правами протягом 50 років від дати першого публічного сповіщення передачі. До їх спадкоємців переходить право дозволяти чи забороняти використання виконань, фонограм, відеограм, публічні сповіщення, а також право на одержання винагороди у межах указаних вище строків.

Підсумовуючи все викладене, можна зазначити, захист авторського права і суміжних прав – один із важливих інститутів цивільного та цивільно-процесуального права, норми якого спрямовані на їх офіційне визнання особистих немайнових та майнових прав суб'єктів, припинення будь-яких порушень з боку інших осіб, застосування до правопорушників заходів юридичної відповідальності.

ЛІТЕРАТУРА

Що таке авторське право? Взято з <http://www.uacrr.org/shho-take-avtorske-pravo>.

Заїка, Ю. О. (2005). *Українське цивільне право*. Київ: Істина.

Верховна рада України. (1993). *Про авторське право і суміжні прав № 3792-XII. Відомості Верховної ради України, № 13, ст. 64*. Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>.

ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЗАХИСТУ ПРАВА ВЛАСНОСТІ

Давиденко А.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Відповідно до ст. 41 Конституції України ніхто не може бути протиправно позбавлений права власності, а право приватної власності є непорушним.

В усіх країнах з демократичним режимом правління захист права власності посідає друге місце після захисту прав людини і громадянина. На сьогодні в Україні ситуація складається дещо інакше – держава, на жаль, неналежним чином сприяє захисту права власності, трапляються чисельні випадки позбавлення як фізичних, так і юридичних осіб їх законних прав.

Правові аспекти захисту права власності розглядали та досліджували у своїх наукових працях такі науковці як І.О. Дзера, Є.А. Суханов, В.П. Ємельянов, З.В. Ромовська, Я. М. Шевченко, А.І. Антонюк, В.П. Грибанова, Д.М. Генкіна, В.В. Галуцько та інші.

Мета даної роботи полягає у дослідженні правових аспектів захисту права власності, висвітленні проблем, які виникають при захисті права власності та визначенні шляхів їх подолання.

Згідно ст. 1 Протоколу до Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод кожна фізична або юридична особа має право мирно володіти своїм майном, ніхто не може бути позбавлений своєї власності інакше як в інтересах суспільства і на умовах, передбачених законом і загальними принципами міжнародного права (Протокол до Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, 1997).

Право власності – це право особи на річ (майно), яке вона здійснює відповідно до закону за своєї волею, незалежно від будь-яких третіх осіб (Цивільний кодекс України, 2004).

У разі протиправного порушення прав власника захист права власності здійснюється шляхом пред'явлення позову:

- віндикаційного – позов не володіючого майном власника до його фактичного набувача про витребування індивідуально визначеного майна з чужого незаконного володіння;

- негаторного – позов власника про усунення будь-яких перешкод у здійсненні ним права користування та розпорядження майном, навіть якщо ці порушення не пов'язані з позбавленням права володіння (Молдован, Чулінда, 2013).

Основні способи захисту права власності визначені ст. 16 Цивільного кодексу України, яка передбачає, що кожна особа має право звернутися до суду за захистом свого особистого немайнового або майнового права та інтересу.

Окрім суду захистити право власності можна шляхом звернення до Президента України, органів державної влади та органів місцевого самоврядування, а також шляхом самозахисту, тобто застосування особою засобів протидії, які не заборонені законом та не суперечать моральним засадам суспільства.

Гострою і болючою проблемою на даний час є невиконання судових рішень щодо захисту права власності фізичних та юридичних осіб. Досі невирішена проблема неефективності діяльності органів виконавчої влади, які в багатьох випадках не можуть виконати рішення суду. Результатом такої неефективності є безліч скарг, які надходять до Європейського суду з прав людини від громадян України.

Право власності передбачає право вільно володіти, користуватися та розпоряджатися своїм майном. Виходячи з цього, держава повинна вирішити питання земель сільськогосподарського призначення як об'єкту власності, оскільки на даний момент діє мораторій на продаж земель сільськогосподарського призначення, а отже, право людини вільно розпоряджатися своїм майном можна вважати порушеним.

Багато громадян стикаються з проблемами державної реєстрації прав власності на нерухоме майно, що призводить до послаблення і навіть анулювання конституційних гарантій захисту їх права власності.

Наведений перелік проблем, на жаль, не є вичерпним. Для удосконалення правового механізму захисту права власності можна запропонувати наступне:

- покращити механізми реєстрації прав на нерухоме майно та їх обмеження;
- забезпечити справедливу процедуру щодо примусового викупу нерухомого майна в суспільних інтересах;
- вдосконалити процедуру виконання судових рішень;
- зняти мораторій на продаж земель сільськогосподарського призначення задля розвитку села, попередження тіншових схем продажу таких земель тощо.

Підсумовуючи вище наведене, можна констатувати, що чинне законодавство України у сфері регулювання відносин власності та забезпечення реальних гарантій його захисту від протиправних порушень характеризується нестабільністю, до нього з калейдоскопічною швидкістю вносяться зміни та доповнення, що негативно впливає на юридичну практику. Діяльність системи судових органів та органів виконавчої в сучасних умовах щодо захисту права власності також бажає бути ліпшою, оскільки не відповідає в повній мірі цивілізованим європейським стандартам.

ЛІТЕРАТУРА

- Рада Європи. (1952). *Протокол до Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод N 994_535*. Взято з: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_535.
- Верховна Рада України. (2004). *Цивільний кодекс України № 435-IV. Відомості Верховної Ради України, № 40, ст. 356*. Взято з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
- Молдован, В. В., Чулінда Л. І. (2013). *Правознавство*. Київ: Університетська книга. Взято з <https://pidruchniki.com/12610515/pravo/pravoznavstvo>.

ОБОВ'ЯЗОК СУДОВОГО ДОКАЗУВАННЯ ТА ПОДАННЯ ДОКАЗІВ

Козлянська Т.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Судове доказування є важливим елементом в системі цивільного процесуального права, який забезпечує всебічне, повне та об'єктивне з'ясування всіх обставин, що мають істотне значення для правильного розгляду і вирішення справи. Досягнення мети цивільного судочинства щодо ефективного захисту порушених, невизнаних або оспорюваних прав, свобод чи інтересів учасників цивільних правовідносин залежить від справедливого, неупередженого та своєчасного розгляду й вирішення таких справ судом у спосіб, визначений законами України (ст. ст. 2, 5 Цивільно-процесуального кодексу України (далі – ЦПК України)). Обов'язок забезпечити в ході провадження повноту доказового матеріалу, що дозволяє встановити істину у справі в цивільному процесі, покладений на сторони, інші юридично заінтересовані у вирішенні справи особи та суд (Васильєв, с. 480). Суд та учасники судового процесу зобов'язані керуватися завданнями цивільного судочинства, яке превалює над будь-якими іншими міркуваннями в судовому процесі (Кройтор, 2018, с. 177).

Відповідно до ЦПК України кожна сторона повинна довести обставини, які мають значення для справи і на які вона посилається як на підставу своїх вимог або заперечень, крім випадків встановлених цим кодексом (ч. 3 ст. 12 ЦПК

України). Доказуванню підлягають обставини, які мають значення для ухвалення рішення у справі і щодо яких у сторін та інших осіб, які беруть участь у справі, виникає спір. Важливо також зазначити, що доказування не може ґрунтуватися на припущеннях. Таким чином докази подаються сторонами та іншими особами, які беруть участь у справі, а – доказування здійснюється лише на підставі поданих до суду доказів. Вказана норма закріплює головний елемент змагального початку цивільного процесу: кожній заінтересованій особі слід довести факти, які обґрунтовують її юридичну позицію (Васильєв, 2008, с. 480).

Обов'язки сторін з доказування розподіляються таким чином: позивач повинен доказати факти, що свідчать про існування правовідносин, з приводу яких виник спір, і про порушення відповідачем прав і законних інтересів позивача; відповідач повинен доказати ті факти, на які він посилається, обґрунтовуючи свої заперечення проти позову (Васильєв, 2008, с. 480).

Сторони зобов'язані подати докази до суду до або під час попереднього судового засідання по справі. Докази подаються у строк, встановлений судом з урахуванням часу, необхідного для подання доказів.

Докази, подані з порушенням вимог, встановлених ЦПК, не приймаються, якщо сторона не доведе, що докази подані несвоєчасно з поважних причин (ст. 131 ЦПК).

Чинна редакція ЦПК, на відміну від попередньої, прямо закріплює низку обов'язків учасників процесу у сфері доказування, до яких належать:

а) сприяти своєчасному, всебічному, повному та об'єктивному встановленню всіх обставин справи (п. 2 ч. 2 ст. 43 ЦПК);

б) подавати усі наявні у них докази в порядку та строки, встановлені законом або судом, не приховувати докази (п. 4 ч. 2 ст. 43 ЦПК);

в) надавати суду повні і достовірні пояснення з питань, які ставляться судом, а також учасниками справи в судовому засіданні (п. 5 ч. 2 ст. 43 ЦПК).

Отже, виходячи зі змісту норм ЦПК можна зробити висновок, що кожна сторона має довести ті обставини, на які вона посилається як на підставу своїх вимог або заперечень (ч. 1 ст. 81 ЦПК); подати усі наявні у них докази в порядку та строки, встановлені законом або судом, не приховувати докази (п. 4 ч. 2 ст. 43 ЦПК). Вказане відображає приватноправові засади змагальності цивільного процесу, в результаті чого обов'язок доказування цілком покладається на сторони процесу. Виходячи з вищезазначеного, обов'язок із доказування характеризується специфічністю та виникає тоді, коли особа реалізує своє право на судовий захист. При цьому суб'єкт доказування наділений правом самостійно обирати коло доказів, на які він посилається і які подає до суду, виходячи із своєї процесуальної заінтересованості та позиції у справі.

ЛІТЕРАТУРА

Васильєв, С. В. (2008). Цивільний процес. Харків: Одісей.

- Кройтор, В. А. (2018). Принципи пропорційності у цивільному судочинстві. *Розвиток сучасного приватного права в країнах Європи*. Матеріали VIII Міжнародного цивільного форуму (сс. 177-188). Київ.
- Верховна Рада України. (2004). Цивільний процесуальний кодекс України № 1618-IV. *Відомості Верховної Ради України, № 40-41, 42*, ст. 492.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СПАДКОВИХ ПРАВОВІДНОСИН З ІНОЗЕМНИМ ЕЛЕМЕНТОМ

Конахевич Н.А.

Київський національний лінгвістичний університет

В Україні, як і в багатьох інших державах світу, досить часто постає питання відносно правовідносин у спадкуванні з іноземним елементом, так як вони не до кінця врегульовані нормами як внутрішнього, так і зовнішнього права. Це зумовлено тим, що у кожній країні своє внутрішнє право та свої закони. Вся процедура ускладнюється тим, що спадкодавець на час відкриття спадщини вже є померлою людиною, і врегулювання всіх проблемних питань лягає на плечі спадкоємців.

В Україні питання спадкування регламентуються Цивільним кодексом, а питання, що пов'язані із міжнародним спадкуванням додатково регламентуються Законом України "Про міжнародне приватне право". Значною мірою спадкові права реалізуються у нотаріальному порядку, тому істотне значення для оформлення права на спадщину має Закон України "Про нотаріат" та Порядок вчинення нотаріальних дій нотаріусами України. Щодо громадян України, які проживали за кордоном та померли і після них залишилась спадщина у країні перебування, процедура спадкування такого майна спадкоємцями підпадає під дію Положення про порядок учинення нотаріальних дій в дипломатичних представництвах та консульських установах України, а також законодавства країни перебування за місцем відкриття спадщини (Фурса, 2013, с. 91-92).

За загальним правилом, у випадках спадкування рухомого майна, необхідно керуватися статтею 70 Закону України "Про міжнародне приватне право", відповідно до якої спадкові відносини регулюються правом держави, у якій спадкодавець мав останнє місце проживання (Закон України "Про міжнародне приватне право". № 2709-IV. ст. 70. 2005). Але спадкодавець у своєму заповіті може обрати право держави, громадянином якої він був (проте, вибір права буде недійсним, якщо після складання заповіту його громадянство змінилося), і подальше вирішення цього питання спрощується у разі.

Важливу роль відіграє визначеність права та компетентності при успадкуванні рухомого майна громадян у разі наявності або відсутності двосторонніх Договорів про правову допомогу між Україною та іноземними державами. На сьогоднішній

день, укладено достатньо велику кількість двосторонніх міжнародних договорів у сфері міжнародно-правового співробітництва. Але не всі вони охоплюють питання правовідносин по спадкуванню. У двосторонніх договорах, до спадкування рухомого майна застосовують: – або колізійну прив'язку до законодавства тієї держави, громадянином якої був спадкодавець в момент смерті; – або принцип останнього постійного місця проживання спадкодавця; і відповідно компетентними в таких справах є установи тієї ж Договірної Сторони (Клименко, 2004, с. 26).

А спадкування нерухомого майна, відповідно до статті 71 Закону України “Про міжнародне приватне право”, регулюється правом тієї держави, на території якої знаходиться це майно (Закон України “Про міжнародне приватне право”. № 2709-IV. ст. 71. 2005). Слід зазначити, що за іноземними спадкоємцями закріплюються ті ж самі права у сфері спадкування, що й за громадянами цієї країни. Такі права закріплюються у Конвенції “Про правову допомогу і правові відносини у цивільних, сімейних і кримінальних справах”, яка була ратифікована Україною; відповідно до статті 44 якої: громадяни кожної з Договірних Сторін можуть успадковувати на територіях інших Договірних Сторін майно або права за законом або за заповітом на рівних умовах і в тому ж обсязі, як і громадяни цієї Договірної Сторони (Конвенція “Про правову допомогу і правові відносини у цивільних, сімейних і кримінальних справах”. ст. 44. 1993).

Також стаття 48 Конвенції “Про правову допомогу і правові відносини у цивільних, сімейних і кримінальних справах” наголошує, що провадження по справах про спадкування нерухомого майна компетентні вести установи Договірної Сторони, на території якої знаходиться майно (Конвенція “Про правову допомогу і правові відносини у цивільних, сімейних і кримінальних справах”. ст. 48. 1993). В даному випадку, правильне визначення місця відкриття спадщини має значення для встановлення органів, які мають вживати заходів щодо її охорони, та яким слід подавати заяви про прийняття спадщини або відмову від неї.

Необхідно зазначити, що процедура відкриття спадщини набагато спрощується у разі наявності заповіту. Зареєстрований заповіт – це інструмент, що зменшує ризик того, що він залишиться невідомим, чи буде знайдений із запізненням. Питання щодо пошуку заповіту іноземцем в Україні, або українцем в іноземній державі, достатньо чітко врегульоване нормами права. А саме Конвенцією про запровадження системи реєстрації заповітів, яка була ратифікована та набрала чинності для України у 2010 році. Тому, слід наголосити на необхідності складання заповіту, щоб у спадкоємців у майбутньому був беззаперечний документ, який підтверджував би їх право на рухоме та нерухоме спадкове майно.

ЛІТЕРАТУРА

Фурса, Є. (2013). Спадкування з іноземним елементом. Порівняльний аспект, теорія і практика. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*, 4(98), 90-93.

- Клименко, Т. (2004). Деякі проблеми спадкування в галузі міжнародного приватного права. *Журнал “МЕН”*, 4(16), 25-27.
- Верховна рада України. (2005). *Про міжнародне приватне право № 2709-IV. Відомості Верховної Ради України, № 32, ст. 422.* Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2709-15>.
- Конвенція Про правову допомогу і правові відносини у цивільних, сімейних і кримінальних справах.* (1993). Взято з https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_009.

ЗОБОВ'ЯЗАЛЬНІ ВІДНОСИНИ У ЦИВІЛЬНОМУ ПРАВІ

Кучерява Ю.С.

Київський національний лінгвістичний університет

В усі часи обов'язки кожного члена суспільства перед іншими членами існували завжди, вони є сьогодні, не припиняться вони і в майбутньому. Щоденно кожна людина з необхідністю стикається з поняттям “обов'язок”, “зобов'язання”, наприклад, купуючи речі повсякденної необхідності, відчужуючи чи набуваючи у власність рухоме чи не рухоме майно.

Актуальність даної теми обумовлена дискусійними положеннями щодо поняття, складу та підстав виникнення зобов'язальних відносин. В сучасних умовах становлення ринкових відносин, розвитку України як самостійної незалежної держави особливої ваги набувають питання правового регулювання цивільно-правових зобов'язань та розробки заходів, спрямованих на їх стабілізацію, а також забезпечення гарантованого захисту прав суб'єктів цих зобов'язальних відносин.

Метою роботи є дослідження поняття “зобов'язальні правовідносини”, а також вивчення складу та підстав виникнення зобов'язальних правовідносин.

В наукову розробку даної теми вагомих внесок зробили відомі дослідники-цивілісти: Боднар Т.В., Дзера О.В., Кузнецова Н.С., Отрадна О.О., Шевченко Я.М. та багато інших.

Зобов'язання передусім є цивільним правовідношенням. Відповідно до ст. 509 ЦК України, зобов'язання – це правовідношення, в якому одна сторона (боржник) зобов'язана вчинити на користь другої сторони (кредитора) певну дію (передати майно, виконати роботу, надати послугу, сплатити гроші тощо) або утриматися від певної дії, а кредитор має право вимагати від боржника виконання його обов'язку.

Зобов'язання ґрунтуються на засадах добросовісності, розумності та справедливості. Участь у зобов'язанні беруть боржник і кредитор, на стороні боржника або кредитора можуть бути як один, так і кілька учасників одночасно. Якщо кожна із сторін зобов'язання має права та обов'язки, вона водночас

вважається боржником у тому, що зобов'язана вчинити на користь другої сторони певне діяння, так і кредитором – у тому, що вона має право вимагати від неї виконання обов'язку (Цивільний кодекс України, 2004).

Важливо наголосити, що дані відносини є переважно майновими правовідносинами, адже предмет та зміст характеризуються обов'язком однієї сторони передати або ж надати майно чи майнову послугу іншій стороні. В залежності від суб'єктного складу зобов'язання можуть виникати між фізичною та юридичною особою, між фізичними особами або лише між юридичними особами (Дзера & Кузнєцова, 2017, сс. 7-14).

Залежно від підстав виникнення зобов'язання прийнято поділяти на договірні і недоговірні. Договірні зобов'язання виникають на підставі домовленості його учасників (договору), а недоговірні зобов'язання виникають внаслідок інших юридичних фактів (одностороннього правочину, заподіяння шкоди, рятування майна тощо).

Значення такого розмежування полягає в тому, що зміст договірних зобов'язань визначається не тільки законом, але, насамперед, домовленістю їх учасників. Зміст недоговірних зобов'язань ґрунтується на законі, односторонньому волевиявленні суб'єкта приватного або публічного права. В сучасних умовах спостерігається чітка тенденція уніфікації договірних зобов'язань, головним чином в сфері товарно-грошового обороту, а також їх внутрішня диференціація шляхом формування уніфікованих договірних інститутів. Такі інститути закріплюються в низці спеціальних міжнародних конвенцій, нормативних та рекомендаційних актах, відбувається уніфікація торгових звичаїв, оптимізується міжнародний товарний обіг.

Ознайомившись з поняттям “зобов'язальні правовідносини”, а також його складом, доцільно охарактеризувати підстави їх виникнення. Згідно статті 11 Цивільного кодексу України зобов'язання виникають на наступних підставах: укладення правочину (у тому числі договору), як передбаченого законом, так і не передбачених законом, але таких, що не суперечать йому; на основі акту органів державної влади або органів місцевого самоврядування; створення творів науки, літератури, мистецтва; заподіяння шкоди іншій особі, а також придбання або збереження майна за рахунок іншої особи без достатніх підстав; внаслідок інших дій громадян та організацій; внаслідок подій, з якими закон пов'язує настання цивільно-правових наслідків (Суханов, 2006, сс. 315-328).

Отже, зобов'язальні правовідносини – це один із різновидів цивільних правовідносин, на основі яких одна зобов'язана особа має вчинити певну дію або утриматись від вчинення визначеної дії на користь іншої уповноваженої особи, інакше кажучи, це відносини між кредитором і боржником. Сучасне зобов'язальне право постійно оновлюється у зв'язку з розвитком та ускладненням самого цивільного обороту. Вдосконалення товарного ринку ускладнює систему цивільно-правових договірних зобов'язань, формує її більш оптимальну внутрішню

диференціацію. Панівне місце в системі зобов'язального права посідає договірне право, що регулює товарно-грошові економічні відносини між суб'єктами господарювання. Позадовірні (правоохоронні) зобов'язання, особливо деліктні, навпаки, є формою цивільно-правової відповідальності за майнові правопорушення, що становлять в цілому виняткові ситуації, у цій своїй якості вони відокремлюються від звичайних (договірних) зобов'язань.

ЛІТЕРАТУРА

- Верховна Рада України. (2004). *Цивільний кодекс України № 435-IV. Відомості Верховної Ради України, № 40, ст. 356.* Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
- Дзера, О. В., & Кузнєцова, Н. С. (2017). *Цивільне право України.* Київ: Юрінком Інтер.
- Суханов, Е. А. (2006). *Цивільне право України.* Київ: Юрінком Інтер.

ПСИХОЛОГІЯ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ СУДОМ

Медвідь С.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Правосуддя – це державна діяльність, яку проводить суд шляхом розгляду й вирішення у судових засіданнях у особливій, установленій законом процесуальній формі, цивільних, кримінальних, господарських і адміністративних справ. Стаття 124 Конституції України проголошує, що правосуддя в Україні здійснюється виключно судами. Делегування функцій судів, а також привласнення цих функцій іншими органами чи посадовими особами не допускаються. Відповідно до статті 52 Закону України “Про судоустрій і статус суддів” суддею є громадянин України, який відповідно до Конституції України та цього Закону призначений суддею, займає штатну суддівську посаду в одному з судів України і здійснює правосуддя на професійній основі.

Суддя є формальним керівником судового процесу. Дії судді суворо регламентовані. Під час здійснення правосуддя він підпорядковується виключно законодавству України та є незалежним від будь-якого незаконного впливу, тиску або втручання. Суддя повинен бути прикладом неухильного додержання вимог закону і принципу верховенства права, присяги судді, а також дотримання високих стандартів поведінки з метою зміцнення довіри громадян у чесність, незалежність, неупередженість та справедливість суду.

Лише в такому випадку можна зробити висновок, що прийняте суддею або колегією суддів рішення є справедливим. Однак, прийняття суддею рішення є складним процесом, який можна розглядати не лише з точки зору юриспруденції. Чи може психологія пояснити поведінку судді та прийняття ним рішень? Якщо так, то які фактори повинна враховувати психологічна наука?

Можна виділити декілька основних факторів впливу на прийняття суддею рішень:

- людський фактор;
- професійна діяльність.

Почнемо з людського фактору. Будь-якій людині властиві обмеження можливостей або помилки. На практиці людський фактор розглядається при прийнятті людиною алогічного рішення в конкретній ситуації або як сукупність певних якостей особистості. Не дивлячись на встановлені правила та гарантії (ст.75, 76, 375 КПК України, ст. 36 ЦПК України) направлені на попередження судових помилок в процесі прийняття рішень судами, вони не можуть в повній мірі попередити їх. Справа тут зовсім не в низькій професійній кваліфікації того чи іншого судді, а в тих психічних явищах, які прийнято відносити до людського фактору. Т. Г. Морщакова (1975) серед цих психічних явищ вказувала на психічну установку. Психічна установка, з одного боку, виконує позитивну функцію, будучи своєрідним засобом мобілізації накопичених знань. Під її впливом психічні, пізнавальні процеси людини (сприйняття, мислення, увага та ін.) набувають виключно виборчого характеру, і внаслідок цього кожна нова задача вирішується суб'єктом як вже раніше вирішені ним завдання. З іншого боку, психічна установка може підштовхувати суддю до помилкових висновків і рішень.

На думку Т.Г. Морщаковой (1975), “установка передує всім, в тому числі і пізнавальним, психічним процесам, впливає на їх перебіг, направляє мислення суб'єкта відповідно до певних умов, представляючи собою готовність до певної форми реагування в різних видах діяльності”.

Професійна діяльність судді пред'являє високі вимоги до психологічних якостей його особистості. Судовий процес є стресовою процедурою, що відтворює драматичні події реальності, він вимагає від судді стійкого емоційного стану, толерантності, самоконтролю, неупередженості. Відсутність належної спеціалізації суддів, високий ступінь інтелектуальних і емоційних навантажень, перевищення нормативів розгляду справ призводить до виникнення негативних емоцій, до психологічних переважань, а в кінцевому підсумку, і до професійної деформації, яка, в свою чергу, прямо впливає на прийняття суддею рішень (використання схематичності і шаблону в діяльності, негативне ставлення до людей, спрощення процедури розгляду кримінальних або цивільних справ та ін.).

Таким чином, прийняття судом рішення по справі є складним процесом, який ґрунтується не лише на підставі закону, але і на внутрішньому переконанні судді діяти відповідним чином. Задля забезпечення справедливості та неупередженості прийнятого рішення необхідно виключити будь-які сторонні, сугестивні впливи.

ЛІТЕРАТУРА

Верховна Рада України. (1996). Конституція України, № 254к/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України, № 30, ст. 141, розд. VIII, ст. 124.*

- Верховна Рада України. (2016). Про судоустрій і статус суддів, № 1402-VIII. *Відомості Верховної Ради України. 2016, № 31, ст. 545, розд. III ст. 52.*
- Верховний суд України. (2013). *Про затвердження Кодексу суддівської етики. Рішення XI чергового з'їзду суддів України від 22.02.2013 № п0001415-13, розд. I – II ст. 6. Вісник Верховного суду України, № 3, стор. 27.*
- Авдеев, М. И. & Петрухин, И. Л. (1975). *Эффективность правосудия и проблема устранения судебных ошибок (2 часть)* [монографія]. Москва: Институт государства и права.
- Zholdybai, T. Uspanov and Dana S.Turabayeva (2016). Psychological peculiarities of judge professional activity and decision-making. *International Journal Of Environmental & Science Education, 11(13).*

СМЕРТЬ ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ ТА ЛІКВІДАЦІЯ ЮРИДИЧНОЇ ОСОБИ ЯК ПІДСТАВИ ПРИПИНЕННЯ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ

Місько Д. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Актуальність даного дослідження пов'язана, у першу чергу, з тим, що дочасне припинення зобов'язання має велике практичне значення для цивільного обігу, оскільки, як правило, спричиняє для його сторін негативні правові наслідки. У більшості випадків сторони належно виконують обов'язки, що закономірно призводить до припинення зобов'язання, оскільки за таких обставин сторони досягають бажаного для них правового результату. Більш складними випадками є припинення зобов'язання внаслідок таких обставин, коли мета зобов'язання не досягається і кредитор не отримує від боржника належного виконання.

До таких обставин належить смерть фізичної особи та ліквідація юридичної особи, проте в сучасних умовах через низький рівень правової обізнаності населення України більшість громадян не розуміють всіх особливостей та правових наслідків припинення існування зобов'язання.

Метою даної роботи є аналіз статей Цивільного кодексу України (далі – ЦК України) стосовно регулювання зазначених підстав припинення зобов'язання, дослідження правових наслідків до яких вони призводять.

Проблему припинення зобов'язання внаслідок смерті фізичної особи та ліквідації юридичної особи досліджено у наукових працях таких відомих вчених, як М.М. Агарков, М.І. Брагінський, В.В. Вітрянський, О.А. Красавчиков, І.Б. Новицький, Й.О. Покровський, В.С. Толстой, Г.Ф. Шершеневич та інші, а також сучасних українських цивілістів: Ч.Н. Азімова, Т.В. Боднар, А.Б. О.В. Дзери, І.С. Канзафарової, Т.С. Ківалової, В.М. Коссака, Н.С. Кузнецової, Р.А. Майданика, Н.В. Федорченко, Є.О. Харитонова та інших.

Усі цивільні зобов'язання існують у часових межах, оскільки правовий зв'язок між кредитором та боржником не може бути постійним, кожне зобов'язання з часом має закінчуватися. Як відомо, припинення зобов'язання – це погашення прав кредитора та обов'язків боржника, набутих за договором або за законом (Кузнецова, 2003, сс. 9-15). У ЦК України визначено широкий перелік підстав припинення зобов'язання, що не залежать від волі сторін, до числа яких належать смерть фізичної особи, в окремих випадках – ліквідація юридичної особи.

Більшість пересічних громадян хибно вважають, що у разі смерті фізичної особи чи ліквідації юридичної особи, зобов'язальні відносини, в яких вони перебували, автоматично припиняються. Насправді, за загальним правилом, вони продовжують існувати, смерть фізичної особи – сторони зобов'язання – не припиняє існування самого зобов'язання, оскільки за ст. 608 ЦК України майнові права та обов'язки померлого входять до складу спадщини і переходять до його спадкоємців. Водночас статтею визначаються винятки, коли зобов'язання припиняється: якщо воно нерозривно пов'язане із особою померлого боржника та/або померлого кредитора і внаслідок цього не може бути виконане або прийняте іншою особою (Гусарєв, & Тихомиров, 2005).

Так само не припиняється зобов'язання ліквідованої юридичної особи, за законом або іншим нормативно-правовим актом воно покладається на іншу юридичну особу, зокрема, зобов'язання про відшкодування шкоди, завданої каліцтвом, іншим ушкодженням здоров'я або смертю (ч. 1 ст. 609 ЦК України). При самоліквідації, ліквідації юридичних осіб у примусовому порядку і ліквідації комерційних юридичних осіб у разі визнання їх банкрутами всі вимоги кредиторів, незалежно від настання строків по ним, задовольняються ліквідатором за рахунок майна відповідної юридичної особи в порядку черги.

Зобов'язання ліквідованої юридичної особи припиняється лише у разі, коли за в законі або іншому нормативно-правовому акті про це міститься пряма вказівка. Наприклад, згідно ст. 1027 ЦК України, у разі смерті фізичної особи або ліквідації юридичної особи – комісіонера договір комісії припиняється. В основі зазначеної статті лежить принцип неможливості передачі особистих немайнових прав і нематеріальних благ через те, що права на ці блага невід'ємно пов'язані з фізичною особою.

Положення статей 608 та 609 ЦК України є доволі лаконічними, вони не містять вичерпного переліку можливих випадків припинення зобов'язання. Певною мірою вони конкретизуються нормами ЦК України, що регулюють договірні зобов'язання (ст.ст. 755, 781, 835, 1008, 1027, 1044, 1141).

Аналіз зазначених статей ЦК України дозволяє дійти висновку, що в них закріплена лише можливість припинення зобов'язання внаслідок смерті фізичної особи або ліквідації юридичної особи, але не встановлено чітких правових критеріїв самого припинення. Саме тому зміст зазначених норм не можна визнати досконалим і дає підставу говорити про наявність прогалини у законодавстві

з даного питання. В науці цивільного права відсутні спеціальні наукові дослідження з цієї проблематики (Заїка, 2005), тому обрана нами тема роботи не втрачає своєї актуальності і потребує подальшого дослідження.

Отже, провівши аналіз норм законодавства, які регулюють питання смерті фізичної особи та ліквідації юридичної особи як підстави припинення зобов'язання, можна зробити підсумок, що чинне законодавство містить окремі прогалини, що призводить до відповідних проблем для юридичної практики. Порушена нами тема потребує більш детального вивчення, її вирішення потребує спеціальних наукових досліджень, за результатами яких можна внести слушні та обґрунтовані пропозиції щодо внесення змін та доповнень до чинного цивільного законодавства України.

ЛІТЕРАТУРА

- Кузнєцова, Н. (2003). *Принципи сучасного зобов'язального права України*. Київ: Українське комерційне право, випуск № 4.
- Гусарєв, С. Д., & Тихомиров, О. Д. (2005). *Юридична деонтологія (Основи юридичної діяльності)*. [Навчальний посібник]. Київ: Знання.
- Заїка, Ю. О. (2005) *Українське цивільне право*. Київ: Істина.

НЕДОГОВІРНІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ В ЦИВІЛЬНОМУ ПРАВІ

Пудич В.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Відносини в сфері економічного обороту, пов'язані з реалізацією продукції, виконанням робіт та наданням послуг, регулюються зобов'язальним правом. Цивільні зобов'язання покликані задовольняти нормальні потреби фізичних та юридичних осіб, виникають вони переважно з договорів, але можливі й інші правові підстави – односторонні правочини, заподіяння шкоди, безпідставне набуття та збереження майна. В цивільному законодавстві і спеціальній юридичній літературі вони отримали назву недоговірних зобов'язань, оскільки виникають у відсутності договору між кредитором та боржником.

Актуальність обраної теми зумовлюється необхідністю дослідження теоретичних та правових аспектів базових категорій інституту недоговірного зобов'язання, аналізу причин їх виникнення. На сьогодні система недоговірних зобов'язань потребує відповідного законодавчого закріплення, належним чином виконати таке надзвичайно важливе завдання можливо лише на основі системного і всебічного наукового дослідження.

Метою даної роботи є аналіз правової природи інституту недоговірного зобов'язання, вивчення його структурної будови в органічному взаємозв'язку з усіма іншими інститутами зобов'язального права.

В системі зобов'язального права, як складової частини цивільного права України, інститут недоговірною зобов'язання посідає важливе місце. Чинне законодавство не дає визначення цього виду зобов'язання, проте його можна сформулювати на основі загального поняття цивільного зобов'язання, закріпленого ч. 1 ст. 509 ЦК України (Цивільний кодекс України, 2004). Недоговірне зобов'язання – це правове відношення, в якому одна сторона (боржник) зобов'язана вчинити на користь іншої сторони (кредитора) певну дію або утриматися від певної дії, а кредитор має право вимагати від боржника виконання ним обов'язку за відсутності між ними укладеного договору.

Правовому регулюванню зазначеного відношення присвячено окремий підрозділ 2 під назвою “Недоговірні зобов'язання” Книги п'ятої “Зобов'язальне право” ЦК України. Цим розділом розрізняються наступні види недоговірних зобов'язань:

- 1) зобов'язання із публічної обіцянки винагороди;
- 2) зобов'язання із вчинення дій у майнових інтересах іншої особи без її доручення;
- 3) зобов'язання із рятування здоров'я та життя фізичної особи, майна фізичної або юридичної особи;
- 4) зобов'язання із створення загрози життю, здоров'ю, майну фізичної особи або майну юридичної особи;
- 5) зобов'язання із відшкодування шкоди;
- 6) зобов'язання із набуття, збереження майна без достатньої правової підстави (Цивільний кодекс України, 2014).

Значення такої градації полягає в тому, що зміст договірною зобов'язання визначається за взаємним волевиявленням сторін, що беруть у ньому участь, а зміст недоговірною зобов'язання регламентується виключно законом на імперативних засадах і з волі лише однієї сторони – кредитора, наприклад зобов'язання із протиправного заподіяння майнової або моральної шкоди. Сам факт заподіяння шкоди (делікт) за наявності інших передбачених законом необхідних умов є підставою виникнення не договірною зобов'язання, що дає право потерпілому вимагати від заподіювача або особи, яка за нього відповідає, відшкодування шкоди у повному обсязі незалежно від форми вини.

В загальному розумінні деліктні зобов'язання – це складова частина недоговірних зобов'язань, які спрямовані на захист майнових прав, а також пов'язаних з ними особистих немайнових прав та інтересів фізичних і юридичних осіб від будь-яких протиправних зазіхань на них. У разі їх порушення та заподіяння шкоди винна особа зобов'язана за власних рахунок відновити майновий стан потерпілого, який існував до часу вчинення правопорушення (Бичкова, & Бобрик, 2006).

Ще одним різновидом недоговірних зобов'язань за Бичковою, Бірюковим (2016, с. 738) є зобов'язання, що виникають із правомірних дій, які вчиняються

однією особою в майнових інтересах іншої без спеціального доручення. Внаслідок вчинення таких дій виникає право вимагати від особи, в інтересах якої такі дії вчинилися, відшкодування витрат, які були понесені в процесі їх вчинення. Цивільно-правове регулювання вчинених без доручення дій в майнових інтересах іншої особи регламентується положеннями статей 1158-1160 ЦК України.

Крім того, із правомірних дій виникає такий вид недоговірних зобов'язань як публічна обіцянка винагороди. Вона має відповідати наступним критеріям:

- бути публічною, тобто сповіщеною в засобах масової інформації або іншим чином доведеною до невизначеного кола осіб;
- обіцянка винагороди повинна мати майновий характер;
- винагорода повинна обіцятися за вчинення правомірних дій;
- в оголошенні має бути визначено результат, якого потрібно досягти;
- із оголошення має бути зрозуміло, хто обіцяє винагороду;
- той, хто обіцяє винагороду, повинен вказати місце, куди надається виконане завдання;
- строк виконання не є обов'язковою умовою.

Отже, вище викладене дозволяє зробити висновок, що недоговірні зобов'язання – це системне упорядкування усіх видів цивільних зобов'язань, які виникають за відсутності договору між кредитором і боржником, утворюючи цілісний самодостатній правовий інститут зобов'язального права.

ЛІТЕРАТУРА

- Верховна Рада України. (2003). *Цивільний кодекс України № 435-IV. Відомості Верховної Ради України, №№ 40-44, ст. 356.* Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
- Цивільний кодекс України. Науково-практичний коментар (2014). Взято з <http://uazakon.ru/ukr/tsku/index.htm>.
- Бичкова, С. С., & Бобрик, В. І. (Ред.). (2006). *Цивільне право України. Договірні та недоговірні зобов'язання.* Київ: КНТ.

ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗАБОРОНИ ВИРОБНИЦТВА ХУТРА В УКРАЇНІ

Шибанова М.-Т.Я.

Київський національний лінгвістичний університет

“Людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю, і кожен має право на безпечне для життя і здоров'я довкілля, а забезпечення екологічної безпеки і підтримання екологічної рівноваги на території України визнається обов'язком

держави” (Конституція України. ст. 3, 16. 1996). Такі фундаментальні права гарантуються Конституцією України. Проте вже протягом багатьох років ці права порушуються, а екологічний стан нашої держави погіршується.

Наразі значну екологічну проблему для України становить функціонування численних “хутових ферм”, що справляє негативний вплив як на стан якості навколишнього середовища, так і на стан здоров’я громадян.

Недарма відповідно до пункту 23 Переліку видів діяльності та об’єктів, що становлять підвищену екологічну небезпеку, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 28.08.2013 року № 808, тваринницькі комплекси для вирощування хутових тварин, розраховані більш, ніж на 3 000 голів, належать до об’єктів підвищеної екологічної небезпеки (“Пояснювальна записка”, 2019).

Окрім того, аналіз Директиви Ради Європи 98/58, якою встановлено перелік правил, що охоплюють добробут всіх сільськогосподарських тварин, у тому числі і хутових, а також Директиви 93/119 щодо забою хутових та інших фермерських тварин свідчить про наявність численних порушень мінімальних норм утримання тварин на “хутових фермах”, що функціонують в Україні.

І якщо для України питання заборони виробництва хутра досить нове, ряд країн вже відмовились від такої підприємницької діяльності.

Так, першою у світі країною, яка відмовилася від хутра, стала Великобританія ще у 2000 році. Аналогічне рішення було прийнято в Австрії та Австралії в 2004 році, у Македонії – 2014-го. Також розведення хутових тварин вже заборонено у Болгарії, Словенії, Люксембурзі (з жовтня 2018 року), у Сербії та Чехії (з лютого 2019 року). У Боснії та Герцеговині така діяльність підпаде під заборону по завершенню перехідного періоду з 2029 року, а в Бельгії, Данії, Німеччині – з 2023 року. В Нідерландах (країні, другій за обсягами виробництва хутра норки в Європейському Союзі) заборона почне діяти з 2024 року, а в Норвегії з 2025 року. Що стосується таких країн як Італія та Швейцарія, то вони пішли шляхом висунення надвисоких якісних вимог до умов утримання хутових тварин на фермах, що де-факто зумовило припинення функціонування таких ферм (Пояснювальна записка до Проекту Закону України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо вдосконалення правового регулювання хутового виробництва в Україні”. 2019).

Аналізуючи досвід зарубіжних країн, було прийнято рішення щодо ухвалення в Україні закону, який би забезпечив належне врегулювання діяльності у сфері хутового виробництва, гарантування реалізації громадянами права на безпечне для життя і здоров’я довкілля, захисту навколишнього природного середовища від шкідливого впливу діяльності таких підприємств, а також забезпечив би захист тварин від жорстокого поводження з ними шляхом гуманізації державної політики у сфері промислового тваринництва та встановлення достатнього рівня відповідальності за невиконання передбачених законом положень.

Саме тому, 7 лютого 2019 року у Верховній Раді був зареєстрований законопроект № 10019 “Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо вдосконалення правового регулювання хутрового виробництва в Україні” метою якого є не тільки правове врегулювання та ліцензування даної діяльності, але і заборона на здійснення такої підприємницької діяльності з 01 січня 2025 року.

Окрім того, на час перехідного періоду (до 2025 року) пропонується здійснити відповідні заходи щодо розширення загальних правил утримання тварин, що виключають жорстокість і повинні задовольняти їх природні потреби в їжі, воді, сні, активності, зокрема шляхом доповнення статті 7 Закону України “Про захист тварин від жорстокого поводження”. Також пропонується внести зміни в інші нормативно-правові акти, а саме Закон України “Про охорону навколишнього природного середовища” та Закон України “Про оцінку впливу на довкілля”.

Також не менш важливим є той факт, що даним законопроектом передбачається регламентація кримінальної відповідальності за здійснення відповідної діяльності. Планується доповнити Кримінальний кодекс України статтю 236-1, відповідно до якої підприємницька діяльність з розведення, вирощування та утримання хутрових тварин буде каратися позбавленням волі на строк від двох до п’яти років або позбавленням волі на той самий строк, з позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років або без такого (“Проект Закону України”, 2019).

Аналізуючи вищезазначене, можна зробити наступні висновки.

Ухвалення даного Закону, яким буде заборонено виробництво хутряних виробів, дозволить не лише забезпечити реалізацію права на безпечне для життя і здоров’я довкілля громадянами України, а і захистить тварин від жорстокого поводження з ними.

ЛІТЕРАТУРА

Верховна Рада України. (1996). *Конституція України, № 254к/96-ВР. Відомості Верховної Ради України, № 30, ст. 141, розд. VIII, ст. 124.*

Пояснювальна записка до Проекту Закону України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо вдосконалення правового регулювання хутрового виробництва в Україні” № 10019. (2019). Взято з <http://w1.c1.rada.gov.ua>

Проект Закону України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо вдосконалення правового регулювання хутрового виробництва в Україні” № 10019. (2019). Взято з <http://w1.c1.rada.gov.ua>

ІСТОРІЯ

РОЛЬ ІНКВІЗИЦІЇ В ІСТОРІЇ ІСПАНІЇ В ДОБУ СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ

Божок С.В., Зайченко О.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Одним з характерних явищ середньовічної доби в Іспанії стала діяльність інквізиції як ефективного знаряддя боротьби католицької церкви з вірянами інших конфесій (арабами, євреями) та будь-якими проявами вільнодумства серед християн західного обряду. Основною причиною, що породила інквізицію, була нагальна потреба у створенні церковних організацій, здатних ефективно боронити інтереси католицької церкви в умовах Реконкісти, а також протистояти поширенню ренесансно-гуманістичних ідей, а згодом й реформаційної ідеології. Католицька церква прагнула до збереження своєї могутності та привабливості для нових віруючих завдяки максимальній мобілізації її adeptів та модернізації форм й методів впливу на паство, а також послідовній боротьбі з ворогами католицької правочинності. Культивування крайньої релігійної екзальтації, поширення страху, підозрливості, застосування репресій стало невід'ємною рисою її функціонування. Провідниками волі інквізиції було й багаточисельне чернецтво, духовно-лицарські ордени, дворянство, міщанство тощо (Кудрявцев, 1937).

При цьому, розбудована на засадах суворої дисципліни, інквізиція намагалася контролювати усі сфери життя, у тому числі й дипломатію. У межах іспанської католицької церкви віряни об'єднувалися у церковні громади, діяльність яких спрямовувалася священниками та контролювалася інквізицією. Образно кажучи, інквізиція стала караючим мечем церкви, для якої у більшості держав католицького світу фактично не існувало кордонів. Отці-інквізитори при підтримці світських правителів могли безперешкодно проводити слідство й чинити розправу проти ворогів католицьких королів. Тож, не дивно, що інквізиція неодноразово використовувалася іспанськими можновладцями як засіб пограбування євреїв та арабів, які володіли значними матеріальними статками. Також відзначимо, що правителі маврів виявляли прихильність до них, чого звичайні іспанці ніколи не відчували по відношенню до себе. До того ж, євреї були відомі як практикуючі маги, що допомогло запалити полум'я інквізиції. Але парадокс полягав у тому, що більшість знатних сімей Іспанії походили від змішаних з євреями шлюбів і тому більше підходили для інквізиції, ніж простий люд. Навіть король Фердинанд був наполовину єврей по материнській лінії (Лозинский, 1986).

Інквізиція, як основний каральний орган католицької церкви, була створена в 1215 році з ініціативи римського папи Інокентія III. В історії середньовічної інквізиції можна виділити кілька періодів: початковий – XIII–XV ст., коли переслідувалися в основному народні сектантські рухи; епоха Відродження, коли

переслідувалися діячі культури і науки; епоха Просвітництва, коли переслідувалися прихильники Французької революції. У 1252 році було офіційно дозволено застосовувати тортури при допитах людей, звинувачених у ересі. Катували і раніше, але це було самодіяльністю (Берман, 1998).

Інквізиція відразу стала міжнародною організацією, а мандрівні ченці вже протягом кількох років виконували роль неофіційних посланників від імені престолу Папи Римського. Зробивши з ченців інквізиторів Папа вирішив кілька проблем відразу: організував величезну шпигунську мережу і гарантував безпеку з боку реформаторів і єретиків. Ченці, вільні від виконання інквізиторських обов'язків, забезпечували зв'язок між різними територіальними організаціями інквізиторів. Переносячи з держави в державу звістки про нові ересі і способи боротьби з ними, вони відігравали значну роль в розвитку і функціонуванні Інквізиції. Мандрівні ченці мали дуже високий авторитет, принаймні на початковому етапі свого існування, і це допомагало їм вирішувати мирним шляхом конфлікти, що назрівали, між великими сеньйорами та інші небезпечні проблеми.

Незважаючи на те, що інквізиція зустрічала опір серед іспанського населення, іспанська корона продовжувала переслідування громадян і давала інквізиційному трибуналу додаткові повноваження. Періодично видавалися укази, які дозволяли іспанським королям збирати додаткові податки. Так, в 1492 році вийшов королівський указ, про те, що іудеї повинні впродовж трьох місяців прийняти католицьку віру. Якщо вони цього не зроблять, то будуть змушені покинути межі Іспанії, а їх майно конфіскується та буде передане у королівську казну. За різними даними, з Іспанії виїхало 100–800 тисяч іудеїв, а прийняли католицьку віру близько 50 тисяч. Заможні “нові християни” зверталися до Папи Римського, щоб захиститися від іспанської інквізиції. Вони пропонували гроші за видачу охоронної грамоти, яка рятувала їх сім'ї від дій інквізиції. У багатьох країнах інквізиція була знищена з прийняттям протестантизму, у Франції її скасував Наполеон. В Іспанії вона проіснувала до середини XIX ст. Загальний підсумок жертв інквізиції в Іспанії за період часу з 1481 по 1826 рік становить близько 340 тисяч чоловік (Blötzer, 1910).

ЛІТЕРАТУРА

- Кудрявцев, А. Е. (1937). *История Испании в средние века*. Ленинград.: Государственное социально-экономическое издательство.
- Лозинский, С. Г. (1986). *История папства* (3-е изд.). Москва: Политиздат.
- Берман, Г. Дж. (1998). *Західна традиція права: епоха формування* Москва: Политиздат.
- Blötzer, J. (1910). *Inquisition*. In *The Catholic Encyclopedia*. New York: Robert Appleton Company. Взято з: <http://www.newadvent.org/cathen/08026a.htm>

ПЕРЕБУДОВА В СРСР: ЗАДУМИ І РЕАЛЬНІСТЬ

Боярчук В.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Період Перебудови не пройшов безслідно. Адже він мав вагомий вплив на розвиток всесвітньо-історичного процесу. У цей період, відбувся остаточний розпад СРСР, тобто всі події перебудови сприяли утворенню незалежних держав та національному самовизначенню республік. “Три країни” – підкреслює С.В. Кульчицький (Козловська, 2000), – які називалися “Федераціями соціалістичного типу”, дали життя 22-м державам. На думку Бабки В. Л., епоха перебудови була унікальним історичним періодом, сутність якого залишалась цілком невизначеною, еволюціонуючи разом з періодом. Багато в чому вона залишається такою і дотепер. Паралельно з втілюваними владою перетвореннями відбувалась рефлексія радянськими та зарубіжними науковцями суспільних процесів доби. Яскравими репрезентантами їх поглядів були український радянський журнал “Філософська та соціологічна думка” та мюнхенський діаспорний часопис “Сучасність” (Бабка, 2017). Також, ідеологічною доктриною перебудови став концепт “нового мислення”. Радянські дослідники вказували на неможливість глибоких перетворень без оновлення мислення. Дослідники наблизились до висновку: “нове мислення” виступає необхідним рушієм прогресу. Хоча цього узагальнення вони не зробили, натомість наслідком реформування та демократизації називалась децентралізація. Показовим у радянських вчених є оцінка ідеологічних засад перебудови в системі координат марксистсько-ленінської теорії. Одностайним було переконання - даний процес не виходить за межі ідейних принципів, на яких розвивалось суспільство протягом своєї соціалістичної історії (Сумакова, Уйомов, 1991). В одній з статей М. Горбачов стверджує, що “важкий досвід нашої нової політики і поступове вивільнення суспільства від структур, правил, порядків, звичаїв, стереотипів та заборон тоталітарного режиму дозволить нам самим до кінця зрозуміти, що започатковані нами перетворення можуть мати успіх лише на шляху повної зміни самої системи, що склалася за 70 років” (Горбачов, 1992). Процес реформування Радянського Союзу не був послідовним (керівництво держави не мало єдиного уявлення про політику реформ) в літературі поширилися два варіанта періодизації. У них етапи характеризуються за: спробами визначити сутність (концепцію) реформ і втратою центральною владою контролю над політичними процесами; подіями, які можна назвати визначними вододілами розвитку Радянського Союзу протягом 1985–1991 років. Період 1985 – 1986 рр. можна умовно назвати періодом політики “прискорення”. У квітні 1985 р. Пленум ЦК КПРС постановив реалізувати до 2000 року низку економічних, соціальних заходів, які мали подолати відставання СРСР від розвинених країн світу та покращити становище радянських громадян. Планувалося, що ці заходи відбудуться

за рахунок інтенсифікації виробництва, застосування досягнень науково-технічного прогресу в суспільстві та економіці, оновлення командно-адміністративної системи, посилення трудової дисципліни тощо. Тобто справжніх реформ не передбачалося. Оскільки запас міцності радянської моделі державного управління давно вичерпався, така політика “прискорення” не дала результатів. Стало очевидним, що ефективні реформи неможливі без запровадження певних ринкових механізмів.

На 1987 – 1990 рр. Припадає власне перебудова СРСР. У січні 1987 р. Пленум ЦК КПРС розпочав реальні реформи згори. Тоді генеральний секретар М. Горбачов виступив з доповіддю “Про перебудову та кадрову політику партії”. Започатковано політику реальної гласності та лібералізації. Критика дій влади стала реальністю. Також реальним виявилось оновлення державного апарату. 1989 року під час чергових виборів до загальносоюзного парламенту потрапили демократи та дисиденти. З’явилися перші законодавчі норми, які стосувалися ринкових механізмів в економіці, залучення іноземних інвестицій. Це, зокрема Закон “Про індивідуальну трудову діяльність” (вступив у дію в травні 1987 р.), який дозволив легалізувати підприємницьку діяльність у формі кооперативів, постанова Ради міністрів СРСР про створення спільних підприємств за участю іноземного капіталу (січень 1987) тощо (*Етапи перебудови в СРСР*, 2016).

Таким чином, під впливом соціальних негараздів у різних частинах Радянського Союзу активізувалися виступи незадоволених, які набули кілька форм. Одна з них – національна боротьба. Етнічні конфлікти завжди мали місце в радянській історії, проте державний апарат їх замовчував, за необхідності придушував непокірних. Це стало неможливо з початком гласності та лібералізації й процесу економічної та політичної децентралізації.

Розпад СРСР призвів до краху перебудови, яка задумувалася як курс на перетворення держави. Тому перебудова – це рух до змін, але самі зміни, як процес, стали можливими лише з 1991 р., але вже у незалежних республіках колишнього СРСР.

ЛІТЕРАТУРА

- Козловська, Т. Ю. (2000). Горбачовська “перебудова” та “нове політичне мислення”: передумови виникнення і наслідки. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*, 408, 139–145.
- Бабка, В.Л. (2017). Рефлексії суспільних процесів доби перебудови в Україні. *Студентські наукові розвідки з актуальних питань історичної науки*. Взято з <http://r250.sudu.edu.ua/bitstream/123456789/20064/1/Babka.pdf>
- Сумакова, Л. М., Уйомов А. І. (1991). Демократична революція і новий стиль мислення. *Філософська та соціологічна думка*, 7, 19–36.
- Горбачов, М. (1992). Мир на переломе. *Свободная мысль*, 6, 10–11.
- Етапи перебудови в СРСР*. (2016). Взято з https://mtt.in.ua/1985-1991_etapy-perebudovy-v-srsr/

ПЕРШІ ДЕРЖАВНІ УТВОРЕННЯ НА ТЕРЕНАХ УКРАЇНИ

Верхогляд А.Д.

Київський національний лінгвістичний університет

Від давнини на теренах сучасної України проживали різні народи, які залишили нам у спадок незчисленні скарби матеріальної та духовної культури.

Кіммерійці – перший народ Східної Європи, самоназву якого не поглинув морок часу. Найдавнішу звітку про них містить безсмертна “Одісея” (VIII ст. до н.е.). За найновішими даними, представники кіммерійської культури походять від племен – носіїв т.зв. Зрубної культури, що просунулися приблизно в другій половині II тис. до н.е. з-за Дону в Північне Причорномор’я. Вони чимось схожі на козаків – у папахах, в одязі на зразок жупанів, підперезані поясом. Тільки замість шабел у них в руках були довгі прямі мечі. Союзи кіммерійських племен населяли територію Північного Причорномор’я наприкінці II тис. до н.е. ще до приходу скіфів.

Поселення кіммерійців були тимчасовими, в основному – табори, зимівники. Але вони мали свої кузні і ковалів, які виготовляли залізні та сталеві мечі і кинджали, найкращі на той час у стародавньому світі. Жили кіммерійці патріархальними родами, які склалися з сімей. Поступово у них виділяється військова знать.

Скіфи – давній народ, який у VII–III ст. до н.е. мешкав у Північному Причорномор’ї. Належали до іраномовних племен і за мовою були близькі до сарматів. На територію України прийшли зі степів Прикубання й Північного Кавказу. Напівкочовий, войовничий народ, що у VII ст. до н.е. переселився на територію Північного Причорномор’я і заснував на цій території свою грандіозну державу – Велику Скіфію. Скіфські племена кочували на безкраїх просторах Євразії від Дунаю до Алтаю. У скіфів були розвинені різні ремесла і промисли. Усе мистецтво скіфів пронизане так званим “звіриним” стилем. Найбільш відомими із скіфських курганів є Куль-Оба (розкопаний у 1830 р.), Чортомликський (1863 р.), Солоха (1912 р.).

Скіфи були чудовими лучниками, майстерно володіли коротким мечем. Вірування скіфів про загробний світ відображено на найціннішій археологічній знахідці XX століття – золотій пекторалі. За скіфськими віруваннями, після смерті людина відправляється в підземний загробний світ, де буде жити стільки ж, скільки жила на цьому світі, а потім знову відродиться.

Сармати – іраномовні кочові племена, які проживали з II ст. до н.е. по IV ст. у степах від Західного Казахстану до Подунав’я. Племена сарматів походженням пов’язані з кочовиками. Єдиними археологічними пам’ятками сарматської культури є курганні поховання.

Основою суспільного устрою сарматів була родова община, утворена групою споріднених сімей. Жили вони табором, у наметах, які нагадують юрти монголів.

Міст, принаймні на території України, у них не було. Це був народ кочовий – залишалися вони на одному місці доти, допоки худоба не з'їдала траву. Сармати досить активно підторговували – трохи шкірами, трохи виробами ремісників. Але головна стаття їхнього експорту – раби, які “розмитнювалися” у Греції, Римі, на Близькому Сході, й навіть в Індії та Китаї.

У релігійних поглядах сарматів панівними були культу сонця й вогню. Згодом вони перейняли від скіфів традицію поклоніння мечу. Сармати полюбили користуватися гарним посудом – амфорами, червонолаковими глечиками, розмальованими тарелями, кубками. Сармати обожнювали ювелірні прикраси.

На рубежі VIII–VII ст. до н.е. на північних берегах Чорного та Азовського морів виникли античні грецькі міста-держави (поліси). Античне місто складалося з двох частин: безпосередньо з укріпленого поліса та хліборобських селищ. Кожне місто мало могутні мури, власне військо, охорону, карбувало монету, видавало закони. На початку свого існування грецькі міста були рабовласницькими республіками. Зокрема, Пантікапей – античне місто, засноване в першій половині VI ст. до н.е. на західному березі Керченської протоки переселенцями з Мілета, Теоса та інших міст. Ольвія – античне місто-держава Північного Причорномор'я. Заснували її у VI ст. до н.е. греки з Мілета на березі Бузького лиману. За формою політичного устрою Ольвія була рабовласницькою республікою. Варто також згадати Херсонес – давнє місто в Криму. Заснований у 422–421 рр. до н.е. переселенцями з Гераклеї Понтійської, Херсонес був найбільшим містом регіону.

У V ст. до н.е. деякі античні держави Північного Причорномор'я (Пантікапей, Мірмекій, Тірітака, Фанагорія, Гермонасса, Кепи, Корокондама і Патрей) об'єдналися в Боспорське царство з центром у Пантікапеї.

Послідовне збереження й вивчення безцінної спадщини античності у сучасних умовах розвитку нашої держави є одним з важливих напрямків державної політики, що суттєво впливає на посилення інтересу до України з боку іноземних країн, є фактором сприяння розвитку в'їзного туризму та залучення іноземних інвестицій.

ЛІТЕРАТУРА

Субтельний, О. (1993). *Україна: Історія*. Київ: Либідь.

Терещенко, Ю. І., & Курило, В.М. (1995). *Історія України. Від найдавніших часів до 1917 р.* Київ: Сільгоспосвіта.

БОГДАН ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ – ОРГАНІЗАТОР СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНСЬКИХ КЛАСІВ-СТАНІВ

Гавриш О.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Одним з важливих завдань державного будівництва було намагання надати українському суспільству органічності, привернути до нього консервативні

елементи, без яких неможливо було побудувати українську державу. На це, зокрема, були спрямовані охоронні універсали Б. Хмельницького, які забезпечували певні права православної шляхті, що почала вертатися на Україну після першого вибуху селянської війни. Метою внутрішньої політики гетьмана була консолідація всіх станів в Україні, які в умовах тривалого перебування у чужій державі виявилися роз'єднаними і котрих треба було залучити до спільних зусиль у розбудові української державності. Козак реєстровий і козак “виписчик” (який не входив до реєстру), міщанин і селянин, православний шляхтич і священик – всі вони залізною волею гетьмана спрямовувалися на боротьбу за незалежність і утвердження нового устрою (Терещенко, 2011).

Соціальний зріз найближчого оточення Хмельницького, генеральної старшини, полковників, козацької полкової і сотенної старшини на місцях, які творили нову еліту українського суспільства, переконливо демонстрував намагання налагодити класове співробітництво різних його верств. Природно, що на початку війни серед близьких співробітників гетьмана переважали представники старого реєстрового і січового козацтва, котрі дали повсталим організаційні форми і керівництво. Серед них – давні реєстровці і запорожці Філон Джеджалій, Максим Нестеренко, Марко Топіга, Федір Вешняк-Якубович, Лук'ян Мозира, Іван Чарнота, Тиміш Носач, Яків Сомко та ін.

Однак вже з перших днів повстання до Хмельницького приєдналася значна частина православної української шляхти. Вирішивши розірвати з Річчю Посполитою, українська шляхта усвідомлювала, що вона ні за яких обставин не зможе повернути свій попередній статус у Польській державі, і одразу зайняла радикальну, непримиренну позицію щодо польського панування в Україні. Надзвичайно спостережливий російський дипломат Г. Кунаков доповідав у Москву в 1649 р., що “шляхта паче всіх Богдана Хмельницького до війни на Польшу намовляє: такої пори, як зараз більше, не буде”. Те саме підкреслюють і польські джерела.

Зі шляхетського середовища вийшло багато видатних учасників визвольної війни, котрі суттєво вплинули на внутрішню і зовнішню політику козацької держави. Серед них були п'ятеро братів і батько Виговські на чолі з генеральним писарем Війська Запорізького Іваном Виговським, який посів цю важливу посаду в козацькій адміністрації від самого початку повстання; чотири брати Нечаї, старший з яких, Данило Нечай – ушляхетлений в козацьких піснях, лідер найбільш радикальної козацької старшини, “полковник воєводства брацлавського”. Зі старовинного шляхетського роду походив досвідчений реєстровець Станіслав-Михайло Кричевський – полковник київський, близький товариш Хмельницького, “другий після нього принципал”, згідно польських джерел.

Видатним представником української шляхти в середовищі повстанців був улюбленець гетьмана Іван Богун. Він втілював собою ту частину нової еліти, котра, за словами польського політика Андрія Потоцького, намагалася “щоб не бути ані під королем польським, ані під царем московським”, “аби могли учинитись вільними” (Терещенко, 2011).

Чимало представників шляхти виступали організаторами повстань в різних регіонах України. Галицький шляхтич Семен Височан організував у Галичині 15-тисячну повстанську армію. Таким самим організатором селянського повстання у Східній Брацлавщині був шляхтич Семен Байбуза. У 1648 р. повстання на Поділлі очолив Станіслав Мрозовецький – шляхтич, за деякою версією, колишній королівський паж. Надзвичайно популярний у козацькому середовищі, оспіваний кобзарями у широко відомій думі про Морозенка, він героїчно загинув у 1649 р. під Збаражем. До шляхти належали також відомі козацькі полковники Остап Гоголь, Антін Жданович, Григорій Гуляницький, генеральні старшини, видатні козацькі дипломати Іван Креховецький, Іван Ковалевський. З середовища міщанства вийшли два визначні діячі, полковники Іван і Василь Золотаренки, які командували згодом козацькими корпусами у Білорусії; Мартин Небаба, за словами шведського дипломатичного агента, “один з найкращих полковників Хмельницького”; полковник Донець та ін.

Між різними групами нової козацької старшини були досить суттєві протиріччя. Однак Хмельницький рішуче припиняв всі спроби протидії своїй політиці, не допускав боротьби, спрямовував всю енергію соціально-неоднорідної правлячої верстви на розбудову нової Української держави. Гетьман розумів, що повернути повсталих селян до “звиклого послушенства”, тобто примусити їх відбувати повинності у колишньому обсязі для нової еліти, означало б порушення єдності між селянством і козацтвом, що склалася під час повстання, а також різке звуження соціальної бази визвольної боротьби. Ось чому хоч Хмельницький і видавав деяким українським шляхтичам охоронні універсали, надавав козацькій старшині маєтності, він не допускав появи великого феодалного землеволодіння, протидіяв надмірному зростанню станових привілеїв окремих соціальних груп.

ЛІТЕРАТУРА

Терещенко, Ю. (2011). *Скарби історичних традицій*. Київ: Темпора. Взято з <https://studfiles.net/preview/5115040/page/4/>.

ІСТОРИЧНИЙ ПОРТРЕТ ДАНИЛА ГАЛИЦЬКОГО

Гаженко А.С.

Київський національний лінгвістичний університет

У Галицькій землі правили в різний час представники династії Ростислава Володимировича. Родоначальником нової династії князів і видатним будівничим Галицько-Волинської держави став Роман Мстиславич, що князував з 1199 по 1205 рік. Йому вдалося об'єднати під своєю владою два уділи – волинський та галицький. Під владою князя опинилася величезна територія: Волинь, Галичина, Поділля, Прикарпаття, Буковина, Пониззя, тобто майже половина сучасної

України. У 1201 році він змістив з київського престолу Рюрика Ростиславича і встановив свою владу в Києві, посадивши там свого прихильника Ростислава. За короткий час здобувши собі в союзники у боротьбі з болгарами і половцями візантійського імператора Олексія II Ангела, князь Роман став, за висловом літописця, “єдинодержавцем” усієї Руської землі і був проголошений великим князем Русі-України. Роман вдавався до усіляких політичних і дипломатичних маневрів, щоб сконсолідувати зусилля удільних князів для об’єднання й утворення могутньої держави. Маючи великі багатства, власне військо та посідаючи найвищі в державі урядові посади, галицькі бояри постійно чинили смуту, заколоти й розхитували державну владу, переслідуючи власні корисливі цілі. Підтриманий міщанами та ремісниками, а також вірними дружинниками, князь Роман переміг бояр і ствердився на галицькому престолі, оволодів усією Правобічною Україною. Та під час війни з польським князем Лешком під містечком Завихвостям його було убито.

Тим часом наприкінці 1240 року монгольські полчища Батия перейшли через Дніпро і піддали Київ страшному спустошенню. У такій ситуації Волинь і князь Данило, син Романа, були єдиною силою, що могли об’єднати Русь. Хоч велика частина українських земель була сплюндрована завойовниками, але Данило Галицький не втрачав надії об’єднати всі удільні князівства в оновлену могутню державу. Під його владою опинилися майже всі українські землі, але монгольська навала продовжувала свій руйнівний хід. Поділля, Волинь, Галичина також надзвичайно потерпіли від орд азійських напасників. З 1240 року впали три українські столиці – Київ, Володимир-Волинський, Галич. Монголи встановили на руських землях суворі правила й непомірну данину. Розгромлені ними руські князі мусили їздити до Орди на принизливий “поклон” – церемонію одержання ярлика на князювання, тобто гарантію недоторканності.

Намагаючись позбутися монгольського ярма, Данило поклав певні надії на Папу Римського Інокентія IV, з яким листувався. Мова йшла про вирішення двох питань: допомога західних держав Україні в боротьбі проти монголо-татар та прилучення православної церкви до католицької. Причому прилучення мало відбутися не на основі впровадження католицизму, а на основі збереження для українців православних обрядів. Данила коронували у місті Дорогичині 1255 р. Відтоді він став зватися королем Руським. Однак у переговорах з Папою виникли розбіжності і переговори перервалися.

Данило заходився зміцнювати свої городи і фортеці, готуючись до походу проти монголів і чекаючи на допомогу Заходу. Але західні держави були байдужими до долі православної Русі й не поспішали встрявати у війну з незнайомим і страшним мусульманським ворогом. Тож Данило опинився сам на сам з монголами й мусив докладати дипломатичних зусиль, аби утримати від нападів завойовників і водночас удержати в руках розбурхану місцевими боярами та князьками владу. 1254 року князь Данило зумів зібратися з силами, завдав

поразки військові татарського намісника монголів Куремси й визволив від окупантів досить велику територію в басейні Південного Бугу, Ірпеня, Тетерева. Окрилений перемогою, князь домовляється про союз із литовським князем Міндовгом, але той не надав обіцяної допомоги. А 1260 року, після смерті Куремси, його наступник Бурундай пішов на Литву, зруйнував її, за тим попалив багато міст і сіл в Україні й наказав Данилові поруйнувати споруджені ним фортеці у Львові, Стожці, Луцьку, Кременці, Данилові, Володимирі. Але начебто знешкоджуючи фортеці, Данило поквалливо зміцнює нову столицю держави Холм, маючи надію знову організувати походи проти азіатської орди. Данило перебудував та укріпив Володимирський і Кременецький замки, розпочав будівництво Львова, названого на честь його сина Лева. Данило Галицький провів реорганізацію війська, і вперше українська важкоозброєна кіннота одяглася в європейські рицарські обладунки; була введена легкоозброєна кіннота (стрільці). Але коли на ослаблене Галицьке Руське королівство напали литовці, Данило вже не зміг їм протистояти, не маючи підтримки місцевих бояр та сусідів-князів, яких роз'єднували постійні чвари. Помер перший король український Данило 1264 року у своїй новій столиці Холмі і був похований у церкві Пресвятої Богородиці, яку сам збудував.

Історик І. Крип'якевич вважає, що “Данило – це найбільша фігура в історії Галицько-Волинської держави. Він вів усю свою діяльність серед надзвичайно тяжких обставин. З величезним зусиллями він заново об'єднав розбиту державу, продовжуючи боротьбу з Польщею, Угорщиною та анархічним боярством. Нічого не втратив з батькових земель, забезпечив кордони в Карпатах і від Вісли, розширив державну територію на північ. Повернув авторитет князівської влади. Не дав знищити свою державу татарам, особистими жертвами здобув мир і підготував свою країну до відсічі Орди. Працею свого життя від будував державу свого батька і заклав основи її подальшого розвитку” (Сергієчко, Смолій, 1995, с. 84–85). Діяльність князя Галицького мала велике історичне значення. Вона сприяла створенню і зміцненню національної української держави, установленню її на міжнародній арені.

ЛІТЕРАТУРА

Сергієчко, Г., & Смолій, В. (1995). *Історія України*. Київ: Освіта.

Томашівський, С. (1919). *Українська історія. Нарис I: Старинні і середні віки*. Львів: Видавництво “Вчора і нині”.

НАЦІОНАЛЬНО-ВИЗВОЛЬНА ВІЙНА ПІД ПРОВОДОМ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НА ВОЛИНІ

Гутевич Д.М.

Київський національний лінгвістичний університет

Національно-визвольна війна 1648–1651 років є подією великого значення й стала переломним етапом у житті України, що змінив подальший хід її історії.

У той період зміцнювались позиції української держави, була закладена основа національної ідеї. Події середини XVII століття згуртували народ проти польсько-литовського поневолення, що дало поштовх до збільшення привілеїв українського козацтва у складі Речі Посполитої.

Тема Національно-визвольної війни була висвітлена в літописах тієї доби: Г. Грабянки, С. Величка, П. Шевальє та інших. Події 1648–1651 років знайшли відображення у книгах вітчизняних вчених М. Грушевського, Д. Яворницького й І. Крип'якевича, а також у працях сучасних дослідників В. Цибульського, Ю. Мицика, І. Свєшнікова, Г. Гуртового та ін.

Не всі науковці однаково визначають хронологічні межі війни, наприклад деякі вчені встановлюють часові рамки з 1648 по 1654 рр., інші – з 1648 по 1657, але ми вважаємо, що доцільно окреслити дослідження перебігу подій на Волині 1648–1651 роками.

Прояви національно-релігійного гноблення загострювали ситуацію, ставали причиною численних протестів не тільки українського селянства, а й привілейованих станів – козацької верхівки, православної шляхти та вищого духовництва. Загарбницька політика уряду Речі Посполитої спричинила загальнонародний виступ – Національно-визвольну війну. А особиста образа Б. Хмельницького старостою Чаплинським посприяла становленню лідера повстання проти Речі Посполитої.

У період 1648–1651 років на території Волині активно відбувалися воєнні дії, масово спостерігався перехід поневолених селян на козацькі землі. Вже у травні 1648 років, після переможних боїв Богдана Хмельницького під Жовтими Водами та Корсунем, сформувалися повстанські загони, що діяли у різних місцях Волинського воєводства. У той час тут було створено два основних полки: Остропільський (на чолі з О. Кривоносенком) та Звягельський (на чолі з М. Тишею). Крім того, волиняни входили у Поліський, Острозький, Гощанський, Любарський, Миропільський, Остропільський полки (Гуртовий, 2009).

Однією з наймасштабніших подій Національно-визвольної війни була битва під Берестечком, що тривала з 28 червня по 10 липня 1651 року на Волині (тепер Горохівський р-н Волинської обл.) між українським військом під проводом Богдана Хмельницького разом з кримськотатарськими полками з одного боку й армією Речі Посполитої на чолі з королем польським і великим князем литовським Яном II Казимиром з іншого.

Вже після укладення Зборівського договору в 1649 році польська армія знову поновила військові дії проти України.

На базі української армії було сформовано 13 козацьких полків: київський на чолі з А. Ждановичем, прилуцький під проводом Т. Носача, переяславський (полковник Ф. Лобода) та інші (Берестецька битва, 2001).

Армія Яна Казимира II налічувала 200 тис. чол., українські військові сили складали близько 100 тис., з яких приблизно 30 тис. становили кримські татари.

Крім того, у війська Речі Посполитої були кращі умови для ведення воєнних дій: на відміну від козацького війська, полки противника були розташовані на височині, що унеможливило використання вигранної тактики Богдана Хмельницького, а саме напад на противника кіннотою з флангів.

Доцільно поділити перебіг подій на три етапи. Перший складають події 28–29 червня, в яких не були задіяні передові сили противників. Другий припадає на кульмінацію протистояння – 30 червня. Саме у цей переломний період кримський хан Іслам Гірей III залишив поле бою. Варто зазначити, що схожа ситуація мала місце у Зборівській битві 1649 р. та згодом – у Жванецькій битві 1653 р. Третій етап битви характеризується облогою українського війська і подальшою поразкою.

Розгром армії Богдана Хмельницького під Берестечком спричинив до укладання 28 вересня 1651 р. невідомого Білоцерківського мирного договору, який завдав тяжкого удару по Українській державі та інтересам козаків. В Україні почалися повстання проти гетьмана, а також масове переселення селян на Слобожанщину. Там люди рятувалися від польсько-шляхетського терору й закріпачення. Це спричинило послаблення селянських сил на Волині.

Дослідники досі не можуть визначитися з кількістю втрат, окреслюючи число від 10 до 30 тис. осіб, що фактично не підтвердилось під час археологічних розкопок на Берестецькому полі, здійснених І. Свешніковим (Свешніков, 1992).

Отже, Волинь у роки Національно-визвольної війни під проводом Богдана Хмельницького відігравала важливу роль. У ті часи на досліджуваній території відбувалося масове покозачення населення. У повстаннях брали участь майже всі верстви Волинського краю. Унаслідок репресивних заходів війська Речі Посполитої було спустошено чимало населених пунктів Волині. Крім того, на теренах цієї землі були створені полки, що підкорялись отаману й брали участь у важливих протистояннях.

ЛІТЕРАТУРА

- Берестецька битва в історії України*: Наук. збірник матер. 8-ї Всеукр. наук. краєзн. конфер., присвяченої 350-річчю битви під Берестечком, 16–17 червня 2001 р. (2001). Рівне: Ліста.
- Гуртовий, Г. (2009). *Волинь – край козацький: історико-краєзнавчі нариси*. Луцьк: Надстир'я.
- Свешніков, І. В. (1992). *Битва під Берестечком*. – Львів: Слово.
- Цибульський, В. І. (1999). *Волинь в роки визвольної війни українського народу середини XVII століття*. Рівне: Перспектива.

ГЕТЬМАН ДЕМ'ЯН ІГНАТОВИЧ. ГЛУХІВСЬКІ СТАТТІ: ПЕРЕДУМОВИ, ПІДПИСАННЯ, ЗНАЧЕННЯ

Дворянова А.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Період Руїни в історії України відзначився загальним занепадом української державності, початком громадянської війни, втручанням іноземних держав

у внутрішні справи та боротьбою за булаву. Важливе місце в боротьбі за збереження Гетьманщини посідає постать гетьмана Лівобережжя Дем'яна Ігнатовича, більш відомого за прізвиськом Многогрішний, здобутки якого часто недооцінюються істориками.

Дем'ян Ігнатович походив із селянської родини з м. Коропа, що на Чернігівщині. У роки революції він покозачився і зажив неабиякої слави, дійшовши до посади полковника Чигиринського, а згодом – Чернігівського полку. В 1668 р., після від'їзду на Правобережжя, гетьман Дорошенко залишив Многогрішного на Лівобережній Україні наказним гетьманом і доручив йому завершити визволення краю. Однак наступ московських військ, відсутність воєнної допомоги від Дорошенка, який порадив захищатися своїми силами, сильні московські залоги у містах, тиск промосковсько настроєної частини старшини і православного духовенства примусили Многогрішного піти на переговори з царським урядом. У грудні на старшинській раді в Новгороді-Сіверському його було обрано лівобережним гетьманом, а в березні 1669 р. цей вибір підтвердила козацька рада у Глухові (Лазарович, 2013, сс. 179–189).

Оскільки Московські статті втратили свою чинність унаслідок українсько-російської війни 1668–1669, з'явилася потреба в укладенні нової угоди, якою і стали Глухівські статті. Глухівський договір, укладений між українським гетьманом і московським царем 6 березня 1669 року, повертав українсько-російські відносини до правових умов Переяславської угоди 1659 року. З одного боку, це було уступкою з боку України, але з іншого – Глухівський договір був набагато кращим щодо збереження “прав і вольностей” українських станів, ніж українсько-російські угоди 1663 та 1665 років (Чухліб, 2012, сс. 147–153). За Глухівськими статтями 1669 р., що склалися з 27 пунктів, московські воєводи лишалися тільки в п'яти містах, причому вони не мали права втручатись у справи місцевого управління. Встановлювався козацький реєстр чисельністю 30 тис. Гетьман також мав право утримувати наймане військо – 1 тис. компанійців. Податки мала збирати тільки старшина. Такі поступки з боку Москви були зумовлені її прагненням запобігти новим проявам козацького невдоволення. Проте деяке пом'якшення було тимчасовим і досить обмеженим. Адже й ця угода забороняла гетьманові вступати в зносини з іншими державами; крім того, ускладнювався перехід селян до козацького стану (Мицик, 2008, с. 134–145).

Таким чином, прийняття Глухівських статей призвело до деякого послаблення політики російського царизму, спрямованої на обмеження самоврядування в Україні. Вони хоч і поступалися Березневим статтям Хмельницького, проте певною мірою відновлювали автономію Лівобережної Гетьманщини. Та в цілому, як і всі інші українсько-російські угоди, були спрямовані на обмеження прав Війська Запорозького. Договір відновлював певні ознаки державності, проте час його дії був нетривалим.

“Дем’ян Многогрішний при гетьманській булаві теж не затримався надовго. Єдиний серед гетьманів селянин з походження, людина простакуватої і недипломатичної вдачі, він нажив собі ворогів досить швидко” (Яковенко, 1997). Він вдався до заміни ненадійних полковників вірними собі людьми. Це не могло не викликати невдоволення козацької старшини (Мицик, 2008, с. 134–135). Обурювало передусім надмірне прагнення гетьмана до особистого збагачення, а також те, що він не рахувався зі старшинською радою, роздавав урядові посади своїм родичам. Різкі ж висловлювання стосовно московського правління, доволі незалежна позиція, а особливо – неприхована симпатія до Дорошенка, давали добрі підстави для доносів, що скоро надійшли до Москви. Заручившись таємною підтримкою царського резидента, змовники 12 березня 1672 р. силами російського загону оточили вночі гетьманський двір у Батурині і захопили гетьмана. Його таємно, без відома й згоди полків вивезли до столиці, допитали із застосуванням тортур і засудили до страти. На лобному місці її було замінено вічним засланням. Деякий час Дем’яна, його родину та кількох слуг, вивезених разом з ним, тримали в Тобольському острозі, а далі зарахували на московську козачу службу (Яковенко, 1997). Лише через десяток років колишній гетьман вийшов із в’язниці й доклав значних зусиль для освоєння Сибіру, навіть брав участь в укладенні першого в історії російсько-китайського (Нерчинського) договору 1689 р. На схилі життя Многогрішний постригся в ченці і помер близько 1707 р., а його діти й онуки вже як російські дворяни продовжували свою військово-адміністративну діяльність у Східному Сибіру (Мицик, 2008, сс. 134–145).

Отже, здобутки Дем’яна Ігнатовича є суттєвими для тогочасного періоду історії України. Обраний гетьманом, він намагався захищати державні інтереси, прагнув об’єднати українські землі під однією гетьманською булавою. Виступаючи проти рішень Андрусівської угоди, він домігся, щоб Київ із передмістями залишився у складі Лівобережної України, зупинив Руїну на Лівобережжі. Одним із напрямів діяльності Ігнатовича було зміцнення гетьманської влади й поступове ослаблення ролі козацької старшини. Саме з цією метою й було створено наймане військо. Уклавши Глухівські статті, Многогрішний домігся часткових поступок для Лівобережної Гетьманщини, але був зраджений козацькою старшиною.

ЛІТЕРАТУРА

- Лазарович, М. В. (2013). *Історія України*. Київ: Знання.
- Мицик, Ю. А. (2008). *Історія України*. Київ: Києво-Могилянська академія.
- Чухліб, Т. В. (2012). *Гетьмани Руси-України*. Донецьк: ВКФ “БАО”.
- Яковенко, Н. (1997). *Нарис історії України з найдавніших часів до кінця XVIII ст.* Київ: Генеза. Взято з <http://history.franko.lviv.ua/PDF%20Final/Jakovenko.pdf>.

КІММЕРІЙЦІ, СКІФИ, САРМАТИ НА ТЕРЕНАХ УКРАЇНИ

Замша І.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Початок I тис. до н.е. ознаменувався кардинальними змінами у господарстві, культурі та побуті людності степової зони Євразії, яка опанувала обробку заліза, освоїла їзду верхи та винайшла складний далекобійний лук “скіфського” типу. Кочові племена – іраномовні номади, основою господарства котрих було скотарство, створили ряд яскравих культур, які послідовно змінювали одна одну. В Північному Причорномор’ї та Передкавказзі вони представлені кіммерійською, скіфською та сарматською культурами. Кіммерійці – перший народ Східної Європи, самоназву якого не поглинув морок часу. Найдавнішу звітку про них містить безсмертна “Одіссея” (VIII ст. до н.е.) З кінця VIII ст. до н.е. згадки про спустошливі напади кіммерійських вершників містять асирійські, вавилонські та урартські писемні джерела.

Приблизно в X – середині VII ст. до н.е. кіммерійці займали територію між Тіром (Дністром) і Танаїсом (Доном), а також Кримський і Таманський півострови. Вони швидше за інші народи перейшли до кочового скотарства і завдяки цьому випередили в своєму розвитку навколишні племена. До того ж кіммерійці одними з перших почали виплавляти залізо спочатку тигельним, а потім сиродутним способом за допомогою горна, їхні майстри навчилися кувати залізо й виготовляти високоякісну сталь. Прикладом їхньої майстерності є меч, з бронзовим руків’ям, знайдений у Суботівському городищі на Чигиринщині. З’явилися залізні наконечники для стріл. Озброєні залізними мечами, стрілами й неперевершеними на той час луками, булавами або бронзовими бойовими сокирами, кіммерійці довго не знали собі рівних у воєнних сутичках і битвах. Тривалий час кіммерійська кіннота була непереможною й наводила жах на своїх супротивників. Політична історія кіммерійців відома мало. Знаємо лише, що вони успішно воювали з Урарту, Ассирією (722–715 рр. до н.е.) і не встояли перед скіфами. Через Кавказ кіммерійці з боями почали відходити в Передню Азію. У 676–674 рр. до н.е. в союзі з Урарту вони розгромили Фрігію, потім завоювали Лідію. Остаточо кіммерійці зникли з політичної арени після поразки від військ лідійського царя Аліата (615–565 рр. до н.е.).

У VII ст. до н.е. в Північному Причорномор’ї поширилися носії скіфської культури, найдавнішу згадку про котрих містять асирійські джерела. Понад чотири століття вони населяли величезні степові простори між Доном та Дунаєм. Це була група споріднених племен, близьких за походженням, культурою та звичаями. Панівне становище серед них, за Геродотом, посідали царські скіфи – номади, які замешкували степову смугу вздовж Азовського моря, Подоння та Крим. Лісостепову смугу Дніпровського Правобережжя, за Геродотом, населяли

скіфи-орачі, з якими сучасні дослідники пов'язують племена чорноліської культури. Дедалі частіше висловлюється припущення про її праслов'янський характер.

Загалом скіфи Північного Причорномор'я визначалися середнім зростом – близько 167 см у чоловіків і 159 см у жінок. Їм були властиві видовжена форма черепної коробки, середнє за шириною, добре профільоване в горизонтальній площині ортогнатне обличчя із чітко окресленим, середніх розмірів носом. (Сегеда, 2001).

Наприкінці VI ст. до н.е. утворилася Скіфія зі столицею поблизу сучасного м. Кам'янки-Дніпровської на Запоріжжі. Держава поділялась на три царства, одне з яких вважалось головним. Ним було державне об'єднання “царських” скіфів у Північному Причорномор'ї та Приазов'ї. Влада царів була спадковою, а суспільство складалось з общинників, воїнів та жреців.

Структура скіфів-кочівників була ідеально пристосована до умов кочування і ведення війни. Роди й племена перетворилися на своєрідні військові підрозділи для охорони худоби й пастухів, а також нападів на сусідів з метою заволодіти їхніми багатствами. Скотарство забезпечувало скіфів-кочівників усім необхідним. Давало їм м'ясо, молоко, “іппаку” (сир з кобилячого молока), вовну, шкури. Справжнім багатством скіфів були коні, непоказні на вигляд і невибагливі до кормів. При висоті в холці до 144 см вони не знали собі рівних у бігові на далекі дистанції.

У III ст. до н.е. у володіння “царських” скіфів з-за Дону вдерлися кочові племена сарматів. Як і “царські” скіфи, вони належали до племен іраномовної групи, сліди якої залишились у сучасній осетинській мові. Подібно урагану пронеслися по Приазов'ю і Північному Причорномор'ю спочатку “царські” сармати і язиги, а за ними в II ст. до н.е. – роксолани. Величезна територія України опинилася під владою сарматів. З I ст. до н.е. античні автори називали її вже не Скіфією, а Сарматією. Нова держава відігравала важливу роль на міжнародній арені, її царі то робили набіги на скіфів Таврійського півострова, то разом з ними воювали проти понтійського царя. Був період, коли вони виступали на боці понтійського царя Мітрідата VI в його боротьбі з Римом. Щоб зміцнити союз з кочівниками, він повідавав своїх дочок заміж за сарматських царів.

Сарматський період закінчився на території України в середині III ст. н.е. внаслідок експансії готів і гунів. Сармати справили значний вплив на підкорені ними народи. В свою чергу, вони самі запозичили кращі надбання місцевих племен і частково асимілювалися серед них.

ЛІТЕРАТУРА

Сегеда, С. (2001). *Антропология*. Київ: Либідь. Взято з <http://litopys.org.ua/segeda/se02.htm>.

Борисенко, В. Й. (1998). *Курс української історії: 3 найдавніших часів до XX століття*. Київ: Либідь.

ДОПОМОГА НАТО УКРАЇНІ

Іващенко Ю.К.

Київський національний лінгвістичний університет

НАТО – це союз, відданий принципів колективної оборони як основи для збереження миру та забезпечення майбутньої безпеки.

Головним принципом НАТО є система колективної оборони, тобто спільних організованих дій всіх її членів у відповідь на атаку з боку зовнішньої сторони.

Завдяки відносинам з НАТО Україна отримала важливу психологічну підтримку з боку найпотужнішого воєнного альянсу. Хоча реальних зобов'язань, крім обіцянки консультуватися з Україною в разі агресії проти неї, НАТО досі не взяв, така співпраця має суттєве практичне значення. Хартію про особливе партнерство між Україною і НАТО та інші документи в межах відносин Україна – НАТО підписали демократичні держави, які намагаються уникати порушення своїх договірних зобов'язань. У разі виникнення загрози Україна вже майже протягом десяти років має можливість скликати Комісію Україна – НАТО на рівні послів, міністрів закордонних справ або міністрів оборони і поставити перед Альянсом проблеми, які виникли для безпеки України, та поставити питання про надання допомоги з боку НАТО. Водночас НАТО зобов'язаний взяти участь у такому представленні, але до вступу України в організацію не зобов'язаний реагувати. Однак враховуючи, що НАТО наголошує на важливості України для безпеки Альянсу, Україна може розраховувати щонайменше на політичну підтримку своїх законних інтересів.

Україна утрималася від застосування цього механізму під час конфліктної ситуації з Росією навколо острова Коса Тузла в жовтні 2003 р., оскільки розраховувала, що врегулювання ситуації на двосторонній основі втримає від радикального погіршення відносин з Росією. У той же час низка членів НАТО, зокрема США, Франція, Канада і Туреччина, не чекаючи рішення України про звернення до НАТО, оголосили про свою підтримку територіальної цілісності України. Відносини з НАТО забезпечують Україні сприятливий клімат безпеки на її західних кордонах. Це посилює позиції України у протистоянні зовнішнім загрозам.

Розширення НАТО створює в регіоні сприятливий клімат геополітичного плюралізму, у якому інтереси України як суб'єкта міжнародної політики можуть бути задоволені більшою мірою, аніж у випадку домінування Росії чи іншої держави. Україна, яка є більшою за своїх сусідів на Заході, має важливе геополітичне розташування та достатні ресурси для реалізації свого впливу в межах військово-політичного союзу, може розраховувати на поважне становище в НАТО.

Свого часу Росія визнала непорушність українських кордонів саме завдяки НАТО. Це відбулося під час підписання міждержавного Договору в 1997 р.,

укладеного за півтора місяці до Мадридського саміту НАТО, оскільки Москва боялася рішення про запрошення України до НАТО. Це ж стосується і Румунії. Договір з Україною було ратифіковано Румунією 8 липня 1997 р., за день до відкриття Мадридського саміту НАТО, на якому Румунія сподівалася отримати запрошення до Альянсу. Це сталося через те, що НАТО вимагає від претендентів на членство відмови від територіальних претензій до сусідів, і Румунія заради вступу до НАТО мусила з цим змиритися.

Налагодження відносин України з НАТО стало вагомим чинником усвідомлення політичною елітою країн Заходу важливості України, значення її належності до євроатлантичної спільноти як гарантії миру й зменшення ймовірності конфліктних сценаріїв розвитку в Європі. Співпраця України з НАТО чітко вказала країнам Заходу на значні можливості для безпеки регіону

Особливо важливим для України стало включення до НАТО її західних сусідів. Завдяки цьому між Україною і НАТО утворився тривалий кордон (з Угорщиною – 103 км, з Польщею – 526 км, з Румунією – 169 км на півдні і 362 км на Заході, зі Словаччиною – 97 км). Легка і технічно проста можливість організації допомоги через цей кордон здатна справити значний стримуючий вплив на потенційного агресора.

В історії існує низка прикладів успішності матеріальної допомоги, здійснюваної державами Заходу за значно більш складних геостратегічних умов (допомога Західному Берліну 1948–1949 рр., 1961–1962 рр., Південній Кореї у 1950–1953 рр.). Ця допомога полягала в постачанні озброєнь, харчів, товарів цивільного призначення тощо. Отже, співпраця України і НАТО допомагає зміцненню безпеки нашої держави.

ЛІТЕРАТУРА

Декларація “Про державний суверенітет України” (2003). *Законодавство України з питань військової сфери*. Київ: Азимут-Україна.

Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 року “Про нову редакцію Воєнної доктрини України”. № 555/2015. (2015).

СТОЛИПІНСЬКА АГРАРНА РЕФОРМА В УКРАЇНІ

Качур Д.Д.

Київський національний лінгвістичний університет

Петро Аркадійович Столипін (1862–1911) був одним з найвидатніших державних діячів Російської імперії. Займаючи посади губернатора, міністра внутрішніх справ, голови Ради Міністрів Росії, він проводив відкриту політику, після себе залишив друковані праці, а результати його реформаторської діяльності були воістину великі. З огляду на все це, Петра Аркадійовича начебто повинні

були оцінити сучасники і нащадки за адекватність діяння та особистісну сутність, однак цього не відбулося. Найвідомішою і наймасштабнішою дією Столипіна було проведення аграрної реформи, яка була названа його ім'ям.

На початку ХХ ст. безперспективність общинного землекористування усе більш і більш ставала очевидною не тільки державним діячам, але і певній частині селян. Ситуація у різних регіонах імперії була різною. У західних губерніях вже в 1860-ті роки стали усе більше поширюватися не тільки надільне землекористування, а й розселення селян на хутори. Цей процес повільно, але неухильно просувався на схід (Аврех, 1991).

Найчастіше ідеї ведення самостійного господарства виникали в тих селах, поруч з якими поселялися або німці-колоністи, або латиші, або інші прибульці, що купували або брали в оренду землю і заводили своє хутірське господарство.

Найбільш бажаним було повне відокремлення земельної ділянки, виділення його із загальних угідь, перенесення туди селянського будинку і господарських будівель. Ліс і луки поділялися окремо, і територія виявлялася роз'єднаною. Випаси, місця промислів залишалися в загальному користуванні. Прийоми поділу землі часом бували надзвичайно витонченими в прагненні до максимальної справедливості.

Наявність селянського Поземельного банку стало другою серйозною об'єктивною передумовою успішного розвитку столипінської реформи. Створений у 1883 році, він надавав допомогу селянам, що набували землю. Кредити надавалися громадам, товариствам і окремим жителям з розрахунку 7% річних.

Столипінська аграрна реформа передбачала здійснення таких основних заходів: 1) руйнування общини, яка відіграла значну роль в масових селянських виступах 1905–1907 рр., і закріплення за кожним домогосподарем, який володів надільною землею на основі общинного права, належної йому частини в особисту приватну власність; 2) надання кредитної допомоги селянам через Селянський земельний банк; 3) організацію переселення жителів села у малозаселені райони Сибіру, Північного Кавказу, Середньої Азії (Лановик, 1999).

Кожний селянин мав право вимагати від громади виділення замість черезсмужних земель однієї компактної ділянки – відрубку. Передбачалося переселення на хутори. У власність закріплювалися надлишки землі понад норму на одну душу, якщо селянин заплатить за них громаді за викупною ціною 1861 р., коли ціни були нижчі.

Наслідки і значення аграрної реформи П.А. Столипіна для України були дуже вагомими. Реформа прискорила перехід українського села на індустріальну основу, створила сприятливі умови для розвитку приватного селянського землеволодіння, стимулювала розвиток агрономічних заходів. У 1909–1913 рр. продуктивність сільського господарства зросла в півтора рази (Лановик, 1999). Земські агрономи, які поступово взяли ініціативу в проведенні законів 1910 і 1911 рр., організували прокатні станції техніки, сільськогосподарські читання. Для малоземельних селян

створювали товариства з оренди землі та колективного ведення рільництва. Однак модернізація українського села здійснювалася повільно порівняно з країнами Західної Європи і була перервана війною 1914 р.

ЛІТЕРАТУРА

Аврех, А. Я. (1991). *Столыпин и судьбы реформ в России*. Москва: Университет.
Лановик, Б. Д. (1999). *Економічна історія України і світу*. Київ: Вікар.

ЗУСТРІЧ РЕВОЛЮЦІОНЕРІВ, ЩО НАМАГАЛИСЬ ЗМІНИТИ СВІТ. ОДНА МЕТА НА ДВІ КРАЇНИ? БОГДАН ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ ТА ОЛІВЕР КРОМВЕЛЬ

Корольова Є.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Сьогодні я б хотіла порівняти двох геніїв, чиї плани були на далеке майбутнє, вони прагнули керувати усіма глобальними політичними процесами. Розмова піде про Богдана Хмельницького та Олівера Кромвеля. В той час Хмельницький став на деякий час регіональним керівником та лідером, задаючи тон всій східноєвропейській політиці. Кромвель намагався керувати загальноєвропейською політикою, створюючи антиримську, антигабсбургську й антиконтрреформаційну коаліцію в Європі.

В середині 17 століття починаються заворушення в різних країнах, але наші точки дотику це – українські та англійські землі. Розпочинаючи розмову про ці дві країни, то хочеться наголосити про їх взаємозв'язки. В 17 столітті англійська дипломатія вперше зацікавилась Україною, у 1620-х роках, саме тоді Європа була поділена на католицький та протестантський табори, Англія одразу розглянула можливість використання українських, себто православних, козаків проти католицької Польщі. Потім зацікавлення Україною серед британців викликала національно-визвольна війна українського народу 1648–1657 років під проводом Богдана Хмельницького. Революційна Англія сприймала це як проти суспільного противника – католицизму. Олівер Кромвель пильно стежив за подіями та намагався підтримувати зв'язок з Богданом Хмельницьким.

На перший погляд революції в двох країнах на перший погляд дуже різні, але все-таки можливо схожі. Англійська революція вважається як соціально-економічний переворот, який супроводжувався громадянськими війнами, стратою короля та завершився встановленням парламентської монархії в Англії. Поштовхом до революції стали швидкі темпи розвитку буржуазних відносин, які насамперед слугували прогресу, зростання прихильників пуританізму та також відмова Стюартів прислуховуватись до думки парламенту при формуванні політики. Останньою каплею в цьому стало шотландське повстання 1637–1638 років,

яке спалахнуло в результаті спроби англійського короля посилити контроль над Шотландією, яка в той момент зберігала повну автономію. Сама революція була поділена на три етапи.

Особливістю буржуазної революції в Англії було те, що буржуазія в союзі з новим дворянством(джентрі) боролася проти монархії, старої феодальної знаті і панівної церкви. У джентрі, що стали на шлях товарно-грошових відносин, було значно більше спільного з буржуазією, ніж з феодалами. Англійська революція була одним з прогресивних факторів історії, це був перший крок до поразки феодалізму в Європі, ця революція привела до перемоги на той час буржуазного ладу в Королівстві Англія.

Особливе місце в історії України займає період національно-визвольної війни на чолі з видатним полководцем Богданом Хмельницьким. Причинами були натиски на селянство та козацтво, насадження уніатства та католицизму, себто національно-релігійний гніт. На початку це було просте повстання, яке згодом переросло в війну, а далі вже й в національну революцію. Її початком вважають обрання гетьманом Хмельницького в 1648. Сама революція також ділилась на три періоди. Хоч цей рух і зазнав поразки, проте саме в той період вперше після занепаду Русі відновилася ідея української державності – ідея, яка нині втілена в життя і завжди житиме в народі. Одним з найголовніших наслідків стає, те що Україна посідає вагомe місце у міжнародних відносинах в Європі та також відродження Української держави, себто відокремлення Війська Запорозького від Речі Посполитої.

Зацікавлення Україною в 17 і 18 ст. поширилося й на ширші кола британського суспільства. Про Україну та її населення писали дипломати, вчені, мандрівники: Річард Ноуллз, Пітер Гейлін, Пол Рікоу, Едвард Браун, Джон Белл, Джозеф Маршалл, Вільям Кокс та інші. Про події в Україні інформували англійські газети “Mercurius Politicus”, “London Gazette”, “Moderate Intelligencer” та інші.

Отже, порівнюючи ці дві революції, які можуть здаватись досить різними на перший погляд, то пронизується ідеї тих, хто очолював їх. Оскільки, ідеї інколи та досить часто схожі між собою, то вимальовується таке відчуття, що вони прагнули до одного того й самого. Хотіли, щоб країну залишили в спокої, якщо мислити широко, але якщо звернути увагу хоч на один аспект, то на думку одразу приходиться утискання церкви. Незважаючи, що Україна та Англія відносяться до різних віросповідань, але хтось зі сторони намагався насадити іншу культуру, та тільки ради цього варто об'єднатись та зробити переворот, і звісно принести зміни у цей світ!

ЛІТЕРАТУРА

Барг М.А.(1991). *Велика англійська революція в портретах її діячів*. Москва
Исмаилова С.В. (1993). *Всесвітня історія. Енциклопедія для дітей*. Москва
Ведюшкин В.А. (2000). *Нова історія закордонних країн*. Москва

Borshak E. (1931). Early relations between England and Ukraine. *Slavonic and East European Review*. London, 138–160.

Зорівчак Р. (1988). Українсько-англійські літературні взаємини. *Українська література в загально-слов'янському і світовому літературному контексті* (Т.3). Київ: (б.м.), 128–131.

УКРАЇНСЬКО-ФРАНЦУЗЬКІ ЗВ'ЯЗКИ: НАУКА, ОСВІТА, МИСТЕЦТВО (КІНЕЦЬ XVIII – ПОЧАТОК XX СТ.)

Кохно Д.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Перші зв'язки України із Францією датуються ще періодом Середньовіччя. Зокрема, перші згадки слова “Русь” у французькій літературі виявлені в поемі “Пісня про Роланда”. Пізніше Ярослав Мудрий укріпив відносини з Францією, видавши свою доньку Анну за короля Генріха I. А вже протягом XVI–XVII ст. у Франції з'являються описи України. Одним з перших, хто сприяв популяризації поняття “Україна” на теренах Західної Європи, був французький картограф та військовий інженер Г.-Л. де Боплан (Іваненко, О., 2009). Під час Національно-визвольної війни 1648–1657 рр. Франція стала ще більше цікавитися українською тематикою та історією, а особливо створенням Гетьманської держави. Тому не дивно, що в архівах та рукописних фондах французьких бібліотек залишається багато матеріалів, присвячених цій війні, у тому числі брошура про битву під Зборовом і Зборовську угоду, рукопис про битву під Берестечком та інші (Терещенко, Ю.І., 2013, с. 23).

Наприкінці XVIII – на початку XIX ст. виникають передумови активізації французької імміграції до України. Завдяки цьому починають свою діяльність французькі активісти, у тому числі лікар і вчений Д. де ля Фліз, військові А.-Е. Рішельє дю Плессі й Л.-О.-А. Ланжерон, що зробили значний внесок в розвиток української економіки, господарства та побуту. За їхньої участі відбулося становлення Одеси та деяких інших українських міст.

Слід згадати і про діяльність французьких освітян в Україні. Вони займалися викладацькою діяльністю у Харківському університеті, брали участь у становленні багатьох навчальних закладів України. Важливою формою міжнародних зв'язків науково-освітніх центрів України були закордонні відрядження вітчизняних учених, особливо М.В. Остроградського. Це дало поштовх для розвитку правознавства та юриспруденції, біології та хімії, фармакології, літературознавства на теренах України за підтримки французької освітньої програми та закордонного педагогічного досвіду. Зокрема, Київський університет св. Володимира активно співробітничав з науковими та освітніми установами Франції. Відомий біолог І. І. Мечников розпочав свою кар'єру у Новоросійському університеті, а продовжив її пізніше в Пастерівському інституті в Парижі.

Ідеї Просвітництва стали рушійною силою творчості французьких письменників та публіцистів, які вдавались до оспівування українського козацтва, фольклору, мови в своїх творах. Вартий уваги вплив французького Просвітництва, ознаки якого знайшли відображення у творах майстрів українського художнього слова. Цікаво, що погляди Г. С. Сковороди на виховання людини досить схожі з поглядами французького письменника Ж.-Ж. Руссо, чия праця “Еміль, або Про виховання” справила безперечне враження на українського філософа.

Особливе місце в історії українсько-французьких літературних взаємин посідає творчість О. Бальзака. Ось як він писав про Україну: “Побачивши католицький Рим, я мав палке бажання побачити Рим грецький. Петербург – місто в колисці, вік Москви не перевищує людський, але Київ – це вічне місто Півночі”. І навіть Валуєвський циркуляр 1863 р. та Емський указ 1876 р. – жорстке випробування для культурно-мовного розвитку України – не стали на заваді духовному розвитку українців.

Важливе місце займає французьке сценічне мистецтво – один з основних засобів ознайомлення української публіки із західноєвропейською культурою. Утвердженню водевілю в репертуарі театрів України, а також створення Полтавського “вільного” театру дали поштовх та нове поле для вираження своїх талантів українським акторам та митцям. У французькій драматургії поважне місце займає козацька тематика та героїчні сторінки української історії.

Франція середини ХІХ ст. була одним з центрів розвитку європейського образотворчого мистецтва. На теренах України не було вищих художніх навчальних закладів, українські майстри навчались у Петербурзькій Академії мистецтв. З розвитком українсько-французьких взаємин у сфері образотворчого мистецтва утворюється власне український живопис, але з явними ознаками наслідування принципів барбізонської школи (середина ХІХ ст.), переосмисленням базових філософських ідей та естетичних цінностей у мистецтві та культурному житті України.

Отже, період кінця ХVІІІ – початку ХХ ст. характеризується значною зацікавленістю Франції культурним, науковим, публіцистичним життям України. Вплив ідей Просвітництва зумовив підвищений інтерес представників французької інтелектуальної еліти до притаманних суспільно-політичному життю українців демократичних традицій. Варто зазначити, що важливою передумовою активізації українсько-французьких духовно-культурних взаємовпливів стало зростання французької імміграції до України у другій половині ХVІІІ ст. І навіть важка соціально-економічна ситуація України, яка перебувала у складі Російської імперії, не стала перешкодою до зміцнення духовних зв'язків з Європою наприкінці ХVІІІ – на початку ХХ ст.

ЛІТЕРАТУРА

Іваненко, О. *Українсько-французькі зв'язки: наука, освіта, мистецтво (кінець ХVІІІ – початок ХХ ст.)*. Взято з http://1576.ua/uploads/files/5398/Ivanenko___Ukrajinsko_frantsuzki_zvjazky___1576ua.pdf.

Терещенко, Ю.І. (Ред.). (2013). *Україна і Франція: Навчально-методичні матеріали*. Київ: Вид. центр КНЛУ.

Терещенко, Ю.І. (Ред.). (2013). *Україна і європейський світ (XVII–XVIII ст.): Навчально-методичні матеріали*. Київ: Вид. центр КНЛУ. Взято з <https://onedrive.live.com/view.aspx?cid=f1e22c4d49c900fd&page=view&resid=F1E22C4D49C900FD!328&parId=F1E22C4D49C900FD!326&authkey=!АОJH-9v9dB9le1U&app=Word>.

ПЕРЕЯСЛАВСЬКА РАДА: МІФИ ТА РЕАЛЬНІСТЬ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ІСТОРІОГРАФІЇ

Кравченко Д.Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Події в Переяславі 1654 р. були предметом наукового дослідження багатьох істориків, фахівців державного права, міжнародних відносин. Переяславська угода 1654 р. здобула роль одного з найбагатозначніших символів української суспільної та історичної свідомості. Взагалі в дослідження заданої теми ще не поставлено крапку, адже існує ще багато нерозкритих аспектів (наприклад, відсутність оригіналів документів, а також чи дійсно козацька старшина присягнула в Переяславі на вірність московському царю), ще й до того Україна як незалежна держава постала не так давно. Тому до сьогодні вивчення умов, причин, суті того, що відбулося в січні 1654 р. в Переяславі є надзвичайно актуальним. Разом з тим багатовікова живучість цього міфу як засобу для маніпулювання суспільною свідомістю вже сама по собі становить цікаву для наукового студіювання проблему (Апанович, 1994).

Переяславська рада, історичне значення якої було гіпертрофоване, у кожній роботі з цієї тематики розглядалася як закономірний результат і як підведення підсумків усієї попередньої історії українського народу, головною історичною метою якого нібито було прагнення увійти до складу Московської держави. Однак в 1966 р. була написана стаття “Приєднання чи возз’єднання. (Критичні замітки з приводу однієї концепції)”, в якій спростовувався ряд міфів радянської історіографії щодо Переяславської ради, договору 1654 р. і проблем, пов’язаних з ним. Автор статті, визначний історик та археолог, Михайло Брайчевський розкриває термінологічне шахрайство, коли замість загальноживаної, правильної філологічної лексеми “приєднання України до Росії” було вжито “возз’єднання України з Росією”, всупереч протесту ряду фахівців-істориків. З точки зору філологічної ця зміна виглядає як абсолютна нісенітниця, а з історичної є елементарним невіглаством. “Возз’єднувати” можуть частини чогось цілого, єдиного, зокрема народу, а не народів. Український і російський народи є окремими етнічними частинами східного слов’янства, з яких сформувалися два різні народи, незалежно один від одного і в різних історичних умовах, то й “возз’єднувати Україну з Росією

неможливо”. Автор доводить, що за цією “філологічною нісенітницею” стояв Сталін з його оточенням, що використовував ідеологічний диктат як один з механізмів своєї колоніальної політики на Україні (Брайчевський, 1991).

Взагалі міф про Переяслав є складовою частиною іншого міфу російської великодержавно-шовіністичної історіографії, яким керувалися і керуються явно або у завуальованій формі правителі імперії у своїй політиці щодо України та Білорусі. Цей міф зводиться до того, що українці та білоруси є нібито не самостійними народами, а лише частинами (гілками) російського народу, роз'єданого ординцями Батия. О.М. Апанович пов'язує міф про Переяслав з міфом про “винятковість, особливість історичного шляху Росії, про її месіанську роль у світовій історії”. Відродження Української держави в 1648 р. було небезпечним для Росії. Саме це було однією з причин поступового нищення української державності царським урядом.

Ще один з дослідників досить влучно зазначає про суть і важливість спростування міфу: “Міф про Переяславську раду 1654 року про те, що український народ (як це нібито доводили переяславські події) тільки й мріяв впродовж багатьох століть, аби возз'єднатись з великим російським народом”. Цей міф систематично й продумано підживлювався царською та комуністичною імперіями не одну сотню років. Доки ми, українці, не досягнемо розкріпачення історичної свідомості народу, не спроможемося деміфологізувати таку “віхову” подію нашого минулого, як Переяслав – годі вести мову про національне відродження (Горобець, 2002).

Важливим пунктом для дискусій стали події у Переяславі, що відбулися влітку 1992 року. У 338-му річницю підписання Переяславської угоди сюди з'їхалися представники Українського козацтва з усієї України. Відбулося розірвання присяги, даної українськими козаками російському царю, та принесення присяги українському народові. Декларацію зачитав не хто інший, як В'ячеслав Чорновіл.

Популярність терміну “возз'єднання” серед російських істориків пояснюється тим, що він не є цілком винаходом радянської історіографії. Його було запозичено з робіт письменника XIX століття Пантелеймона Куліша, який писав про “возз'єднання Русі”. Сучасні погляди українських істориків на повстання Хмельницького – це чудернацька суміш дорадянських і радянських поглядів та концепцій діаспори. За словами Юрія Мицика, одного з провідних фахівців з історії цього періоду, термін “Хмельниччина” є взагалі неприйнятним завдяки негативним конотаціям у дискурсі радянського періоду будь-якого руху пов'язаного з прізвиськом його лідера. Комуністична влада вживала словотвори від прізвиськ українських політичних лідерів, щоб затаврувати будь-який соціальний рух, як це було у випадку з “Петлюрівщиною” та “Бандерівщиною”. За останні 500–600 років Україна неодноразово виявлялася тією визначальною ресурсною базою, приєднання й використання якої забезпечувало геополітичне домінування. Ця ситуація стала вже архетиповою для нашої історії, і пам'ятати про неї необхідно,

адже існує загроза її повторення і у нинішній час. Лише на шляху консолідації української політичної нації, зміцнення свого суверенітету та соборності Українська держава може і повинна перетворитися з об'єкта чужоземного впливу на повноправний суб'єкт сучасної міжнародної політики. Тому значення уроків Переяславської угоди для усвідомлення цього важко переоцінити.

Отже, нескінченні дискусії “за” та “проти” переяславського вибору, котрі не змогли завершити попередні покоління істориків, далекі від розв'язання й сьогодні. З цієї точки зору, частина нашої еліти, яка ніяк не може позбавитися цивілізаційної амбівалентності й хоче бути одночасно з Росією та Європою, нічим не краща від своїх попередників.

ЛІТЕРАТУРА

- Апанович, О. М. (1994). *Українсько-російський договір 1654 року. Міфи і реальність*. К.: Варта.
- Брайчевський, М. (1991). Приєднання чи возз'єднання (Критичні замітки з приводу однієї концепції). *Україна*, 6.
- Горобець, В. (2002). Переяславсько-Московський договір 1654 р. *Історія України. Квітень*, 13, 14–16.

ХРЕЩЕННЯ КИЇВСЬКОЇ РУСІ

Кузьмак А.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Першою відомою спробою офіційної християнізації вважається “Аскольдове хрещення”: у 867 р. Аскольд першим з київських князів прийняв нову віру. В 955 р. відбулося хрещення київської княгині Ольги, також із зовнішньополітичних розрахунків на зміцнення династійних контактів з Візантією. Тоді ж з'явилися перші християнські храми в Києві (Головащенко, 1999). Після княгині Ольги нова релігія набула поширення серед панівної верхівки Київської Русі. Точно відомо, що серед оточення Святослава, сина і наступника Ольги, були й християни. Однак сам Святослав, незважаючи на умовляння матері, а також інших прихильників християнства, не зрікся язичества. Літописець переказує: хоч Святослав і відмовлявся прийняти християнство, посилаючись на те, що з нього будуть глузувати дружинники, але “хто хотів хреститися, не забороняв, а тільки насміхався з того”. Важко припустити, щоб християн не було серед купецтва, яке вело жваву торгівлю з Візантією та іншими християнськими країнами. Отже, приступаючи до християнізації Русі, Володимир міг спиратися на підтримку певних груп населення Русі – на частину феодалів і купецтва. Автор “Повісті временних літ” так зображає ситуацію, яка склалася серед правлячих кіл Київської Русі напередодні прийняття християнства. До князя Володимира в 986 році стали прибувати

з різних країн місіонери. Першими прибули булгари-мусульмани з Волзько-Камської Булгарії, потім німці-католики, хозари іудейської віри та ін. (Голобуцький, 1987). Невдовзі після зустрічі з місіонерами Володимир скликав нараду бояр і старців градських, де й було вирішено відправити послів до болгар-мусульман, німців-католиків і до Візантії, щоб ще раз пересвідчитися, “хто як служить богові”.

Володимир, однак, не поспішає прийняти християнство ні з рук римської курії, ні з рук константинопольського патріархату. Відчуваючи могутність своєї держави, київський князь прагне здійснити цей відповідальний крок на вигідних для своєї країни умовах. Обережна й далекоглядна політика Володимира швидко приносить йому успіх в питанні запровадження християнства в Київській Русі. Сталося це за обставин послаблення внутрішньополітичних умов у Візантійській імперії. Як відомо, у другій половині 80-х років X ст. вибухає вкрай небезпечне антиурядове повстання на Сході імперії, очолюване головнокомандуючим Вардою Фокою і підтримане населенням Таврії. Відчайдушне становище, в якому опинився імператор Візантії, змусило його звернутися до Києва з проханням про військову допомогу. Умови, за якими Київ погоджувався допомогти Візантії, продиктував Володимир.

У 988 р., здобувши Корсунь, Володимир прийняв, за словами літописця, тут хрещення, чим і поклав початок виконанню давно задуманого плану християнізації Русі. Природна річ, що для реалізації цього потрібне було духовенство. Тому Володимир виряджає в Константинополь посольство з проханням надіслати грецьких священників і одночасно віддати за нього сестру імператорів Анну. Останнє було дуже важливим заходом з політичного боку, особливо, з огляду на те, як гордовито ставилися візантійські басилевси до шлюбів з варварами. Коли, до речі, германський імператор Оттон I спробував сватати грецьку царівну за свого сина, то мусив прийняти таку відповідь: нечувана зухвалість думати, що “багрянородна” може поріднитися з варваром. І Константин Багрянородний у свій час неоднозначно остерігав: “Якщо якийсь народ з цих невірних та зневажених північних мешканців попросить поріднитися з царем ромеїв і взяти шлюб з його донькою.., таке безглузде прохання слід відкинути”. У 989 р. Володимир знову прийшов на допомогу Візантійській імперії: він вирядив варязько-руський загін, котрий розгромив військо Варди Фоки. Після цього, як повідомляє арабський історик Ях’я Антіохійський, “і послав до нього (Володимира) імператор Василій... митрополитів і єпископів, і вони охрестили царя (Володимира) та всіх, хто мешкав на його землі. І відправив до нього сестру, і вона побудувала багато церков у країні русів” (Головащенко, 1999).

Повернувшись з Корсуня, Володимир став запроваджувати християнство по всій країні. Відразу ж були знищені ідоли, язичеські капища і требища у Києві: перші були скинуті, другі – спалені. Статую Перуна, прив’язавши до хвоста коня, тягли з пагорба, де він стояв, “крутим Боричевим узвозом до річки Почайни” і далі до Дніпра, а потім кинули у воду. Наруга над головним божеством старого

пантеону мала означати тріумф християнства над застарілим язичеством. “Вчора ще був шанований людьми, – додає літописець, – а сьогодні зганьблений!” Народні маси не співчували християнству і неприхильно ставилися до розправи недавнього язичника Володимира з ідолами. Тому напередодні хрещення киян князь звелів оголосити: “Якщо не прийде хто завтра на річку – хай то багатий, чи бідний, чи нужденний, чи раб, – буде мені ворогом”. Цією погрозою князь хотів, очевидно, запобігти небезпечному для влади виступу язичників. Літописець, щоб ослабити враження від явного насильства з боку князівської влади, заявляє, що кияни з радістю сходилися до місця хрещення. Але тут же додає, що вони говорили між собою: “Якби не було це добрим, то не прийняли б того князі та бояри”. Немає сумніву, що князь вжив відповідних запобіжних заходів (Голобуцький, 1987).

Отже, хрестити Київську Русь і проголосити християнство державною релігією судилося князю Володимиру. Після офіційного хрещення киян у 988 р. християнство становиться державною релігією Київської Русі.

ЛІТЕРАТУРА

- Голобуцький, П. В. (1987). *Запровадження християнства на Русі – правда і вигадки*. Київ: Політвидав України.
- Головащенко, С. (1999). *Історія християнства*. Київ: Либідь.
- Калінін, Ю. А., & Харьковщенко, Є. А. (1997). *Релігієзнавство*. Київ: Наукова думка.

ДУАЛІЗМ УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКИХ ВІДНОСИН В ДОБУ ГЕТЬМАНА ІВАНА МАЗЕПИ

Лисюк І.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Ніщо так не піднімає дух народу як його історія. Це скарбниця держави, опора самобутності і важливий аспект національного надбання. Протягом століть українці зазнавали чимало злетів і падінь. Іноді це було викликано спонтанними і необґрунтованими рішеннями еліти, іноді – збігом обставин. Однак навіть під час перебування українських земель у межах інших держав наші предки знаходили в собі сили цінувати, прославляти, передавати у спадок культурні досягнення.

Крізь історичну призму ми маємо можливість спостерігати за діяльністю наших видатних попередників, нерідко проводячи паралелі із сьогоденням. Тому повертаючись до теми доленосних рішень, не можна не підкреслити внесок Івана Степановича Мазепи. Безумовно, він назавжди залишив свій вагомий відбиток, але питання в іншому: стало життя наших людей простіше після його приходу до влади, чи той тільки більше нашкодів? Щоб відповісти на це питання, варто проаналізувати діяльність гетьмана, окреслити плюси і мінуси, зробити певні висновки про те, який саме слід залишив Мазепа після себе.

Персона Мазепи завжди викликала безліч суперечок через його зовнішню і внутрішню політику. Одні вихваляють його внесок в розвиток тодішньої освіти, інші дивуються, як такий освічений чоловік за два десятки років міг зробити стільки імпульсивних дій.

У другій половині XVII ст. України перебувала “між трьох вогнів” – Польщі, Росії та Туреччини, які претендували на українські землі. Після обрання Івана Мазепи в гетьмани 25 липня 1687 р. на Коломацькій раді був взятий курс на об’єднання українських земель – Лівобережжя, Правобережжя, Запоріжжя, Слобожанщини.

Мазепа, довідавшись про ставлення російського уряду, почав укріплювати відносини з царем Петром I, став одним з його особистих радників і воював з ним пліч-о-пліч в Азові, щоб хоча б якимось чином зберегти права і вольності Гетьманщини. Той, у свою чергу, “обсипав Мазепу нагородами”: орден Андрія Первозванного, прикрашена алмазами шпага, а пізніше – сприяння присвоєнню звання князя Священної Римської імперії (Ковтун, 2001).

У 1704 році, під час Північної війни, коли Польща була захоплена шведами, Мазепа займає Правобережжя і стає першим після Хмельницького гетьманом “обох сторін Дніпра”.

Але Петро I відверто нехтував інтересами українців, порушуючи попередні домовленості. Російські війська перебували на українській території, нещадно грабуючи простий люд і вичерпуючи запаси провізії. У цей же час Мазепа вступає у конфлікт із Василем Кочубеєм, колишнім товаришем гетьмана, посватавшись до його доньки і водночас своєї хрещениці Мотрі Кочубей. Ображений батько дівчини сповіщає царя про можливу зраду Мазепи та його перехід на бік шведів, але ніхто не зміг в це повірити, тому заяву зарахували як непереконливу. А дарма. Саме в цей час Мазепа розпочав переговори зі шведським королем Карлом XII. У разі перемоги гетьман розраховував утвердити нашу державу як автономну.

Більшість представників української старшини не зрозуміли і не підтримали Мазепу, що призвело до нищівної поразки війська Карла і Мазепи під час Полтавської битви 1709 р. Іван Мазепа був змушений емігрувати. У цьому ж році 70-річний гетьман помирає у Бандерах.

Чи була ця смерть марною? Час показав, що ні. Хоча нелегко судити про ситуацію, в якій сам не брав безпосередньої участі, проте навіть з часом постать Івана Мазепи викликає суперечки. Для одних він виступає як лідер, для когось навіть борець за свободу, в російській історіографії він трактується як підступний лиходій, лицемір, навіть зрадник.

Іван Мазепа був представником верхівки тогочасного українського суспільства. Він намагався розширити і зміцнити кордони Гетьманщини, зміцнити свою владу, і це йшло врозріз із намірами Петра I (Кононенко, 1996). Російський цар взяв курс на зміцнення своєї держави, уніфікацію її територій, ліквідацію особливостей в управлінні. Таким чином, існування Гетьманщини з її особливим адміністративним

устроєм не співпадало з планами царя. Скориставшись поразкою Мазепи, Петро надалі взяв курс на поступове, але неухильне звуження прав Гетьманщини.

Отже, як показала подальша історія, Мазепа цілком виправдано не довіряв російському цареві. Таким чином, трактування постаті Мазепи як “зрадника” можливе лише з позицій російської історіографії. Насправді дії українського гетьмана об’єктивно були спрямовані на збереження державотворчої спадщини Богдана Хмельницького. Саме тому ім’я Мазепи й досі в нас на слуху, оскільки саме такі особистості рухають національну історію.

ЛІТЕРАТУРА

- Ковтун, А. (2001). Иван Мазепа: оправдан историей. *Зеркало недели*, 32. Взято з https://zn.ua/SOCIETY/ivan_mazepa_opravdan_istoriei.html.
- Кононенко, В. (1996, Ноябрь 27). Иван Мазепа и Петр I: к реставрации знаний об украинском гетмане и его окружении. *День*, 18–38. Взято з <https://day.kyiv.ua/ru/article/ukraina-incognita/ivan-mazepa-i-petr-i-k-restavracii-znaniy-ob-ukrainskom-getmane-i-ego>.
- Терещенко, Ю.І., & Курило, В.М. (1995). *Історія України. Від найдавніших часів до 1917 р.* Київ: Сільгоспосвіта.

ПЕРША СВІТОВА ВІЙНА І УКРАЇНА

Ляшенко Л.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Перша світова війна – війна між блоками найбільших світових країн – Центральними державами та Антантою, в яку було втягнуто 38 держав із населенням 1,5 млрд. осіб; бойові дії велися із серпня 1914 по листопад 1918 рр. За цей час було вбито 10 млн. осіб і поранено близько 20 млн. Драматичними були перебіг подій війни та її наслідки для українського народу, розділеного на східноєвропейському театрі воєнних дій політичними кордонами імперій, які вступили між собою у війну. Українські землі зазнали значних руйнувань внаслідок війни – від самого початку боїв улітку 1914 р. територія Галичини, Волині і (меншою мірою) Центральної України стала одним із основних воєнних театрів на сході Європи. Аж до початку 1918 р. лінія фронту проходила через українську територію, і протягом усієї війни тут перебував російський штаб Південно-Західного фронту. На українських землях проходив Південно-Західний фронт довжиною більше 400 км, польове управління якого дислокувалося в Києві. Вже з початку війни було зафіксовано ряд негативних явищ у суспільстві: подорожчання продуктів, масові заворушення, спад в економіці. Війна здійснила колосальний вплив на промисловість, економіку та торгівлю. Найбільшого потрясіння зазнало сільське господарство та селяни.

На початку війни російські війська переможно зайняли більшу частину Галичини і майже всю Буковину. Відразу ж розпочалася насильницька русифікація регіону. Мережа українських шкіл і культурно-освітніх установ ліквідовувалася. Понад 12 тис. представників місцевої інтелігенції, в тому числі греко-католицький митрополит А. Шептицький, були депортовані до Сибіру. Однак контрнаступ австро-угорських і німецьких військ змусив Росію до осені 1915 р. залишити Буковину й більшу частину Галичини. Навесні 1916 р. унаслідок Брусилівського прориву російська армія знову підійшла до карпатських перевалів. Далі війна набула позиційного характеру.

З початком війни серед українських політиків стався розкол. Більшість західних українців вирішили взяти бік Австро-Угорщини. В серпні 1914 р. у Львові було засновано Головну Українську Раду – міжпартійний блок за участю радикальної, соціал-демократичної та національно-демократичної партій. Раду очолив К. Левицький. Розпочалося формування українських військових підрозділів. 2,5 тис. добровольців склали легіон Українських січових стрільців, який брав участь у воєнних діях в районі Стрия та на інших ділянках фронту.

Тоді ж з ініціативи емігрантів зі Східної України Д. Донцова, В. Дорошенка, О. Скоропис-Йолтуховського, М. Меленевського та інших у Відні постав Союз визволення України. Його політична програма передбачала створення самостійної Української держави з конституційною монархією, демократичним устроєм, свободою для всіх національностей, самостійною українською церквою. Для досягнення цієї мети Союз вважав за доцільне співробітництво з Німеччиною та Австро-Угорщиною. Що ж стосується Наддніпрянської України, то газета “Рада”, що виражала думку Товариства українських поступовців, закликала українців до захисту Російської держави. Водночас значна частина українських соціал-демократів на чолі з В. Винниченком зайняла антивоєнні позиції під гаслами “Геть війну! Хай живе автономія України!”

Переважна більшість українських солдатів і офіцерів обох імперій виконували свій військовий обов’язок і воювали в арміях тих держав, де вони народилися і жили, вважаючи супротивника своїм кровним ворогом. Патріотичний підйом на початку війни з обох сторін був значним, чому посприяла й позиція провідних суспільно-політичних сил, у тому числі українських, спрямована на підтримку війни. Лише згодом конфлікт між Австро-Угорщиною і Росією почав розглядатися українськими політиками Галичини і Наддніпрянщини як можливість здобуття для українських земель більшої автономії, а то й незалежності. Для політичної орієнтації українського народу і захисту його національних інтересів були створені Головна українська рада, Союз визволення України, Загальна українська рада, Українська парламентська репрезентація. Під час Першої світової війни українці становили близько третини складу російської армії. З українців складалася більшість елітних бойових підрозділів Російської імперії. В армії українці ідентифікували себе як окрему етнічну групу, але на початку світової війни їхня поведінка принципово нічим не відрізнялася від поведінки росіян.

Особливістю та однією з ключових гуманітарних проблем Першої світової війни стало біженство, яке широко охопило українські землі по обидва боки кордону. В юридичній термінології вперше у ХХ ст. саме цього періоду стало функціонувати поняття “переміщені особи”. Евакуаційні заходи були застосовані як австрійською владою в Галичині і Буковині, так і російським імперським урядом. Питання реєвакації біженців Першої світової війни підняли саме українські дипломати у складі делегації у Бересті-Литовському.

Підсумовуючи вищесказане, слід відзначити що, розкол і непорозуміння всередині українського національно-визвольного руху, його орієнтація на зовнішні сили замість того, щоб, за висловом В. Липинського, “своє майбутнє будувати на власній перемозі”, не дозволили українцям утвердитися у власній державності. Українські політичні керманічі не врахували зміни геополітичних реалій, коли Антанта і США взяли під свій контроль національно-визвольні процеси у Східній Європі. У той час, як загальновідомі “14 пунктів В. Вільсона” гарантували всім народам, що входили до складу Австро-Угорської імперії, право на національне самовизначення, українські національні інтереси були проігноровані.

ЛІТЕРАТУРА

Бережинський, В. Г. (2001). *Україна в роки Першої світової війни*. Київ: НДЦ ГП ЗСУ. Взято з http://www.nibu.kiev.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=706&Itemid=1650.

ДІЯЛЬНІСТЬ ООН НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

Манякова В.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Майже 74 роки назад у Сан-Франциско була заснована Організація Об'єднаних Націй. Голови 51 держави, що воліли налагодити відносини між країнами та відновити знищені війною місцевості, підписали угоду та задекларували вектор дій Організації. Основною метою є забезпечення миру та безпеки, вирішення глобальних проблем суспільства, захист прав людини, гуманітарна допомога та соціально-економічний розвиток країн-учасниць.

На даний момент, в ООН беруть участь 193 країни. Генеральна асамблея ООН приймає у свій склад всі країни, що є налаштованими на мир та прагнуть покращення рівня життя громадян. Організація Об'єднаних Націй забезпечує представникам кожної країни простір для висловлення власних поглядів на оголошення та вирішення комплексних питань у Раді Безпеки, Генеральній Асамблеї, Економічній та Соціальній Раді, Раді Опіки, Міжнародний Суд та Секретаріат, згідно з офіційним сайтом ООН. Завдяки налагодженню діалогу між державами-членами, механізм ООН забезпечує надійну співпрацю по всьому світу.

Україна є державою-співзасновницею Організації, її непостійним членом, та після набуття країною незалежності, українська влада закріпила власні позиції

та наміри щодо подальшої діяльності пострадянської держави в ООН. Результатом початку спільної діяльності стало відкриття у 2000 році першого представництва ООН у м. Київ. За роки співпраці було ініційовано підписання Конвенції про права дітей, інвалідів, стягнення аліментів на дітей та інші форми сімейного утримання, а також Рамкову Конвенцію про зміну клімату, яка закріпила Україну на міжнародній політичній арені як самостійну державу. Саме українські дипломати та консультанти являються однією зі сторін, що підписують документи щодо підтримки прав людини. Загрози безпеки та життя, екологічні катастрофи та бідність ставить перед всіма країнами-учасницями ООН нові та сучасні випробування. Важливо зазначити, що Україна входить до складу багатьох управлінських органів ООН, наприклад, Комітету з програми та координації. Офіційні миротворці, спостерігачі та послі ООН з України працюють по всій земній кулі, відстоюючи дотримання універсальних Цілей та Принципів Статуту ООН та поширюючи її проекти. (Веб-сайт ООН) Серед найпопулярніших можна визначити такі структури – “ООН-жінки”, ЮНЕП, ЮНЕСКО та ЮНІСЕФ. ЮНЕП – програма розвитку ООН, що забезпечує життєво необхідними запасами більш ніж 170 країн світу, що страждають від бідності та низького рівня життя. Дитячий фонд (ЮНІСЕФ) захищає права дітей. Місія ЮНЕСКО полягає у встановленні діалогу між культурами та народами, аби стерти непорозуміння та стереотипізацію, поширити повагу до глобальних цінностей.

В Україні з 1996 року діє Міжнародна організація з міграції ООН (далі МОМ), що забезпечує суверенітет країни та підготовку кадрів для захисту кордонів, а також безпечну міграцію громадян з окупованих агресорами частин країни і надання їм робочих місць, притулку або захисту. Експертні центри та персонал штаб-квартир МОМ протидіють торгівлі людьми та індустрії продажу людських органів. Всі проекти фінансуються розвиненими країнами та їх Урядом задля допомоги в економічному та соціальному розвитку потребуючих в контексті певної держави. Статичні дані роботи організації МОМ зазначають, що Україна то надала допомогу близько 500 тис. внутрішньо переміщених осіб та потенційних мігрантів. (Бруз, 2010)

Через довготривалу військову та інформаційну агресію зі сторони Російської Федерації, представники України в ООН змушені піднімати питання щодо підтримання безпеки своєї території. В цьому аспекті, на засіданнях Генеральної Асамблеї та Ради Безпеки трапляються безліч контраверсійних думок щодо складної ситуації на Сході, організації мирного врегулювання або моніторингу загроз.

Офіційні представники Організації Об'єднаних Націй щодня відвідують окуповані території з миротворчими місіями, поставками медикаментів та забезпеченням мобільності. В першу чергу, спостерігачів СММ ООН хвилюють питання дотримання Мінських домовленостей, прав людини, військовополонених або осіб, що потребують індивідуальної допомоги. За допомогою створених фондів та Програм, Уряд України отримує фінансову, консультативну та технічну допомогу від фондів демократичного врядування.

Завдяки Генеральній Асамблеї ООН у 2014 році було ухвалено резолюцію щодо підтримання територіальної цілісності України. Саме цей документ ООН був одним із перших відкритих проявів підтримки країни. Завдяки вірно налаштованій стратегії ООН, резолюція стала вчасним реагуванням міжнародної спільноти на масштабні загрози з боку РФ. Україна є активним борцем з міжнародним тероризмом, результати яких болісно відчують мешканці на тимчасово окупованих територіях Сходу та Республіки Крим.

Співпраця між ООН та Україною не закінчується проголошенням незалежності та формальними підтримками. Фахівці Спеціальних Моніторингових Місій ООН постійно висвітлюють співпрацю в Україні та організують підготовку консультантів та рекрутів для роботи в штаб-квартирах ООН в Україні (Веб-сайт МОМ). ООН протягом довгого періоду часу залишалась гарантом та вірним союзником України з різноманітних питань. Стратегічний курс України на Євроінтеграцію позитивно прийнятий всіма комітетами ООН.

ЛІТЕРАТУРА

Веб-сайт ООН. Взято з: <http://www.un.org/en/>

Бруз, В. С. (2010). *Роль ООН у врегулюванні міжнародних конфліктів і боротьбі проти тероризму.* Київ: Експрес-Поліграф

Веб-сайт МОМ. Взято з <http://iom.org.ua/ua/mom-v-ukrayini>

КАРПАТСЬКА УКРАЇНА В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ПОЛІТИКИ

Медвідь Б.Я.

Київський національний лінгвістичний університет

Карпатська Україна 1938–1939 років – це одна із світлих сторінок історії Закарпаття, людність якого після століть поневолення нарешті здобула свою державність. Ця гілка українського народу після століть боротьби за право жити вільним і незалежним життям стала, хай на короткий час, суверенною державою, причому сталося це конституційним шляхом без пролиття крові.

22 листопада 1938 року чехословацький парламент розмежував владу між Прагою та Хустом, і Чехословаччина стала федеративною державою чехів, словаків і карпатських українців – з власним урядом, власним законодавчим соймом, власним судом і власною внутрішньою адміністрацією з українською мовою урядування. 15 березня 1939 року перший сойм Карпатської України, обраний 12 лютого 1939 року, урочисто проголосив Закарпаття державою.

Двадцятирічне перебування краю в складі демократичної Чехословацької Республіки створило оптимальні умови для різнобічного національно-культурного розвитку Закарпаття. Ставлення урядовців Чехословаччини до Закарпаття й української проблеми загалом суттєво відрізнялося від політики щодо українських земель інших країн Європи, перш за все Польщі.

Створення Карпатської України співпало з гострою політичною кризою в Центральній Європі напередодні Другої світової війни. Тому закономірним було те, що міжнародний фактор наклав свій відбиток на суспільно-політичні процеси, які відбувалися в Європі взагалі та в Чехословаччині зокрема. Адже Закарпаття з 1919 року було складовою частиною даної держави. Автономія, а потім незалежність Карпатської України були безпосередньо пов'язані як із зовнішнім, так і внутрішнім факторами, доля Закарпаття розглядалася на Мюнхенській нараді чотирьох держав Європи і на Віденському арбітражі.

Виникнення Карпато-Української держави було закономірним наслідком тієї боротьби українців краю, яка розпочалася ще наприкінці Першої світової війни. Досить згадати Гуцульську республіку, з'їзд у Хусті та навіть те, що Закарпаття входило до складу ЗУНР. Отже, бажання закарпатців жити в українській державі було висловлено ще у 1918–1919 роках, зокрема на Хустському з'їзді, який прийняв рішення про приєднання Закарпаття до України. Однак захоплення ЗУНР Польщею перешкодило здійсненню віковичної мрії закарпатських українців.

Як відомо, на основі Сен-Жерменського мирного договору від 10 вересня 1919 року Закарпаття було включено до Чехословацької республіки на правах автономії. На жаль, ця автономія в міжвоєнний період залишалася тільки на папері, а її фактична реалізація відбулася тільки в жовтні 1938 року, коли ЧСР перетворилася з унітарної держави на федерацію чехів, словаків і карпатських українців. Територію Карпато-Української держави було визначено Конституцією ЧСР, потім – Віденським арбітражем, згідно з рішеннями якого Угорщині було передано низовинну частину Закарпаття з містами Ужгородом, Мукачевом, Береговом та Чопом.

Першою столицею держави був Ужгород, але після його передачі Угорщині столицею урізаної Карпатської України став Хуст, куди переніс своє урядування кабінет міністрів краю. Конституційний закон ліквідував у Закарпатті крайове управління, посаду губернатора та віце-губернатора, яким завжди протягом міжвоєнного періоду був чех і в руках якого була зосереджена вся влада. З першого дня автономії відбувалися переговори між Словаччиною і Закарпаттям про західний кордон краю. Він був встановлений 4 квітня 1939 року, коли до Закарпаття було передано частину Східної Словаччини, де проживала більшість українського населення.

Конституційний закон, незважаючи на прохання Української Народної Ради від 17 листопада 1938 року, залишив для Закарпаття стару назву “Підкарпатська Русь”. Урядовим декретом з 1 січня 1939 року було запроваджено нову назву держави – Карпатська Україна.

З 10 листопада 1938 року почала свою діяльність у Закарпатті військова організація “Карпатська Січ”. Її політичне керівництво складалося винятково із закарпатців. Командантом Карпатської Січі став Д. Климпуш.

Проголошення Закарпаття незалежною суверенною державою законодавчо було оформлено на першому засіданні сойму Карпатської України, який відбувся 15 березня 1939 року. Засідання сойму проходили під гуркіт гармат, угорські війська рвалися до Хуста, щоб не дати можливості сойму прийняти доленосні історичні рішення. Сойм обрав А. Волошина президентом Карпатської України, створив уряд, на чолі якого став Ю. Ревай. Карпатську Січ було реорганізовано в армію Карпатської України.

Влада і карпатські січовики не капітулювали перед угорською армією. 15 березня 1939 року відбувся бій на Красному Полі. Нечисленні патріоти вийшли на бій проти військ Угорщини, знаючи наперед фінал. Сили були занадто нерівними, угорська сторона мала значно більше бійців, а українські січовики мали дуже слабе озброєння. Трапилася різня.

Карпатські січовики довели всьому світові, що готові захищати свій народ до останньої краплі крові, в ім'я його свободи йшли на самопожертву. Вони не злякалися того, що агресія по відношенню до Карпатської України відбувалася з благословенням і при повній підтримці фашистської Німеччини, і не дали завойовникам зайняти Карпатську Україну парадним маршем. Угорські фашисти в нерівній боротьбі задушили молоду українську державу.

ЛІТЕРАТУРА

Вегеш, М. (2008). *Карпатська Україна в контексті українського державотворення*. Ужгород: Карпати.

РОЗВИТОК ОСВІТИ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ЄЗУЇТСЬКИХ КОЛЕГІУМІВ ТА БРАТСЬКИХ ШКІЛ

Михайлова К.А.

Київський національний лінгвістичний університет

У XVI ст., прийшовши у місцевість з переважним православним населенням, єзуїти розпочали свою активну місіонерську діяльність: засновували школи, колегії, академії. У боротьбу за серця та уми нового покоління українців наприкінці століття включилися братські школи. Їхня мета полягала у наданні українському населенню Речі Посполитої якісної освіти без одночасної втрати зв'язку з православним духовним ґрунтом. Така конкуренція збагачувала українську освіту у XVII–XVIII століттях найкращими здобутками педагогічної думки того часу. Отже, об'єктом даного дослідження є освітні тенденції щодо популяризації католицького та православного світоглядів, що проводилися ченцями-єзуїтами та членами вінницького православного братства, предметом – діяльність єзуїтського колегіуму та братської школи у Вінниці у XVII ст.

Історіографія питання освіти в єзуїтських колегіумах та братських школах є доволі широкою. Найбільш глибокі дослідження з цього приводу проводили

Серяков С.О. (2012) та Вознюк О. (2016). Вони займалися питаннями методики та педагогіки, досліджували підручники та особливості організації шкільного життя у зазначених закладах. Історію вінницького братства та його школи вивчали Давидовський Н. (2017), Мельник В. (2016), Отамановський В. (1993) та ін. Останній зробив чималий внесок у дослідження Поділля в цілому та освіти на Вінниччині зокрема.

У 1610 р. у Вінниці побудовано єзуїтський монастир (костюл, колегіум та конвікт) за кошти старости Брацлавського воєводи Валентія-Александра Калиновського. З 1630 р. в майбутньому колегіумі проводилися заняття лише з граматики та поезії, тому його називали школою. Саме колегіум функціонував з 1630 по 1648 рр. У всіх єзуїтських школах зазначеного періоду існували три граматичних класи, за якими йшли класи поезії, риторики та (з 1689 р.) дво- або трирічний курс філософії та чотирирічний курс теології. В основі теорії освіти єзуїтів лежав Еразмовий принцип *pietas litterata* (освічене благочестя). Гаслом єзуїтської педагогіки служив вислів: “Вчена і красномовна побожність”. Єзуїти не відчували браку підготовлених учительських кадрів. Зміст навчальної програми всіх єзуїтських шкіл визначався єдиним статутом. Школи “Товариства Ісуса” були завжди забезпечені відповідними підручниками і нерідко мали багаті бібліотеки.

У філологічній освіті учнів орденської школи домінувало вивчення латинської мови. Адже саме вона була головною причиною вступу учнів до колегіуму. Єзуїтська освіта на той час на теренах України була однією з найкращих. Велика кількість досвідчених викладачів, гарне забезпечення підручниками, наявність коштів, щоб навчати здібних дітей безоплатно, конвікт (гуртожиток) і підтримка місцевої польської адміністрації зробили колегіум фактичним монополістом у царині освіти на території міста.

Нетривалий час, протягом 7 років, конкуренцію єзуїтам складала Вінницька братська школа при Вознесенському монастирі, заснована П. Могилою у 1632 р. Зусилля братських шкіл були спрямовані на нейтралізацію негативного впливу шкіл “Товариства Христа” та збереження усталених форм релігійних вподобань православного населення Речі Посполитої. Своїми навчальними заходами вони звужували коло потенційних православних вихованців єзуїтських шкіл шляхом позбавлення останніх об’єктивних освітніх переваг. Братчики використовували у навчанні найкращі здобутки єзуїтської шкільної освіти: форми проведення уроків, викладання латини, риторики з одночасним поєднанням їх з церковнослов’янською, давньогрецькою мовами. Все це сприяло збереженню в учнів православної духовності. Однак на прикладі Вінницького колегіуму ми бачимо, що невдала політична кон’юнктура стала на заваді існуванню братської школи у місті. Навіть наявність могутнього покровителя в особі митрополита П. Могили та всі його зусилля не змогли врятувати Вінницьку братську школу від закриття, викликаного постійними скаргами ченців “Товариства Христа”.

Не дивлячись на те, що в межах Вінниці боротьба католицької та православної освіти закінчилася перемогою першої, у межах України православна духовна традиція та освіта вистояли. Більше того, вони збагатилися найкращими методиками і підручниками того часу, що сприяло культурному обміну та розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

- Вознюк, О. (2016, Липень). Місія єзуїтів. Початок історії Христорождественського монастиря. *Стародавній Володимир*. Взято з <http://www.starodavnij-volodymyr.com.ua/history/353-msya-yezuyitv-pochatok-storyi-hristorozhdestvenskogo-monastirya.html>.
- Давидовський, Н. (2017, Квітень 23). Вінницький братський колегіум: перший університет у місті. *Винницькая спархия украинской православной церкви*. Взято з <http://orthodox.vinnica.ua/publikatsii/2652.html>.
- Мельник, В. (2016, Серпень). Вінницький замок та Єзуїтський монастир у XVII столітті. *Католицький оглядач*. Взято з <http://catholicnews.org.ua/vinnickiy-zamok-ta-iezuyitskiy-monastir-u-hvii-stolitti>.
- Отамановський, В. Д. (1993). *Вінниця у XVI–XVII століттях*. Вінниця: Континент-Прим.
- Серяков, С. О. (2012). Повсякденне життя єзуїтських шкіл України. В. Смолій (Ред.), *Повсякдення ранньомодерної України. Історичні студії в 2-х томах* (Т. 1). Київ: Інститут історії України. Взято з http://shron1.chtyvo.org.ua/Seriakov_Serhii/Povsiakdenne_zhyttia_iezuitskykh_shkil_Ukrainy.pdf.

РЕФОРМАЦІЯ І КОНТРЕФОРМАЦІЯ. ЇХ ПРОЯВИ В УКРАЇНІ

Нікулін Д.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Занепад католицької церкви, її світоглядна криза і переоцінка духовних цінностей у тогочасній Західній Європі не могли не зачепити польської, а за нею – української і білоруської шляхти, що зазнавали сильних духовних впливів з Європи. Усі реформаційні рухи – як у католицькому світі, так і в православному – зароджувались на тлі морально-побутового занепаду церковної ієрархії. Так було в країнах Західної Європи за часів Лютера і Кальвіна, так було і в Польщі (відповідно і в Україні) в першій половині XVI ст. Кінець XV – перша половина XVII ст. – переломний період в історії України. Триває боротьба між сусідніми державами за українські землі: Польське Королівство захопило Галичину і Волинь, Київщина та Поділля входили до Великого князівства Литовського, Закарпаття у цей час належало Угорському королівству, а Буковина – Молдавському князівству.

Тобто, можемо сказати, що соціально-політична ситуація на українських землях у цей період була вкрай нестабільною, до того ж територією простує окатоличення й сполячення, як невід’ємна частина експансивної політики

королівства Польського, а починаючи з 1648 р. починає набирати оберти національно-визвольна війна під проводом Богдана Хмельницького. Але, тим не менш, усі ці історичні події змогли посприяти активному зародженню реформаційних настроїв на українських землях. І через це потрібно частково включити розгляд основних аспектів Реформації і цих країн також.

Польське дворянство, “виховане на засадах шляхетської рівності”, в середині – наприкінці XVI ст. характеризувала надзвичайна спільність інтересів. Саме тому значна кількість представників еліти підтримувала не тільки церковно-реформістські ідеї, а й власне протестантські. Так, близько 20 % шляхти Речі Посполитої у 60-х роках XVI ст. сповідувало протестантизм, переважно кальвінізм. У 1596 р. 66 % малопольських послів оголошували себе протестантами; у складі сенату їх налічувалося 45 % (Любащенко, 1995).

Чому ми бачимо таку статистику у здавалося б ортодоксально-католицькій Польщі?! Все просто, бо боротьба шляхти за соціальні права так чи інакше пов'язувалася з боротьбою за право влади над церквою. Найбільше можливостей їй у цьому давав кальвінізм (який і здобув найбільшу популярність в Україні): на відміну від лютеранства, керівне становище у реформатській церкві мав не король (князь), як у католицизмі, не духовний сановник, а її світський фундатор (або власник населеного пункту, де утворювалася нова релігійна громада). Шляхту приваблювали кальвіністські вимоги секуляризації церковних земель, встановлення контролю мирян за діяльністю духовенства, у церковно-будівничому плані – ідея помісної, не залежної від будь-якого вищого органу церкви, у духовному – ідеали віротерпимості, політичної свободи, обмеження королівсько-князівського всевладдя, що були близькі до ідеалів шляхетської вольниці. Ці економічно-політичні прагнення юридично закріпили рішення Варшавської конфедерації (1573), засудивши втручання влади у справи віри і визнавши за шляхтою право на вибір віросповідання. Річ Посполита в останній третині XVI ст. була чи не єдиною європейською державою, де існувала відносна (лише для панівного стану) релігійна свобода (Нічик, Литвинова, & Стратій, 1991)

На засадах відомого ми можемо стверджувати, що через певну низку причин саме кальвінізм здобув поширення на території Польщі, відповідно перші кроки розповсюдження кальвінізму безпосередньо на території України припадають на початок 40-х років XVI сторіччя і пов'язані з діяльністю відомих культурних діячів, учених, політиків, які були захоплені протестантськими ідеями. З перших проповідників, котрі діяли в Україні як культурні діячі, перекладачі, літератори, збереглася інформація про Фому Фальковського, Павла Зеновича та ін. В Україні кальвінізм розповсюдився на всій території: від Волині і Галичини до Поділля і Київщини, однак самі збори, а також школи і друкарні були зосереджені переважно у Західній Україні. 1554 року відбувся перший синод, який об'єднав кальвіністські громади Речі Посполитої. До речі, у 60-х роках XVI сторіччя в Україні налічувалось близько 300 реформатських громад.

Нажаль, але Україна не зазнала такого розвитку протестантизму, який відбувся в інших країнах, де роль національної церкви всупереч абсолютистсько-універсалістським прагненням католицизму виконує протестантизм. В Україні цю функцію поряд з православ'ям бере на себе уніатство. Створення греко-католицької або уніатської церкви за Берестейською унією 1596 року – один з проявів активного руху контрреформації в Україні, який був ініційований православною церквою (у більшості своїй братчиками) з метою зупинення поширення “сектантської, бісівської” релігії такої, як протестантизм. Також проявом контрреформації можемо назвати створення єзуїтських колегіумів та шкіл (тобто просвітницький рівень супротиву Реформації) й створення у 1556–1561 рр. Пересопницького Євангелія, пам'ятки української писемності та історії української культури.

Отже, базуючись на загально відомих історичних фактах можемо сказати, що Реформація консолідувала українське суспільство у боротьбі з покатоличенням й полонізацією українських територій. Без Реформації не було б й Контрреформації, завдяки якій була створена українська греко-католицька “національна” церква.

ЛІТЕРАТУРА

- Любашенко, В. (1995) *Історія протестантизму в Україні*. Львів. Взято з https://risu.org.ua/ua/library/books/authors/liubaschenko/history_of_protestantism_in_UA/65796/
- Нічик, В. Литвинова В., & Стратій Я. (1991). *Гуманістичні і реформаційні ідеї на Україні*. Київ: Наукова думка.

ДОБА ВІДРОДЖЕННЯ І УКРАЇНСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ПРОЦЕС

Онопрієнко А.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Доба Відродження (Ренесансу) в країнах Західної Європи тривала з кінця XIII століття до початку XVII століття. Вона була однією з найцікавіших епох в історії людства. Джерелом нових віянь, які поширилися у західноєвропейських країнах, була Італія. За доби Відродження починає формуватися культура Нового часу. Саме в цей час виникає гуманізм, що був досить популярним на той час. Гуманісти вважали себе прямими потомками античності, котра абсолютно відрізнялась своїми поглядами від звичного християнства. Ще однією особливістю епохи був індивідуалізм, зверталася увага до кожної окремої людини. Походження було неважливим, куди важливішим було те, як людина мислить і наскільки вона талановита і заповзята. Змінилась і філософія – нині вона мала за ціль пробудити творчу думку людини. Ідеалом стала всебічно розвинена людина, котра володіла і духовно збагаченим розумом і привабливою зовнішньою оболонкою. Україна також не залишилась осторонь цього процесу.

Після того як в Україні поширилися гуманістичні ідеї (XIV–XV ст.), почалося жваве встановлення зв'язків із західноєвропейськими країнами. Приносили в Україну гуманістичні ідеї освічені українці, що поверталися на Батьківщину з навчання в країнах Західної Європи. В українському живописі почали з'являтися іконографічні мотиви, мова стала збагачуватись і все божественне стало ближче на крок для кожної людини. Один з найвидатніших представників іконописного мистецтва – художник Петро Ратенський, котрий був дуже обізнаним у візантійській іконографії та мав хист до західноєвропейського мистецтва. Митрополит Петро написав ікону “Богородиця Петрівська” під час перебування ігуменом Спасо-Преображенського монастиря на Волині. Ікона була піднесена ним в дар митрополиту Максиму, який приніс її у Володимир, де знаходилася кафедра Київських митрополитів.

У західних землях України поширився готичний стиль в архітектурі, зокрема оборонній і сакральній. Ансамбль Успенської церкви у Львові є найкращою пам'яткою архітектури епохи Відродження. В літературі ж простежується ідея єдності та злагоди народу.

Києво-Могилянська академія займала визначне місце в культурі та науці Європи. У закладі вивчалися твори великих італійських митців-гуманістів. У XVI–XVII ст. в Україні формуються ідеї націоналізму, патріотизму та служіння суспільству, які найяскравіше проявлялися в православних братствах – Львівському братстві, Луцькому братстві, Богоявленському братстві, в Острозі. Так само виникали й протестантські, католицькі та унійні школи, котрі теж брали за основу гуманістичну освіту, що сприяло перебудові системи освіти України.

Доба Відродження в Україні нерозривно пов'язана з Острозькою академією. Ця слов'яно-греко-латинська школа була заснована у 1576 році князем Костянтином-Василем Острозьким у місті Острозі. В академії викладалося сім вільних наук: граматики, риторики, музики, геометрії, діалектики, арифметики й астрономії, а також вищих наук (медицина, богослов'я). В Острозькій друкарні при Академії було здійснено видання повної Біблії, над яким працювало 72 перекладачі. В 1636–1640 рр. Острозька академія припинила своє існування, але результати її діяльності не зникли безслідно.

Загалом доба Відродження сприяє поширенню нового бачення та нової філософії у суспільстві, дає змогу багатьом людям реалізувати себе в різних сферах, які не сприймалися серйозно до цієї епохи. Ця доба має велике значення в науковому та технічному прогресі в країнах Європи.

ЛІТЕРАТУРА

- Богуцький, Ю. П., Андрущенко, В. П., Безвершук Ж. О., & Новохатько, Л. М. (2007). *Українська культура в європейському контексті*. Київ: Знання.
- Терещенко, Ю. І. (1996). *Україна і європейський світ: Нарис історії від утворення Старокиївської держави до кінця XVI ст.* Київ: Перун.

Яртись, А. В., & Мельник М. В. (2005). *Лекції з історії світової та вітчизняної культури*. Львів: Світ. Взято з <https://readbookz.net/book/210/7933.html>.

УКРАЇНА XVI СТ. ОЧИМА ІНОЗЕМЦІВ

Орел К.В.

Київський Національний Лінгвістичний Університет

Головними проблемами життя і становища в Україні XVI ст. були колоніальне становище українських воєводств, посилення процесів денаціоналізації української еліти, релігійна криза, значне погіршення правового українських станів. У той час, як Україна перебувала в стагнації, сусідні країни: Литва, Польща і Московія підносилися і мали вищий рівень політико-економічного і культурного життя. Простежити цю тенденцію було легко очима іноземців, які могли чітко спостерігати за подіями, що тоді відбувалися в країні.

Литовське князівство потребувало військової допомоги Польщі, так як обидві країни переймалися за своє майбутнє і тому довгий час обмірковували над тим, щоб об'єднатися і створити потужну державу, але ряд причин, через які обидві країни не могли дійти згоди гальмували це рішення. Нарешті після об'єднання Литви і Польщі у Річ Посполиту Україна стала жертвою, об'єктом, подвійного впливу обох країн і змушена був погоджуватися на політичні, церковні та суспільні умови, які їй нав'язувалися ззовні. Країни Європи вбачали в Україні слабку, роздрту державу, що не мала власної потужної економіки та захисту. На землях країни було введено кріпосне право, що обмежувало волю українців і змушувало їх підпорядковуватися вищим станам, особливо литовським і польським володарям. Тож, очевидно інші країни були впевнені у своєму праві вільно розпоряджатися її матеріальними ресурсами. Було посилено виробництво зерна та інших продуктів, що активно експортувалися в країни Європи, тож іншим країнам було вигідно співпрацювати з Україною і вести торгівельні відносини. Цей розвиток товарно-грошових відносин призвів до утворення фільварків, що досить негативно вплинув на життя селян, які згідно із земельною реформою мали платити більші повинності і податки, процес покріпачення інтенсивно посилювався на всій території держави.

Таким чином, із розвитком помірної панщини і фільварків Україна постала перед усією Європою як годувальниця. Розвиток харчової продукції і примушення селян працювати силою посилилися.

1569 р. після укладення Люблінської унії права українських селян були ще більше пригнічені та обмежені у суспільних правах. Люблінська унія була здійснена польськими феодалами за активної допомоги литовських, українських і білоруських шляхтичів, які з метою задоволення своїх вузько класових інтересів зрадили батьківщину. Люблінська унія була угодою між феодалами Польщі, шляхтою Литви й України, спрямованою на дальше посилення гноблення

народних мас. Маючи загарбницький характер, вона не відповідала інтересам не тільки литовського і українського народів, а й інтересам народу польського. (Бушин, & Гуржій, 2016).

Люблінська унія 1569 р. стала для українців подією величезної ваги. Попри всі недоліки Велике князівство Литовське протягом двох століть створювало для них сприятливі умови існування. Українські князі хоч і підпорядковувалися литовцям, однак, мали великий вплив у суспільній, економічній, релігійній та культурній царинах життя. Проте, як свідчила доля Галичини, що першою потрапила під владу Польщі, з переходом українських земель від Литви до Польщі було поставлено під сумнів саме існування українців як окремої етнічної спільності (Українські землі в XIV - першій половині XVII ст., 2019).

Наступним етапом було укладення Берестейської унії, що ще більше пригнічувала народні маси України і погіршила церковне життя. Головною причиною занепаду православної церкви в Україні була втрата власної держави. Щоб протидіяти польському католицизмові, який через розгалужену мережу своїх колегіумів і друкарень невпинно поширював вплив на нові східні землі, Українська православна церква мусила виробити власну систему освіти (Кульчинський, Мицик, & Власов, 2017, с. 123). Посилення релігійного протистояння між католиками й православними спонукали українських віруючих до спротиву, у тому числі й інтелектуального. На ґрунті релігійних дискусій цієї доби розвинулася полемічна література. Українські православні історики-полемісти відстоювали права рідної церкви і боролися проти окатоличення їхнього народу.

Спостерігаючи за цими подіями, чітко вимальовувалась картина боротьби України. Після укладення Берестейської унії вона повстала і боролася за свої права і державність.

Тож, країни Європи, а особливо Польща і Литва вбачали в Україну державу, якою легко можна було маніпулювати, через її слабкість, економічну неспроможність і неорганізованість. Вони розуміли, що можуть вплинути а життя українців і зробити це з легкістю. Для гарного звучання самої назви “окатоличення народу” вони сформулювали це як союз церков, але насправді була створена нова греко-католицька церква, що тим часом пригнічувала православний народ.

Тим не менш, Україна постала, як головний центр розвитку культури, образотворчого мистецтва і літератури. Бідна, знесилена країна ще довгий час буде під впливом інших держав, що диктували свої права і могли керувати нею, як їм було краще. Україна ще не раз постане, це будуть повстання під проводами козаків, що захищатимуть свою державу і її інтереси.

ЛІТЕРАТУРА

- Бушин, М. І., Гуржій О. І. (Ред). (2016) *Історія України*. Черкаси: ЧДТУ.
Українські землі в XIV - першій половині XVII ст. Взято з https://pidruchniki.com/15430723/istoriya/ukrayinski_zemli_xiv-_pershiy_polovini_xvii
Кульчинський, С. В., Мицик Ю. А., & Власов В. С. (Видав). (2017) *Історія України*. Київ: Літера ЛТД.

РАДЯНСЬКА ВЛАДА ЯК ФОРМА БІЛЬШОВИЦЬКОЇ ДИКТАТУРИ В УКРАЇНІ: СТРАТЕРІЯ І ТАКТИКА

Парховнюк М.

Київський національний лінгвістичний університет

Встановлення влади на українських землях було для більшовиків нелегкою справою. Перші два їхні походи на Україну були невдалими: перший радянський уряд існував тут з кінця 1917 р. по квітень 1918 р., а другий – з кінця 1918 р. по вересень 1919 р. Створення 21 грудня 1919 р. третього радянського уряду супроводжувалося патріотичною риторикою на кшталт: “Знову постає з мертвих вільна і незалежна Українська соціалістична радянська республіка” та запевненнями про припинення колективізації та реквізиції.

Характерною ознакою економічного життя в перші роки радянської влади були згортання виробництва, нестача харчів, палива, безробіття. Таку ситуацію значною мірою спричинила політика більшовиків, які, здійснюючи свою програму, прагнули негайно встановити т.зв. соціалістичний лад, перетворивши народи колишньої царської Росії, в т.ч. й український, на об’єкт небаченого за масштабністю та жорстокістю експерименту.

Щоб угамувати село, у лютому 1920 р. був прийнятий “Закон про землю”, за яким майже всі колишні землі поміщиків підлягали зрівняльному переділу серед селян. Не набагато кращими були справи в містах, де значним впливом користувалися меншовики, особливо в профспілках, та боротьбисти.

“Союзний договір між РСФСР і УСРР” було підготовлено без участі української сторони. Його розробили в ЦК РКП(б), підписали В. Ленін, Г. Чичерін і Х. Раковський. Договір відбивав інтереси Росії, закріплюючи військове, господарське і зовнішньоторговельне підпорядкування України московським наркоматам. Слухняна більшість VIII Всеукраїнського з’їзду Рад (кінець грудня 1920 р.) затвердила його в останній день своєї роботи.

Перша спроба поширити в Україні радянську владу й диктатуру пролетаріату, фактично диктатуру РКП(б), закінчилась у 1918 р. невдачею. Створена в липні 1918 р. Комуністична партія (більшовиків) України як обласна організація РКП(б) взяла курс на революційне об’єднання України з Росією на принципах обмеженого федералізму з визнанням керівної ролі московського центру.

Основою економічної політики більшовиків в роки громадянської війни став “воєнний комунізм” – низка надзвичайних заходів для максимальної концентрації ресурсів у руках Політбюро ЦК РКП(б).

Одним із наслідків більшовицької політики “воєнного комунізму” стало падіння продуктивності праці населення, різке скорочення посівних площ, зниження обсягу сільськогосподарського виробництва і, як результат, дефіцит продуктів харчування. Водночас великі райони Південної України, Поволжя та Північного

Кавказу охопила посуха. Розпочався голод 1921–1923 рр. За приблизними оцінками, цей голод коштував Україні від 1,5 до 3 млн. жертв, у т.ч. померло 70% новонароджених дітей.

Катастрофічне становище в економіці призвело на початку 1920-х років до різкого зростання невдоволення політикою більшовиків. Прокотилася хвиля селянських повстань, робітничих страйків в Україні, у Росії. Найбільш драматичним був виступ моряків Кронштадта, донедавна палких прихильників більшовицької партії.

Більшовицьке керівництво було змушене відмовитися від “воєнного комунізму” й перейти до непу – нової економічної політики. Декретом ВЦВК від 23 березня 1921 року, прийнятим на підставі рішень X з’їзду РКП(б), продрозкладка була скасована і замінена продподатком, який був приблизно удвічі нижчим. Настільки значне послаблення давало стимул до розвитку виробництва утомленому від війни селянству.

Неп впроваджувався й у промисловості. Але відродження державної промисловості при загальній господарській структурі знаходилося в найтіснішій залежності від розвитку сільського господарства. Тому необхідні оборотні кошти мали утворитися в сільському господарстві як надлишок сільськогосподарських продуктів над вжитком села, перш ніж промисловість зможе зробити рішучий крок вперед.

У торгівлі створювалися умови для розвитку трьох її форм: приватної, державної та кооперативної, організовувались ярмарки.

Але в умовах встановлення тоталітарного режиму неп був приречений. Ринкові відносини, навіть в обмеженому вигляді, не відповідали жорстко централізованій політичній системі. Наприкінці 1920-х рр. було розпочато курс на індустріалізацію та колективізацію сільського господарства, нова економічна політика була згорнута.

ЛІТЕРАТУРА

- Ідеї надцінні. (1998). В Ю. С. Шемшученко (Ред.), *Юридична енциклопедія* (Т. 2). Київ: Українська енциклопедія ім. М.П. Бажана.
- Кульчицький, С. В. (2003). Більшовики. В В. А. Смолій (Ред.), *Енциклопедія історії України* (Т. 1). Київ: Наукова думка.

ДІЯЛЬНІСТЬ КОШОВОГО ОТАМАНА ІВАНА СІРКА

Протичко О.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Найславетніший кошовий отаман Запорізької Січі – Сірко (Серко) Іван Дмитрович (1610–1680) залишається однією з найбільш легендарних і загадкових історичних постатей козацької епохи, чи не найяскравішою особистістю після

смерті Богдана Хмельницького. Він зацікавлює тим, що ще з ранніх днів налякав людей дивною особливістю – хлопчик народився із зубами. Пізніше він став надзвичайно могутнім воїном і видатним політичним діячем свого часу, який здійснив близько 50 військових походів та брав участь у 244 битвах. Про це, зокрема, свідчить велика спадщина переказів, історичних дум і пісень, які з'явилися ще за життя отамана і збереглися дотепер. За народними оповідями кажуть, що отаман запорізьких козаків Іван Сірко:

- не програв жодного бою;
- підписав знаменитий лист запорожців турецькому султану;
- брав участь у взятті фортеці Дюнкерк за часів Тридцятирічної війни;
- по смерті отамана козаки продовжували перемагати, виставляючи перед ворогом його відрізану руку У 1812 році руку Івана Сірка тричі обнесли навколо зайнятої французами Москви, і доля війни була вирішена.

Через 132 роки після смерті отамана його речі використовувалися фельдмаршалом Кутузовим перед Бородинською битвою 1812 р., а у 1966 р. президент Франції генерал Шарль де Голль поклав квіти до пам'ятника великому українському козаку в Києві, який у 1646 р. допоміг французам зробити неможливе, що було не під силу багатьом воякам – взяти неприступну фортецю Дюнкерк, яку корпус Сірка захопив за три дні, увійшовши до неї без єдиного пострілу.

Іван Сірко, який сам себе називав “православним християнином”, тримався чіткої антимосковської позиції. Він виступав проти Павла Тетері, Івана Виговського та сина Богдана Хмельницького – Юрія, яким закидав пропольську та антиукраїнську політику.

Вперше Іван Сірко з'являється в історичних джерелах як полковник вінницький у середині 1644 р., коли разом з Богданом Хмельницьким веде переговори у Франції про участь запорожців у війні з Іспанією. Верховне командування погодилось, і у 1645 році корпус з 2500 козаків під командуванням полковника Івана Сірка на французьких кораблях відправився з Гданська до Франції, де відіграв головну роль у взятті фортеці Дюнкерк, захопленої іспанцями. При взятті фортеці Іван Сірко використав досвід взяття Кафи. Він захопив іспанську ескадру і, посадивши на неї козаків, нічним десантом через морські ворота увійшов у фортецю без бою. Тактика Сірка вразила французів, і згодом принц де Конде назве її “дивовижною” (Визначні постаті, 2016).

Одна з найгучніших перемог кошового отамана – “Різдвяне побоїще” 1675 року. Тієї зими султан Оттоманської Порти Магомед IV задумав знищити Запорізьку Січ. 50-тисячна армія, в тому числі 15 тисяч турецьких яничар та кримські татари, таємно підійшла до Січі в Різдвяну ніч, але трапилось диво, в результаті якого майже всі яничари були перебиті козаками, а татари ледве встигли втекти. Картина Іллі Рєпіна “Запорожці пишуть листа турецькому султану” змальовує як раз епізод з життя Сірка, коли він складав відповідь султану невдовзі після “Різдвяного побоїща”.

Іван Сірко – активний учасник Визвольної війни українського народу проти Польщі під керівництвом Богдана Хмельницького (1648–1654). У 1653 році Сірко відзначився у битві з поляками під Жванцем, після якої відбив полонених українців у татар, коли ті спробували доставити невільників до Криму.

У 1655 р. Сірко очолив морський похід до Криму, чим зірвав запланований похід на українські землі татарської орди. Козацька ескадра із запорізьких і донських козаків вийшла в море на 34 чайках і 15 липня захопила Тамань – один із найбільших турецький стратегічних пунктів, що контролював Керченську протоку. Два місяці козаки тримали Азовське море і весь Крим в страху.

Про Сірка говорили і зовсім вражаючі речі. За легендами, його нібито не брали ні куля, ні меч. Розповідали, що коли він підставляв руку під удар шаблі, на ній залишався лише синій слід. Сірко міг перемагати не тільки людей, а й нечисть. Річка Чортотлик отримала таку назву через те, що в ній Сірко вбив чорта: той тільки ворухнувся, як Сірко вистрілив у нього з пістоля.

За переказами, великий воїн-характерник навіть після смерті продовжував перемагати ворогів! Він нібито заповів козакам після його смерті відрізати його праву руку і брати її з собою у походи. Козаки виконали заповіт отамана і, зустрічаючись з ворогом, виставляли вперед його руку зі словами: “Душа і рука Сірка з нами!” Козаки вірили: де рука – там і удача. Тому запорожців ще довго боялися і турки, і ляхи. Руку кошового поховали тільки після зруйнування Запорізької Січі.

ЛІТЕРАТУРА

Визначні постаті (2016, Листопад 1). *Моя Україна. Пізнавальний інтернет-журнал*. Взято з: <https://myukraine.org.ua/ivan-sirko/>.

Іван Сірко – великий характерник України (2013, Грудень 14). *Спадщина предків. Культурно-історичний портал*. Взято з <http://spadok.org.ua/charakternytstvo/ivan-sirko-velykuu-charakternyk-kozatskoyi-ukrayiny>.

УКРАЇНА І ПОЛІТИЧНО-КУЛЬТУРНІ ВІДНОСИНИ ЗІ СВІТОМ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Рой К.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Від моменту здобуття незалежності Україна проголосила курс на зближення з країнами Європейського Союзу і впевнено просувається ним. Зокрема, українці отримали право на безвізові поїздки до країн – членів Шенгенської угоди у червні 2017 року, а 9 липня 2018 року відбувся ювілейний 20-й саміт Україна – ЄС. Позитивним є факт можливості для українців подорожувати без зайвих складнощів, хоча, за статистикою, станом на кінець 2017 – початок 2018 рр. кількість туристів з України збільшилася тільки на 10%. Це також вплинуло на рівень нелегального

працевлаштування за кордоном на період безвізового режиму, оскільки певна частина українців виїжджає до Європи з метою сезонного заробітку, коли за домовленістю ЄС та України працювати на період перебування по “безвізу” заборонено.

З моменту отримання безвізового режиму найпопулярнішим варіантом сезонного заробітку є літня робота у Польщі та Німеччині, здебільшого у сільськогосподарській сфері. Деякі роботодавці “закривають очі” на відсутність робочих віз у підлеглих, бо для них це вигідніше, а робітники все одно погоджуються, оскільки розуміють, що можуть заробити більше коштів, ніж на батьківщині.

В Австрії 2019 рік присвячений українській культурі. Спільний рік культури має зміцнити стосунки та збагатити досвід та знання обох країн. Для Австрії він почнеться з події, яка присвячена Вільгельму фон Габсбургу, який захоплювався Україною.

Ще одним позитивним фактором зростання престижу України є розвиток співпраці у різних сферах діяльності з країнами Сходу.

Завдяки візиту міністра закордонних справ Кадзуюкі Накане до Києва 9 листопада 2018 року розширено коло заявників на багаторазові візи, які, у свою чергу, матимуть термін дії від 3 до 5 років. Також у 2018 році Посольство України взяло участь у культурних фестивалях у різних містах Японії, де були представлені українське традиційне мистецтво (петриківський розпис, вишивка хрестиком та ін.), українські страви, виступи українських колективів та проведені короткі лекції з історії та культури України. З 21 по 30 листопада у місті Токіо було проведено “Тиждень України”.

Перший Посол України в Японії М. Дашкевич та генеральний директор Національного академічного театру опери та балету імені Тараса Шевченка Петро Чуприна отримали у 2018 р. японську імператорську нагороду Орден Вранішнього Сонця за досягнення у галузі розвитку культурних відносин між країнами.

До двадцятої річниці встановлення дипломатичних стосунків України та Республіки Корея в національному ботанічному саду імені Миколи Гришка відкрили “Корейський сад”, копію традиційного саду, який знаходиться в палаці Чандгук. На церемонії відкриття були присутні посол Кім-Ин Джун, директор ботанічного саду, репортери та усі бажаючі. У 2016 році у Києві був проведений “Тиждень Дружби Корея – Україна 2016”. У грудні 2018 року Парубій А.В. відвідав Сеул і виніс на розгляд питання відміни візового режиму між Україною та Південною Кореєю.

У вересні та жовтні 2018 році у Пекіні було проведено “Дні культури України в Китаї”. У рамках “Днів культури” українська делегація взяла участь у Міжнародному культурному ЕКСПО “Шовковий шлях”, де Україна буде представлена як головна країна-гість.

Це далеко не усі досягнення України за останні роки. Налагодження стосунків з різними країнами світу дає змогу розвиватися їй у різних напрямках

і зарекомендувати себе як країну талановитих, працьовитих, прагнучих до змін і розвитку людей. Україна продемонструвала свою здатність до змін, тому майбутній розвиток і підтримка стосунків з країнами світу знаходяться у руках українців.

ЛІТЕРАТУРА

День Соборності в Пекіні. *Сайт Посольства України в Китайській Народній Республіці та в Монголії (за сумісництвом)*. Взято з <https://china.mfa.gov.ua/ua/press-center/news/70117-deny-sobornosti-v-pekini>.

Когут, Р. Корейский традиционный сад в Киеве. Взято з <https://ro.com.ua/2012/12/27/koreyskiy-sad/>.

Культурно-гуманітарне співробітництво між Україною та Японією. *Сайт Посольства України в Японії*. Взято з <https://japan.mfa.gov.ua/ua/ukraine-japan/culture>.

Панченко, Ю., & Сидоренко, С. (2019, Березень 1). “Промисловий безвіз” не на часі: чому Рада провалила приєднання України до угоди АСАА. *Українська правда*. Взято з <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2019/03/1/7093445/>.

Туреччина розраховує на ЗВТ з Україною найближчим часом (2019, Березень 3). *Сайт РБК-Україна*. Взято з <https://www.rbc.ua/ukr/news/turtsiya-rasschityvaet-zst-ukrainoy-blizhayshee-1551533436.html>.

УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНО-ВИЗВОЛЬНИЙ РУХ У 1917–1918 РР.

Сіренко Д.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Українська революція 1917–1918 рр. мала демократичний, національно-визвольний характер. З перших днів революції в Україні відбувалося згуртування національних сил. Самостійники на чолі з М. Міхновським і члени ТУП, керовані С. Єфремовим, 4 (17) березня 1917 р. створили в Києві Українську Центральну Раду (УЦР). Головою її став М. Грушевський. Діяльність УЦР була зосереджена переважно на вирішенні національного питання, а сама Центральна Рада перетворилася на своєрідний український парламент.

Визначальною подією цього періоду став Всеукраїнський національний конгрес, який проходив 6–8 квітня 1917 р. у Києві. Було обрано новий склад УЦР, яка з цього моменту стала представницьким органом усього українського народу. На з'їзді було ухвалено низку рішень, у тому числі резолюцію з вимогою національно-територіальної автономії України у складі федеративної демократичної Російської республіки.

10 (23) червня 1917 р. на Всеукраїнському військовому з'їзді було урочисто проголошено Універсал “До українського народу на Україні й поза Україною

сущого”, названий пізніше Першим Універсалом. Його основними положеннями були: проголошення автономії України, а також визнання УЦР найвищим державним органом влади до скликання Всенародних Українських зборів (Сойму).

Проголошення автономії було логічним кроком на шляху поглиблення національно-демократичної революції. Це підняло авторитет УЦР, але водночас закріпило орієнтацію України на Росію. Тим самим був втрачений слушний момент для проголошення незалежності. 15 червня 1917 р. був створений виконавчий орган УЦР Генеральний Секретаріат, який очолив В. Винниченко. У його склад увійшло дев’ять генеральних секретарів – представників українських політичних партій УПСР, УПСФ, УСДРП.

Через кілька днів до Києва прибула делегація російського Тимчасового уряду, щоб добитися відмови від впровадження Першого Універсалу. 3 (16) липня було підписано Другий Універсал, за яким УЦР мала відмовитися від самочинної автономії. Проти рішуче виступили самостійники на чолі з Міхновським, які 4–5 липня 1917 р. здійснили збройний виступ. Повстання було придушене. Загалом Другий Універсал був фактично “кроком назад”, оскільки УЦР вирішила узгоджувати свої кроки з російським урядом, налаштованим вкрай негативно до українського руху.

Невдовзі між Українською Центральною Радою та петроградським урядом загострився конфлікт після того, як УЦР гостро виступила проти урядової “Тимчасової інструкції” від 4 серпня 1917 р., не бажаючи йти на поступки.

Після падіння Тимчасового уряду і захоплення влади в Петрограді більшовиками УЦР засудила більшовицький переворот. 7 (20) листопада 1917 р. було ухвалено Третій Універсал, який проголосив утворення Української Народної Республіки (УНР). До моменту скликання Українських Установчих зборів УЦР вважалася найвищим законодавчим органом УНР, а Генеральний Секретаріат перетворювався на уряд.

Утворення УНР стало визначною подією в житті українського народу. Основна маса українців підтримувала УЦР. Але у той момент Центральна Рада не наважилась на проголошення суверенітету УНР.

Захопивши владу в Росії, більшовики взяли курс на встановлення радянського режиму на всій території колишньої Російської імперії. 3 грудня 1917 р. більшовицька Рада Народних Комісарів звернулася до УЦР з ультиматумом, в якому висунула низку вимог, у тому числі вимоги припинити розбросання більшовицьких частин на території УНР та визнати більшовицькі ради депутатів.

Українська Центральна Рада відкинула ці домагання, справедливо вважаючи їх грубим втручанням у внутрішні справи України. У відповідь Раднарком 5 грудня 1917 р. вирішив “вважати Раду в стані війни з нами”. Лідери Центральної Ради не займалися творенням власної армії, тому боронити столицю виявилось нікому, крім студентського загону, який 16 (29) січня 1918 р. дав бій військам Муравйова поблизу станції Крути. Але сили були нерівними. На початку 1918 р.

більшовицькі загони увійшли до Києва, а Центральна Рада була змушена евакуюватися. Але перед тим, 9 (22) січня 1918 р. вона ухвалила Четвертий Універсал, який проголосив Українську Народну Республіку вільною, незалежною, суверенною державою.

Укладення Берестейської угоди з Німеччиною та Австро-Угорщиною дало можливість українським лідерам спертися на німецькі формування у боротьбі з більшовиками. На початку березня 1918 р. УЦР повернулася до Києва. Але опанувати ситуацією блок українських партій УСДРП, УПСР і УПСФ, представники яких склали більшість Центральної Ради, виявився неспроможним. 29 квітня 1918 р. була проголошена Українська Держава на чолі з гетьманом Павлом Скоропадським.

ЛІТЕРАТУРА

Верстюк, В. (1997). *Українська Центральна Рада*. Київ: Заповіт.

Копиленко, О. Л. (1992). *“Сто днів” Центральної Ради*. Київ: Україна.

Солдатенко, В. Ф. (1999). *Українська революція. Історичний нарис*. Київ: Либідь.

ЯРОСЛАВ МУДРИЙ І ЄВРОПЕЙСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТ

Старовойт В.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Ярослав Мудрий (1019–1054), син Володимира Великого, вважається одним з найвидатніших князів Давньої Русі-України. У 988 р., на десятому році життя, він був відірваний від матері й поставлений батьком намісником у Ростово-Суздальській землі, у Поволжі. Коли у Новгороді Великому помер найстарший син Володимира – Вишеслав, київський князь Володимир несподівано для всіх перевів до Новгорода не наступного за віком, отже, й за старшинством сина Ізяслава, а малого Ярослава.

Після смерті Володимира у 1015 р. на Русі розпочався час міжусобиць, подробиці якого до кінця не з'ясовані. Літописці замість розповіді про реальні події 1015–1019 рр. викладають церковну легенду, створену наприкінці XI ст., про страшне вбивство Бориса й Гліба їхнім братом Святополком, прозваним за те Окаянним (від біблійного братовбивці Каїна). Здолавши Святополка, Ярослав відновив справедливість і законним шляхом здобув собі престол.

Однак відомо, що Святополка в дні загибелі Бориса й Гліба взагалі не було на Русі. Посаджений за непокору Володимиром до київської в'язниці ще 1012 р., він, скориставшись із смерті великого князя, вирвався з ув'язнення і помчав до тестя, польського князя Болеслава Хороброго. Хто ж тоді у дійсності вбив Бориса й Гліба? Джерела про це мовчать. Дехто з істориків припускає, що Гліб загинув у боротьбі з самим Ярославом, а Борис наклав головою в битві проти свого старшого брата Мстислава з Тмутаракані. Мабуть, вчені ніколи не дізнаються істини.

На час правління Ярослава Мудрого припадає час найвищого розквіту Давньоруської держави. Князь зменшив вплив варягів на справи Русі. Він почав брати людей на керівні посади з полян та інших слов'янських племен. У 1023 році брат Ярослава Мстислав пішов походом на Київ і навіть розбив військо брата, але княжити не став. У 1026 р. родичі домовилися і поділили Русь між собою. Чернігівщина та землі по лівому берегу Дніпра відійшли Тмутараканському князю. Остаточне об'єднання Русі відбулося тільки після його смерті у 1036 році.

Після об'єднання Русі під владою Ярослава наступив період політичної стабілізації. Будучи повноправним правителем Русі, Ярослав Мудрий намагався всіляко поліпшити становище своєї держави. Задля розширення й укріплення міжнародних зв'язків київський князь сприяв шлюбом своїх дітей із владиками іноземних країн, зокрема Франції, Угорщини та Польщі, за що отримав прізвисько “тесть Європи”. І як результат становище Київської Русі стабілізувалося, а у міжнародних відносинах Русь виходить на новий рівень як культурно розвинена, економічно забезпечена та політично могутня держава.

Будучи далекоглядним правителем, Ярослав Мудрий піклувався не лише про зовнішній вектор правління, але й про внутрішнє становище держави. Саме за його правління розширилося будівництво храмів (понад 400), при яких відкривалися школи та скрипторії. Це свідчить про те, що книги не були рідкістю. Втім, будівельний бум на Русі розпочався за часів правління батька Ярослава – Володимира Святославовича. Після перемоги над печенігами у 1034 році Ярослав Мудрий наказав збудувати собор Святої Софії – найвеличнішу релігійну споруду Київської держави. Цей храм був розкішно оздоблений, в його оформленні фресками та мозаїками брали участь найкращі майстри з Греції.

Для скріплення влади в державі та впорядкування правових та соціальних відносин громадян за князювання Ярослава Мудрого було укладено збірник законів “Руську Правду”, першу пам'ятку писаного права на Русі.

Також при Ярославі значно розширився Київ. За свідченнями сучасників, місто за красою вважалося суперником Константинополя. Площа території міста збільшилася у 7 разів. За наказом князя були зведені Золоті Ворота – парадний в'їзд до Києва, оздоблений дорогоцінними металами та камінням. Дружина правителя Інгігерда на свої кошти збудувала та утримувала храм Святої Ірини.

Таким чином, за час свого правління Ярослав Мудрий зміцнив внутрішньополітичне і міжнародне становище Русі, перетворивши її на одну з найвпливовіших європейських держав.

ЛІТЕРАТУРА

- Король, В. Ю. (2008). *Історія України*. Київ: ВЦ “Академія”.
- Субтельний, О. (1993). *Україна: Історія*. Київ: Либідь.
- Терещенко, Ю. І. (1996). *Україна і європейський світ: Нарис історії від утворення Старокиївської держави до кінця XVI ст.* Київ: Перун.

Уривалкін, О. М., & Конончук, І. М. (2003). *Історія України від стародавніх часів до XXI століття*. Ніжин: ТОВ “Видавництво “Аспект-Поліграф”.

СВІТОВА БІОГРАФІЯ УКРАЇНСЬКОГО “ЩЕДРИКА”

Таращук А.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Останнім часом важко уявити собі Різдво без славетного “Щедрика”, адже саме ця мелодія може носити звання “різдвяний гімн”. Та чи має цей твір свою національну ознаку? З однієї сторони так, проте, на жаль, є й інша “сторона медалі”. Проблема полягає у тому, що популярний у світі не сам “Щедрик”, а його американська обробка “Carol of the bells”, тому моя мета – дослідити історію мелодії та життя автора. Актуальність даної роботи полягає у тому, що ця всесвітньовідома мелодія у сучасному світі вважається інтернаціональною, хоча водночас належить до української духовної спадщини.

Талановитий, але не дуже відомий український композитор, неперевершений майстер обробок українських народних пісень Микола Дмитрович Леонтович народився 1 (13) грудня 1877 року в селі Монастирсьок Брацлавського повіту на Поділлі в сім’ї сільського священника. Батько добре грав на кількох музичних інструментах – віолончелі, скрипці та гітарі; непогано співав. Мати любила українські народні пісні і чудово їх виконувала. За сімейною традицією М. Леонтовича готували до духовної кар’єри. Спочатку він навчався в Шаргородському духовному училищі, потім – у Кам’янець-Подільській духовній семінарії. Учився Леонтович без особливої старанності, віддаючи всю душу музиці – співав у хорі, ретельно вивчав музичну грамоту. Від семінарських друзів майбутній композитор записує народні пісні, робить спроби їх гармонізувати.

У Тульчині Леонтович подружився з композитором Кирилом Стеценком. Їх ріднила спільність інтересів: обидва композитори любили свій народ, народну пісню, присвятили своє життя пропагуванню і розвитку української культури і музики. Як казав Кирило Стеценко про свого товариша, “він ніби різьбяр у музиці, що творить найтонші музичні вартості, неначе мереживо з шовку. Його техніка, обробка найменшої речі остільки ажурна, ніби тонка різьба з золота, прикрашена самоцвітним камінням. Леонтович бере невелику річ і так вирізьбярить її, вичеканить, що просто диву даєшся: маленьку, простеньку мелодію він розгорне на широку картину з безліччю найрізноманітніших барв”. Одна із його мелодій – всесвітньо відома обробка “Щедрик” – належить до тих, над якими Микола Леонтович працював майже усе життя. Перша її редакція була написана до 1901–1902 рр., друга редакція – в 1906–1908 рр., третя – у 1914 р., четверта – у 1916 р. і, нарешті, п’ята – у 1919 р.

Уперше “Щедрика” виконав 1916 року за рекомендацією Кирила Стеценка студентський хор Київського університету під керівництвом Олександра Кошиця.

5 жовтня 1921 року цей твір був презентований на концерті в Карнегі Холі в Нью-Йорку. А в 1936 році Пітер Вільховський, який працював на американському радіо NBC, записав англійську версію слів до “Щедрика” – “Carol of the Bells”. До мелодії були додані слова зовсім іншого змісту, ніж вони є у “Щедрику”: “Дзвеніть, срібні дзвони, веселі різдвяні дзвони, Христос родився”. Так мелодія українського “Щедрика” стала всесвітньо відомою. Колядку виконували у різних стилях від джазу до року.

В Америці ця мелодія має величезну популярність: вона звучить у багатьох американських фільмах. Наприклад, у стрічках “Гаррі Поттер”, “Сам удома”, “Сам удома 2: Загублений у Нью-Йорку”, “Санта Клаус”, “Міцний горішок 2”, “Сімейка Адамсів”, “Битва на гірляндах” та ін. В інтернеті “Carol of the bells” згадують на декількох тисячах сайтів.

Микола Леонтович своєю музичною діяльністю підсилював дух українців, що було досить важливим на ті часи, і нагадував їм, хто вони. Як відомо, Радянський Союз боровся проти церкви, проти релігії, тобто проти віри людини, адже щоб знищити націю, треба забрати духовні опори. За духовну підтримку свого народу Микола Дмитрович був покараний. У січні 1921 року композитор був підступно убитий чекістом А. Грищенком у будинку свого батька, якого приїхав навістити.

“Щедрик” – це українська мелодія, яку має знати кожен громадянин України і не тільки. Це твір, якому американці дали право на життя і до сьогодні вони наділяють цю мелодію різними інтерпретаціями. Далеко не всі американці знають, що їхня версія “Щедрика” – не оригінал, а обробка. Українці мають знати свою духовну спадщину, цінувати її та пишатися нею.

ЛІТЕРАТУРА

- Завальнюк, А. Ф. (2007). *Микола Леонтович: Листи, документи, духовні твори. До 130-ї річниці від дня народження*. Вінниця: Нова книга.
- Козаренко, О. (2011). *Феномен української національної музичної мови*. Львів: НТШ.

ІВАН ПАВЛОВСЬКИЙ – ЗАХИСНИК ВІРИ ЧИ АГЕНТ НКВС?

Хмелевська А.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Християнська віра для українців завжди була важливим чинником збереження духовності. Православна церква переживала різні часи, але за всю свою історію вона не зазнавала таких тяжких втрат, як при радянській владі. Безперечно, всі види церков тоді підглядали утискам, але нас зацікавила саме доля Української автокефальної православної церкви. Вона завжди асоціювалася з державотворчими прагненнями українців. Особливо цікавою вважається її діяльність у 1930-х роках. Доцільно сказати, що це малодосліджена сторінка історії нашої держави.

Ми хочемо дослідити життя і діяльність митрополита Івана Даниловича Павловського, його діяльність в часи тотальних переслідувань Української православної церкви. Цікаву інформацію по цій темі можна знайти в журналах “Церква і життя”, “Рідна церква” та в газеті “Правда”. Крім того, існує важлива праця Демида Бурка “З книги буття української церкви” (Бурко, 1988), в якій містяться спогади про переслідування УПЦ та її остаточне зруйнування.

Щоб досягти цієї мети, ми поставили перед собою такі завдання: дослідити умови, за яких І. Павловського було обрано митрополитом УПЦ; визначити його положення у Харкові; розглянути умови життя митрополита при Церкві Успіння Пресвятої Богородиці (Пирогощі) та церкві св. Миколи Мирлікійського (Притиска); з’ясувати причини вигнання і зникнення Івана Павловського з території нашої держави.

Іван Данилович Павловський був митрополитом Української православної церкви в 1930–1936 роках. Існують різні оцінки його діяльності. З одного боку, його вважають людиною, яка все життя вірою та правдою служила церкві. Існує й протилежна думка, яка доводить, що він був зрадником своїх товаришів та агентом НКВС.

В ході даного дослідження вдалося з’ясувати, що І. Павловський був учасником першого та другого Надзвичайних Соборів УАПЦ. За його присутності самоліквідувалася Українська автокефальна православна церква. Аби зберегти хоча б якусь її крихту, священник пішов на співпрацю з ДПУ НКВФ і очолив новоутворену УПЦ. З 1930 по 1934 роки він жив та працював у Харкові – столиці УСРР.

Коли 1932 року в Україну прийшов голод, митрополит організував допомогу нужденним. Він жертвував великі кошти на благодійність, хоча сам перебував у скрутному становищі. Багато разів Іван Данилович рятував чужі життя, наражаючи себе на небезпеку (Бурко, 1988).

На жаль, 1934 року митрополита було переведено до Києва. Спочатку він жив і правив службу в церкві Успіння Пресвятої Богородиці (Пирогощі), а з 1935 року – у церкві св. Миколи Мирлікійського (Притиска). На жаль, ніякої достовірної інформації про його перебування в цих церквах немає. Проте вдалося з’ясувати, що НКВС декілька разів заарештовував та відпускав Івана Даниловича. Також відомо, що митрополиту пропонували припинити свою діяльність та підтримати уряд, але він щоразу відмовлявся. Після цього влада заборонила йому проповідувати та вигнала з Києва.

Точні відомості про останні роки життя Івана Даниловича відсутні. Версії Д. Бурка, В. Кохно, свідків та учасників тих подій розходяться. Однак достеменно можна сказати, що останні свої дні Павловський провів у Білгородській в’язниці. Про це свідчать численні документи та факти. У цьому місці він і чекав на вирок суду. Митрополит був розстріляний 1937 року, але місця його поховання досі залишається невідомим.

ЛІТЕРАТУРА

- Бурко, Д. (1988). *Українська Автокефальна Православна Церква – вічне джерело життя*. Саут-Бавнд-Брук (Нью Джерсі): Видавничий фонд Владики Мстислава, Митрополита Української Автокефальної Православної Церкви в діаспорі.
- Киридон, А. М. (2005). *Час випробувань: Держава, Церква і суспільство в радянській Україні 1917–1930-х років*. Тернопіль: Чаша.

ОПЕРАЦІЯ “ВІСЛА”

Шаткун А.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Операція “Вісла” – це заходи, проведені польською владою у 1947 році, що супроводжувалися депортацією українського населення. Суть операції полягала у примусовому переселенні українців з Лемківщини, Посяння, Підляшшя і Холмщини на території у західній та північній частині Польщі.

Тема операції “Вісла” є актуальною на території не тільки України, але й Польщі. Взагалі, в історії довго замовчувалося про ці події, адже усі важливі документи приховувалися в архівах комуністичної Польщі. Ще раніше під терміном операція “Вісла” називали добровільне переселення українців з етнічних територій. Насправді ж у вересні 1944 р. було укладено угоду, що передбачала “обмін населенням” між Українською, Білоруською та Литовською РСР, з одного боку, та Польським комітетом національного визволення, з другого (Торба, 2017).

У наші дні питання операції “Вісла” є предметом дискусій як українських істориків, так і польських учених. На думку польських дослідників Єви Семашко та Збігнева Пальського, “таке переселення було неунікненним, відбувалося в гуманних умовах, а українців переселяли на землі з вищим цивілізаційним рівнем розвитку”. Українські ж учені доводять протилежне. Дослідивши різні джерела того часу, видатний історик Андрій Ліпкан характеризує операцію “Вісла” як примусові депортаційні заходи (Рябенко, 2017). Варто зазначити, що українців примусово переселяли з їхніх етнічних територій. До того ж вважалося, що такі дії супроводжуються правовим забезпеченням. Ярослав Дашкевич вважає, що акція була проведена з метою етнічної чистки. Ми погоджуємося із точкою зору Ярослава Дашкевича, адже українців було асимільовано з поляками, що перетворило наш народ на етнічно неоднорідний. До того ж такі дії були цілеспрямованими, супроводжувалися залякуваннями, а у крайньому випадку і терором.

Операція “Вісла” – це досить болісне питання у нашій історії. Саме через драматизм виникають не тільки неоднозначні оцінки з боку істориків, а й конфлікти у соціальному, політичному та національному житті як України, так і Польщі. На нашу думку, дослідники, підіймаючи питання акції, тільки ще більше роз’яструють рани обох народів. До цього часу ще відчувається відлуння тих часів, коли

Українська повстанська армія та польська Армія Крайова проливали кров один одного. На даний момент поляки, коли чують про операцію “Вісла”, відразу починають звинувачувати ОУН-УПА у злочинах. Свою точку зору щодо операції “Вісла” висловлюють не тільки історики, а й громадські рухи та політичні сили України. Дуже часто можна почути, що акцію називають “геноцидом українського населення”.

Учені поділяють депортаційні заходи на 3 етапи. Перший етап мав назву “добровільне переселення”. Він тривав з вересня 1944 р. по серпень 1945 р. У цей період по селах почали свою роботу переселенські комісії, створені з представників УРСР та Польщі, як і проводили агітацію за переселення, коли виселяли населення з повітів Ліско, Сянік, Перемишль, Ясло, Кросно, Любачів, Горлиці, Ярослав.

Другий етап називався “насильницька депортація” (вересень 1945 р. – серпень 1946 р.). З другої половини 1945 р. добровільне переселення майже припиняється, більше того, почався процес нелегального повернення українців на старі місця проживання. Вивозилися українці з повітів Новий Сонч, Новий Тарг, Томашів Любельський, Грубешів.

Третій етап був найжорстокішим. Саме цей етап мав назву “операція “Вісла” (квітень – липень 1947 р.), коли було депортовано мешканців з решти повітів Закарпаття. Приводом стала загибель заступника міністра оборони Польщі генерала К. Свєрчевського у районі с. Яблоньки. Ще раніше було створено нові воєводства, які раніше були німецькими землями. Саме на території Кошалінського, Зеленогірського, Вроцлавського, Гданського, Ольштинського, Щецинського та Познанського воєводств було вирішено депортувати українців.

Головною причиною проведення акції у пропагандистських документах вважається “остаточне вирішення української проблеми”, хоча пізніше виявилось, що справжньою метою було знищення УПА, яка перешкоджала переселенню українського населення до Східної Польщі.

Безперечно, план депортації українців продумувався досить ретельно, оскільки польська влада 23 квітня 1947 р. вирішила створити концтабір у Явожні, де перебувало близько 4 тисяч в’язнів-українців, та оперативну групу під назвою “Вісла”, яка розпочала виселення українців. У концтабір відправляли не тільки людей, які намагалися повернутись на свої рідні землі, але і ті, що підозрювались у співпраці чи хоча б симпатії до УПА. Створювались також спеціальні бригади, які контролювали, щоб в українських селах не залишилася жодна українська родина. За підрахунками польських істориків, уже під кінець 1947 р. було депортовано близько 150 тис. осіб, ув’язнено близько 4 тис., а 655 українців було безжалісно вбито.

Наслідки операції “Вісла” були фатальними: бази УПА залишилися підірваними, багато українських сімей були уже змішаними, людські втрати були величезними, становище українців було жахливим, а про українсько-польські відносини і мови не могло бути ще багато років після тих подій.

Отже, зважаючи на сказане вище, можна впевнено ствердити, що ми не дарма вважаємо, що операція “Вісла” була однією з найбільш антиукраїнських акцій, яка мала важкі наслідки для нашого народу.

ЛІТЕРАТУРА

- Рябенко, С. (2017, Квітень 28). Операція “Вісла”: геноцид, військовий злочин чи етнічна чистка? *Zbruc*. Взято з <https://zbruc.eu/node/65310>.
- Торба, В. (2017, Березень 29). Операція “Вісла”. Чи осмислена трагедія? *День*, 10. Взято з <https://day.kyiv.ua/uk/article/podrobyci/operaciya-visla-chy-osmyslena-tragediya>.

УКРАЇНА В ОСТАННІ РОКИ ГЕТЬМАНУВАННЯ Б.ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

Шкапенко Д.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Від часу розгортання національно-визвольної боротьби 1648 р. козацька держава пройшла складний і суперечливий час розвитку, що позначився фундаментальними змінами у її соціально-економічному, політичному, релігійному, адміністративному устрої. Повстання, спричинене посиленням соціального, національного та релігійного гніту з боку польської шляхти по відношенню до козаків, селян, міщан, української шляхти та духівництва в середині XVII століття, швидко переросло у антифеодальне повстання. Йому передували селянсько-козацькі повстання, 1637 - 1638 рр. керівна роль у яких належала козацтву. Тогочасне життя українського народу було дуже важким: в них не було власної держави, церква розколювалась, зникала національна еліта і закріпачення селянства дуже помітно гальмували розвиток українців як нації. Більш того, була цілком реальна загроза втратити національну самобутність та взагалі зникнути зі сторінок майбутньої історії. Зазначені вище чинники були спонукальними, вони зумовлювали необхідність масового народного виступу саме в цей час. Тому, не дивно, що відомі своїм нескореним і сильним духом, українці розпочали антифеодальний рух. Головною метою було звільнення від панування польської шляхти, магнатського землеволодіння та національно-релігійного гноблення. Саме Богдан Хмельницький і очолив повстання, яке потім переросло в справжню революцію. Він підняв український народ на боротьбу і мав ідею зробити Українську козацьку державу.

Завдяки тому, що Хмельницький був добрим знавцем військової справи, він розумівся на тактиці та стратегії, вмів своєчасно скористатися фортифікаційними засобами, знав, коли залучити артилерію, козацьку піхоту, а коли слід перейти до оборони. Великою перевагою гетьмана було й те, що він був добре обізнаний з прийомами, що їх використовували на полі бою поляки й татари. Саме ці фактори справили сильний вплив на успішний розвиток подій Визвольної війни, особливо з самого її початку.

Богдан Хмельницький також відомий своїми дипломатичними здібностями. Він створив Українську козацьку республіку з яскраво вираженими демократичними рисами політичного устрою, що відрізняли її від тогочасних монархій у Європі. Хмельницький визначив перспективу розвитку України як самостійної держави. Проте цим великим намірам заважала несприятлива ситуація з боку найсильніших монархів: польського короля, кримського хана, турецького султана і, власне, московського царя. На жаль, гетьману довелося йти на компроміси та відмовлятися від своїх планів. Проте, як вже зазначалося раніше, Хмельницький Богдан Михайлович – дипломат і тому йому вдалося паралізувати дії польського уряду проти створення антиукраїнської коаліції та домогтися визнання козацької держави на світовій арені.

Щодо шляхти під час будівництва козацької держави – все було трохи складніше. Коли Хмельницький почав відвойовувати українську територію та землі Польщі, українській і польській шляхті довелося вирішувати питання до якої же країни їм відійти. Можна сказати, що вони були між двох вогнів. Гетьман це добре розумів і тому йому потрібно було встановити хороші відносини з православною шляхтою і зробити все, щоб вона себе комфортно почувала на українських землях. В той самий час українська шляхта усвідомила (завдяки вдалим походам гетьмана), що Хмельницький – це світлий шлях в православному і соціальному житті. Тому українська шляхта почала допомагати козакам та підривати інтереси польської в очах селян (Рудакевич, 1997).

Варто відзначити, що Богдан Хмельницький приділяв велику увагу дипломатичній діяльності та вів пошук союзників. В 1648 році був підписаний союз із Кримським ханством, він вів переговори з Трансільванією про спільні дії проти Польщі; домовився з молдавським правителем, щоб не проводилася ворожа політика щодо України; шукав порозуміння з іншими країнами Європи (Федорук, 1996). Напевно, найвизначнішим моментом у міжнародній політиці Хмельницького стало те, що він зробив так, щоб Україну визнали як країну.

ЛІТЕРАТУРА

- Крип'якевич, І. П. (1990). *Богдан Хмельницький*. – Львів: Світ.
- Рудакевич, О. М. (1997). Богдан Хмельницький і українська національна ідея. *Сучасність*, 1, 70-75.
- Федорук, Я. (1996) . *Міжнародна дипломатія і політика України. 1654–1657*. Львів: (б.в.), 1: 1654.

ТУРИЗМ

СПЕЦИФІКА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ

Авдєєв Я.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Японія складає непересічний феномен як сьогодення, так і в ретроспективі. З одного боку, констатується могутній технологічний потенціал та досягнення: багато компаній країни лідирують на глобальних ринках – Honda, Mitsubishi, Toyota є відомими автомобільними брендами, а Sony та Nintendo, окрім основного бізнесу, відомі ігровими приставками – серія PlayStation та Nintendo DS, що вже складають невід’ємну частину нашого дитинства, та й зараз багато людей купують ексклюзивні ігри на PlayStation 4, вихваляють Nintendo Switch або є фанатами таких японських медіа франшиз, як Resident Evil, Devil May Cry (Capcom), Mario, Zelda (Nintendo), Metal Gear Solid (Konami) та ін. З іншого боку, це вельми незвичним чином (особливо з точки зору представників інших націй) переплітається з японською ментальністю.

Культура відображає матеріальні та духовні цінності, створені людством протягом його еволюції; історично набутий набір усталених правил усередині соціуму в т.ч. – для його збереження та гармонізації. Це система буття, яка є уособленням унікальності народів, їхніх досягнень у науці (сьогодні особливо на базі ІКТ), освіті, мистецтві, літературі, укладу життя та світогляду.

Культурний туризм передбачає відвідини культурно-історичних або географічних визначних пам’яток і належить до найбільш популярних і масових видом туризму. Відвідування архітектурних пам’яток, музеїв, історичних маршрутів, фестивалів, релігійних свят, виставок, участь у фольклорних фестивалях тощо сприяє ознайомленню з різними епохами в існуванні інших народів. У даному контексті безумовний інтерес представляє Країна, де сходить сонце – Японія – яка не може не захоплювати своєю унікальністю. Енігматична привабливість країни давно перебуває в полі численних дослідників, психологів, культурологів, письменників тощо, але даний феномен і понині лишається нез’ясованим. Тому метою даного виступу виступає акцентування уваги на деяких незвичних та унікальних рисах ментальності даної самобутньої нації.

Японська держава розташована у північно-західній частині Тихого океану. З поетичною назвою “Країна, де сходить Сонце” вона характеризується багатою історією та поєднанням різноманітних і вельми незвичних аспектів ментальності. Єдина країна світу, яка понині зберігає статус імперії, і водночас належить до числа найбільш технологічно розвинутих країн. Єдина країна світу, яка відчула на собі жах ядерної зброї та офіційно відмовилася від права оголошення війни, проте має сили самооборони, які приймають участь у миротворчих операціях.

Країні притаманний високий рівень життя, столиця – Токіо – мегаполіс і одне з найдорожчих для проживання місто у світі (Флорида, 2011). У психологічному аспекті японську націю складно (або взагалі неможливо) порівняти з іншими, що, зокрема, відображається у колективізмі, неймовірній відданості компанії та робочому процесу, дисциплінованості. Можна стверджувати, що феномен глобалізації сприяв отриманню більш-менш достовірної інформації про специфіку життєдіяльності нації та її поширенню у світовому масштабі.

Наприклад, вплив японської кухні настільки сильний, що вже не можна уявити ресторани без таких страв та напоїв як суші, суп рамен, sake. Японське ставлення та традиції споживання їжі своєю самобутністю складають один із мотиваційних чинників до подорожей людей, що люблять Країну, де сходить сонце. Країна відома і своїми чайними церемоніями, або як їх називають, чадо (у перекладі з японської – шлях чаю), що є специфічною ритуалізованою формою сучасного чаювання, яка виникла у середньовіччя; примітно, що попервах це була одна з форм медитацій у монахів-буддистів, проте стала елементом японської культури.

В Японії створено багато бойових мистецтв, які також розповсюдились по всьому світу. Вони є прикладом дисципліни, філософії життя та безперервної праці людини над собою, і мали настільки сильний вплив, що велика кількість країн адаптувала їх під себе, а багато кумирів нашого дитинства, таких як Брюс Лі, Джеккі Чан, Чак Норріс, Стівен Сігал, Жан-Клод Ван Дам та інші, відомі як майстри бойових мистецтв.

Незвичну та загадкову рису нації складає один із найнижчих показників злочинності та вбивств серед населення, проте водночас – великий рівень суїциду: самогубства в японській державі – не просто національна проблема, а й частина культури; вони завжди відігравали незрівнянно більшу роль, ніж у будь-якій іншій країні. Історично, це пішло від сеппуку, що здійснювалися самураями – щоб спокутувати свою провину і уникнути безчестя. Наразі ж багато самогубств відбуваються як спокута за допущену помилку або заподіяну шкоду сім'ї, компанії, школі тощо. Втрата роботи, відчуття порожнечі при виході на пенсію, соціальний тиск, проблеми зі здоров'ям, у взаєминах, булінг у школі (Чемберс, 2010) – все це є сучасними причинами самогубств у Японії. Окрім цього, існує так званий феномен “сіндзю” (яп. 心中, *shinjū*), що означає “єдність сердець” – самогубство пари закоханих, чия любов є соціально неприйнятною або відкидається сім'єю (Такахаші & Бергер, 1996). Закохані вважають, що після сіндзю вони знову з'єднаються на небесах. Такі подвійні самогубства були досить поширені в Японії протягом всієї історії й стали важливою частиною мистецтва. У японському театрі та літературних традиціях сіндзю належить напрочуд важлива роль.

Значний культурний вплив зі сторони Японії, йде від феномену манги та аніме. Манга це японський варіант відомих коміксів, і набула такої популярності, що сприяла світовій популярності багатьох авторів та багатомільйонним тиражам

їх творів. На японське аніме припадає 60% від усієї анімації у світі, а близько 130 голосових шкіл акторської майстерності стали основою для аніме голосів. У результаті аніме та манга отримали настільки великий вплив, що стали базою для аніме-фестивалів, косплеїв (процесу перевдягання в улюблених аніме-героїв, героїв комп'ютерних ігор, коміксів, книг, фільмів, серіалів тощо) та навіть створили культуру отаку.

Особливості японської ментальності вкупі з технологічними досягненнями детермінують всезростаючий інтерес туристів, митців і дослідників до країни.

ЛІТЕРАТУРА

- Флорида, Р. (2011). *25 найбільш економічно потужних міст в світі*. Взято з <https://www.citylab.com/life/2011/09/25-most-economically-powerful-cities-world/109/>
- Такахаші, Й. & Бергер, Д. (1996). *Культурна динаміка і несвідоме в самогубстві в Японії*. Токіо: Токійський Інститут Психіатрії.
- Чемберс, Е. (2010, Серпень 3). *Японія: закінчення культури “почесного” самогубства*. Лондон: The Guardian.

ЕВОЛЮЦІЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Безкоровайна К.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Наразі значну динаміку розвитку демонструє пригодницький туризм, що об'єднує подорожі, пов'язані з активним способом пересування і відпочинку на природі задля отримання нових відчуттів, вражень, покращення фізичної форми туристів. До них належать такий різновид пригодницького туризму, як екстремальний туризм, що поширюється у глобальному масштабі. Все більша кількість людей прагне побачити надзвичайну красу підводного світу, спуститися гірським схилом на лижах чи стрибнути з парашутом. Зокрема, у Європі цей вид туризму набув швидкого розвитку і став масовим наприкінці 1980 х-початку 1990-х рр. Незважаючи на те, що цей вид туризму щороку стає дедалі популярнішим, туристи загалом віддають перевагу таким популярним видам туризму, як екскурсійний, пізнавальний, пляжний, адже переважна кількість туристів не ознайомена з різновидами послуг екстремального туризму (“Поняття про екстремальний туризм”).

Активні види відпочинку набувають значну кількість прихильників серед звичайних туристів. Одним із найекстремальніших та найпопулярніших видів туризму залишається дайвінг. Число дайверів в усьому світі стрімко зростає. Зараз у світі майже 20 мільйонів сертифікованих дайверів-аматорів, тоді як 40 років тому їх було всього кілька сотень (“Туризм”).

Нині дуже популярні стрибки з парашутом. Відомо багато варіантів стрибків з парашутом – скайсерфінг і групова акробатика, однак все більшої популярності набуває бейсджампінг.

Надзвичайно екстремальним відпочинком можна охарактеризувати альпінізм, де перевіряється як фізична, так і психологічна витривалість людини, альтернативою альпінізму може стати похід по печерах. Вражень від такого походу зазвичай вистачає надовго. Під час походу можна побачити кристали, сталактити та інші печерні утворення. Від учасників вимагається гарна фізична підготовка та величезне бажання пройти маршрут (“Незвичайний відпочинок”).

Різноманіття сучасних видів екстремального туризму вражає. Організатори екстремальних турів постійно пропонують нові види послуг, аби привабити туристів та й, загалом, любителів гострих відчуттів. Турист активно опановує природний простір: сплавається гірськими річками, гостює в небезпечних печерах, підкорює води океанів та морів, дізнається про небо за допомогою різноманітних пристроїв, вирушає на декілька днів у космічну подорож.

Такі види туризму відкривають найпрекрасніші куточки світу, пропонують неймовірні можливості, однак завжди пов'язані з небезпекою, тому вимагають хорошої фізичної форми та психологічної підготовки туристів (Машкова & Багадъорова, 2014).

Розвиток екстремального туризму обумовлюють природний потенціал територій і досвідчені організатори. Усі маршрути екстремального туризму мають різні категорії складності. Для більшості з них необхідно мати багаторічний досвід та достатню фізичну підготовку, що зазвичай можливо для будь-якої здорової активної людини.

Невід'ємний атрибут екстремального туризму – спорядження, спецодяг та належне взуття, які впливають на формування ціни послуг екстремального туризму. Від спорядження значною мірою залежить життя туриста, отже економити на безпеці не можна (“Економний туризм”).

Цілком очевидно, що розробка і впровадження екстремальних туристичних турів є вкрай необхідними, до того ж, вимагають комплексного і детального підходу. Однак кошти і зусилля витрачені на дані заходи, за умов ретельної розробки і дотримання всіх необхідних правил, визначають прибутковість галузі. Нині екстремальний туризм розвивається значними темпами, створюються нові тури для вибагливих туристів, і наразі стрімко зростає кількість прихильників активних видів спорту.

ЛІТЕРАТУРА

Поняття про екстремальний туризм. Взято з <http://infotour.in.ua>

Машкова, О. В. & Багадъорова, В. С. (2014) “Види екстремального туризму”.

Науковий вісник Херсонського державного університету, 1, 89-94.

Незвичайний відпочинок: найбільш екстремальні види туризму. Взято з <http://travel.tochka.net>

Економний туризм (заощадливий туризм, гарячі тури). Взято з <http://pidruchniki.com>
Туризм та його світовий розвиток. Взято з <http://tourlib.net>

ХАРАКТЕРНІ РИСИ МЕНТАЛІТЕТУ НАСЕЛЕННЯ КОРОЛІВСТВА НІДЕРЛАНДИ

Гуленко Д. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Глобалізація активно впливає на всі сфери життя, зокрема економіку, політику, культуру, ментальність населення. З одного боку, глобальні процеси зумовлюють тенденцію до універсалізації відзначених сфер, з іншого ж, констатується збереження національних іманентних рис. У повній мірі це належить до ментальності націй (Воронкова, 2008).

Менталітет (від лат. mental – розум, розумовий) – термін, який використовується у контексті соціальної спільності. Даним терміном можна охарактеризувати набір духовних цінностей, підсвідомі стереотипи та сприйняття різних подій з боку окремих націй, народів, етносу. Менталітет різних народів характеризується різноманіттям, специфічні ментальні риси притаманні для населення Королівства Нідерланди (Шейко, 2012).

Королівство Нідерланди – комбінована держава, яка охоплює землі Нідерландів, Кюрасао, Сінт-Мартени і Аруби. Основна частина території знаходиться у Західній Європі, решта – острови у Карибському морі. Ця дивовижна країна виділяється виглядом своїх міст, населенням, організацією органів влади тощо. Номінальна влада належить монарху, але фактично країною керує парламент. Насамперед, країні притаманне толерантне ставлення до людей всіх рас, кольору шкіри, віросповідань та орієнтації, що наклало відбиток на поведінці його населення. Завдяки напрочуд низькому рівню злочинності країна належить до найбезпечніших місць у Європі.

На вулицях Нідерландів можна зустріти молодь у химерному вбранні й з дивними зачісками, жінок легкої поведінки та людей з нетрадиційною орієнтацією. Однак при цьому жителі завжди залишаються ввічливими, ерудованими та охайними. Чистота слугує ще одним прикладом ментальності населення – абсолютна відсутність сміття на тротуарах, у каналах або на газонах, вулиці ж миються спеціальним шампунем.

У нідерландців заведено вітатися з усіма, хто знаходиться у приміщенні, традиційним є вітання присутніх при вході до банку, магазину або метро. Проте в особистому спілкуванні жителі є досить стриманими, тому рукоштовання і компліменти (особливо від незнайомих осіб) можуть викликати нерозуміння або негативну реакцію.

Ці люди дивують щирістю, чемністю та терпимістю, спокійно ставляться, наприклад, до диких кроликів у парках, які подеколи перегризають електропроводи.

Намагаються зберігати гнізда птахів, навіть, якщо ті були звиті у човнах, і взагалі дуже люблять тварин і цінують природу. Вони дбайливо ставляться не лише до тварин, а й до громадян. Для мешканців з обмеженими можливостями скрізь встановлені пандуси та широкі двері.

Через те, що багато людей в Королівстві є підприємцями, вони цінують пунктуальність та вміння планувати як свій час, так і свою діяльність. Окрім цього, не можна не відзначити їхнього дотримання корпоративної етики, несприйняття гонору, демонстративного показу багатства. Неприйнятним є виявлення інтересу до матеріального достатку та його джерел.

Можна відзначити ще непересічні особливості поведінки населення, зокрема у ресторанах не прийнято танцювати, для цього краще відправитися на дискотеку. Заслуговують на увагу пунктуальність, терпимість до чужої думки, небажання вступати у суперечку, реагувати ввічливо та з посмішкою на хамство. Несхвально сприймається виставлення напоказ статків і багатства з боку туристів.

Як і в кожній країні, існує своє ставлення до процесу прийняття їжі. Це стосується, наприклад, наявності правила “на одну чашку – одне печиво”, не вживання “вчорашньої” їжі, тому її приготування обмежується необхідною кількістю. Притаманною рисою населення є любов до свят, шанобливе ставлення до знаменних дат королівської родини, національних свят, днів народження. Людина іншої культури, потрапивши на день народження в нідерландську родину, буде дуже здивована – на святі прийнято вітати не тільки іменинника, а й усіх присутніх.

Ще однією цікавою традицією є полювання за старими речами. Приблизно раз на місяць жителі викидають на вулиці великі предмети – старі меблі, побутову техніку, елементи інтер'єру, будматеріали, які більше не потрібні. При цьому практично всі речі знаходяться у відмінному стані. Такі звалища стають популярними місцями, свого роду безкоштовними блошиними ринками, де будь хто може підібрати потрібну річ. Прагматичні та ощадливі голландці не вважають це чимось непристойним, навпаки, із задоволенням користуються можливістю заощадити або знайти оригінальну річ для своєї оселі. (“Все про Нідерланди”, 2017).

Підводячи підсумок, слід зазначити, що права і свободи людей у Королівстві Нідерланди вважаються найвищою цінністю, кожен має право обирати уряд, релігію і любов. Культура знаходиться на високому рівні, а країна залишається стабільною та економічно розвиненою.

ЛІТЕРАТУРА

- Воронкова, В. Г. (2008). Глобалізація як процес універсалізації стосунків між державою та ринком. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 35, 15-35.
- Шейко, В. М., Богуцький, Ю. П., & Германова де Діас, Е. В. (2012). *Культурологія*. Київ: Знання.

Все про Нідерланди (2017). Взято з <https://www.tpg.ua/ru/country/tab-country/?ct=93fa60a44ccd569311e31349d30ac76a>

МОЛОДІЖНИЙ ТУРИЗМ В КАРПАТСЬКОМУ РЕКРЕАЦІЙНОМУ РЕГІОНІ

Гура В. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Молодіжний туризм – це перспективний напрям розвитку сфери відпочинку. Необхідність його ретельного формування та планування обумовлена такими соціальними якостями молоді, як активність, високий рівень потреби в недорогих і прийнятних за якістю туристських послугах, сприйнятливість до нових ідей, романтизм, невибагливість. Висока туристська активність пояснюється також прагненням молодих людей до спілкування і пізнання нового. Їм властиве відчуття радості життя. Важливим є і наявність вільного часу (наприклад, канікули).

До завдань молодіжного туризму належать: ознайомлення з історичною та культурною спадщиною своєї країни та інших держав, пробудження в молодих людях почуття національної самосвідомості, виховання поваги і терпимості до побуту і звичаїв інших національностей і народів, забезпечення багатостороннього розвитку особистості. Саме походи, поїздки, екскурсії можуть дати підростаючому поколінню можливість для підвищення свого інтелектуального рівня, розвитку спостережливості, здатності сприймати красу навколишнього світу; зняття фізичної втоми, психологічної напруги і стресів; розвитку комунікабельності, самодисципліни, адаптації до умов сучасного життя; формування здорового способу життя людини і суспільства в цілому (Вячевський, Свінцов, & Кузнецов, 2001).

Карпатський регіон охоплює крайню західну частину України, а саме Львівську, Івано-Франківську, Чернівецьку та Закарпатську області. Загальна площа регіону становить 56,5 тис. кв. км, або 9,4 % території держави. Карпатський регіон об'єднує південно-західні області України та межує на півночі з Волинським, а на сході – з Подільським регіонами. На заході та півдні його межі збігаються з державним кордоном України (Божко, 2017).

Молодіжний туризм у Карпатському регіоні знаходиться на стадії розвитку. Існують певні проблеми у формуванні і реалізації молодіжних турів, однак робляться важливі кроки для створення певної бази організації молодіжного відпочинку і дозвілля.

Молодіжний туризм у Карпатському регіоні включає в себе практично всі категорії подорожей. Його специфікою є вік відпочиваючих. Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації, до молодіжного туризму відносяться поїздки людей у віці від 14 до 44 років.

Виділяють наступні види молодіжного туризму в Карпатському регіоні:

- розважальний туризм, який передбачає відвідування нічних клубів, парків атракціонів, льодових ковзанок, різноманітних концертів, показів мод тощо;
- освітній туризм, що полягає у отриманні всебічної освіти, вивченні мов, зближенні культур і народів;
- екстремальний туризм, що користується популярністю серед молоді, зокрема рафтинг, каякінг, спелеологія, лижний туризм, скелелазіння, альпінізм тощо.

Розглянувши наведені види туризму, можна зробити висновок, що молодіжний туризм має багатовекторну спрямованість у Карпатському регіоні. У даний час молодіжний туризм розвивається переважно стихійно, не організовано, більшість туристичних фірм не створюють спеціалізованого туристичного продукту для цієї категорії споживачів, а програми розвитку молодіжного туризму реалізуються в недостатній мірі. У зв'язку з цим необхідно розробити загальнодержавну програму розвитку молодіжного туризму в Україні та окремих її регіонах (Божко, 2017).

Отже, наявність широкого вибору можливостей для організації молодіжного відпочинку в Карпатському регіоні робить усе більш популярними унікальні пропозиції, що поєднують у собі традиційний відпочинок та участь у видовищних подієвих заходах. Реалізація інноваційних проєктів, креативних ідей, що охоплюють різні види туристичної діяльності, пов'язані з відвідуванням культурних, ділових, спортивних, розважальних та інших яскравих заходів, щорічно привертають тисячі молодих мандрівників до Карпатського регіону.

ЛІТЕРАТУРА

- Вачевський, М. В., Свінцов, О. М., & Кузнецов В. Ф. (2001). Розвиток рекреаційної сфери в Карпатському регіоні. *Український бальнеологічний журнал*, 1, 99-104.
- Божко, Л. Д. (2017). *Молодіжний та студентський туризм: сучасні тенденції розвитку*. Харків: ХДАК.
- Божко, Л. Д. (2017). *Культура України*. Харків: ХДАК.

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ФРАНЦІЇ

Давиденко Ю.М.

Київський національний лінгвістичний університет

Туризм у Франції представляє важливий напрям розвитку економіки країни. Починаючи з 90-х рр., Франція займає лідируючі місця у списку найбільш туристичних місць в світі. Лише невелика частина туристів знаходиться на французькій території проїздом, велика частина приїжджає на канікули саме до Франції. Кількість туристів, які відвідали Францію у 2017 р. складає приблизно 86,9 млн. Тому не дивно, що при такому рівні розвитку туризму необхідна і наявність розвиненої готельної інфраструктури (“Туристична статистика”).

Наприкінці XVI ст. у Франції виникли перші засоби розміщення готельного типу значних розмірів, оскільки країна являється цікавим об'єктом з точки зору розвитку готельних підприємств. Саме поняття “гостинність” походить від старофранцузького “*hospice*”, що означає будинок для приймання подорожніх (Мальська & Пандяк, 2012).

Статистика щодо кількості туристичних прибуттів до готелів у столичній Франції щомісячно з квітня 2016 р. по квітень 2018 р. свідчить про те, що у квітні 2018 р. було приблизно 9,6 млн. прибуттів до закладів розміщення. Цей показник був дещо нижчим, ніж у тому ж місяці минулого року, як і кількість ночей, проведених туристами в готелях. Спостерігаються піки завантаженості у липні – серпні при найнижчих показниках у період з грудня по лютий (“Статистична характеристика”).

Здобутки Франції у розвитку готельної сфери були відмічені багатьма країнами Європи, і тому вони використовують для класифікації своїх готелів саме французьку модель, побудовану на основі поділу готелів на категорії від нижчої – “одна зірка”, до вищої “п'ять зірок”.

У Франції існують готелі п'яти категорій: “1 зірка”, “2 зірки”, “3 зірки”, “4 зірки” та “4 зірки Люкс” (їх прийнято на практиці називати “5 зірок”). Основними критеріями категоризації готелів є: обладнання та площа номерів, елементи комфорту, різноманітність додаткових послуг, що надаються.

В структурі готельного фонду Франції частка п'ятизіркових готелів становить 3,6%, чотиризіркових – 5,3%, тризіркових – 18,3%, двозіркових – 32,2%, однозіркових – 40,6%, тобто переважають готелі середнього класу (Мальська, Пандяк & Занько, 2011).

Важливе значення у розвитку індустрії гостинності мають готельні мережі. У Франції 10% всіх підприємств готельного типу згруповані в готельні мережі, найвідомішим з яких вважається всесвітньо відомий Ассог Груп.

Серед головних тенденцій сучасного розвитку індустрії гостинності Франції можна виділити: диверсифікацію готельних послуг; утворення готельних мереж; технологічне забезпечення; розвиток мережі невеликих готельних підприємств зорієнтованих на конкретний сегмент ринку.

Основними органами, що регулюють сферу туризму і готельного бізнесу у Франції є: Міністерство ремесл, торгівлі і туризму (Ministere de l'artisanat, du commerce et du tourisme); Національна рада з туризму (Conseil national de Tourisme).

Проте, на сьогоднішній день готельна індустрія Франції вимагає удосконалення і вирішення проблем, завдяки яким стане можливо збільшити завантаженість готелів і поліпшити поточний стан індустрії.

Насамперед вирішення потребують наступні проблеми:

– дефіцит кадрів. Так у Парижі 50% найманих працівників готелів залишають свої робочі місця у перші півроку після прийому на роботу. При цьому дефіцит

кадрів відзначається серед всіх спеціальностей готельного бізнесу. Фахівці пов'язують кадровий дефіцит із занадто завищеними очікуваннями роботодавців та труднощами навчання персоналу. При цьому особливо важким вважається навчання персоналу іноземними мовами та вмінню працювати в команді;

– проблеми з онлайн-бронюванням, коли інформація на сайтах не відповідає дійсності;

– економічні проблеми, що пов'язані з кризою у Європі, в результаті чого закривається ряд готелів. Тому, коли завантаженість готелів падає, зменшується дохід, і відповідно немає можливості вкладати кошти у подальший розвиток і підтримку успішного готельного бізнесу. Через це деякі готельєри позбавляються готельної нерухомості, намагаючись отримати хорошу виручку (“Готельна інфраструктура Франції”).

Аналізуючи статистику щодо кількості закладів гостинності у Франції за 2018 р., можна побачити певний спад у порівнянні з попередніми роками, а саме: 18,391 готельний заклад у 2017 р. та 18,424 у 2016 р. (“Статистичні дані”).

Франція – це країна, для якої туризм має дуже важливе значення, і саме тому готельна інфраструктура, незважаючи на певні недоліки, знаходиться на високому рівні.

ЛІТЕРАТУРА

Всесвітня Туристична Організація. (2018). *Туристична статистика за 2018 рік*.

Взято з http://tourli.net/wto/WTO_highlights_2018.pdf

Мальська, М. П. & Пандяк, І. Г. (2012). *Готельний бізнес: теорія та практика*.

Київ: Центр учбової літератури.

Статистичні дані кількості закладів гостинності у Франції, станом на 2018 рік.

Взято з <https://www.statista.com/statistics/613682/number-of-hotels-and-similar-accommodations-france/>

Статистична характеристика кількості туристичних прибуттів до готелів станом на 2018 рік. Взято з <https://www.statista.com/statistics/651019/monthly-hotel-french-arrivals-in-france/>

Мальська, М. П., Пандяк, І. Г. & Занько, Ю. С. (2011). *Організація готельного обслуговування*. Київ: Знання.

Готельна інфраструктура Франції. (2012). Взято з https://knowledge.allbest.ru/sport/3c0b65625b2bc68b5c53a88521306d26_0.html

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ГРЕЦІЇ

Дордука Є.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Туризм – одна з провідних галузей економіки Греції, на яку припадає 18% ВВП країни і 16% робочої сили.

Країна посідає 15 місце серед найбільш відвідуваних країн світу: щороку на відпочинок приїжджають понад 17 млн. туристів. Високий рівень розвитку туризму пояснюється, з одного боку, географічним положенням країни і багатою культурною спадщиною та природними ресурсами. Греція є однією з небагатьох країн, які приваблюють туристів одночасно рекреаційними курортами, різнобічним історико-культурним туризмом та паломництвом до святинь всього християнського світу. Щороку Грецію відвідують близько 40 тисяч українців. Сьогодні Греція займає досить високі позиції, входячи в список 10 провідних туристичних дестинацій світу. Понад 19 млн туристів прибувають до країни щорічно (“Порівняльна характеристика”).

Греція знаходиться на дев'ятому місці в світі за кількістю пам'яток історії та культури, що є світовою спадщиною, п'ятому – розвитком туристичної інфраструктури (“Статистична характеристика”).

До 2017-2018 рр. існували великі проблеми, як для готель'єрів, так і для туроператорів. У період кризи збільшення ПДВ на 24% призвело до подорожчання відпочинку в Греції. ПДВ готелів у таких туристичних країнах, як Туреччина, Італія, Іспанія, Кіпр, у середньому складає 5-10%, а в Греції 24% (Василенко & Великодна, 2017).

У 2016-2017 рр. готельне господарство Греції нараховувало 2 644 готелі та аналогічних засобів розміщення, з яких готелі склали 1 523 одиниці (57,6%). Номерний фонд готельного господарства за 2016-2017 рр. складав 69 237 номерів, житлова площа якого нараховувала 1 604,8 тис. кв. м, де було розташовано 135 518 місць, в яких було розміщено 3 814 201 особу та отримано доход від надання готельних послуг на 3 404 439 тис. грн (“Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges”).

Завантаженість країни є сезонною. В областях, що не належать до активних туристичних зон, влітку – найнижча, в курортних же зонах – влітку та взимку – найвища. Також завантаження готелів протягом року, як правило, є нерівномірним і за днями тижня – на вихідних знижується, зростаючи в будні за рахунок осіб, яких перебувають у відрядженні.

З квітня 2010 р. по серпень 2018 р. Греція перебувала в глибокій економічній кризі. Саме через це уряд країни на початку 2017 р. прийняв необхідний ряд рішень, зробивши ставку на розвиток туризму у комбінації з ринками нерухомості і будівництва. Таким чином, туризм став “інструментом” для виходу країни з кризового стану (“Туризм у Греції”).

Вартість життя в Греції, у порівнянні з рештою країн Європи є доволі низькою. У середньому, один турист витрачає близько 450 євро на поїздку, що помітно нижче, ніж у багатьох інших європейських країнах (“Статистичні дані витрат туристів”).

З метою виходу з кризи було прийнято план порятунку економіки, у результаті чого довелося істотно модернізувати законодавство і ресурсну базу.

Країна створила максимально комфортні умови для інвестування і купівлі нерухомості іноземцями. По суті, саме такі інвестиції і дали можливість розвиватися, коли на піку кризи місцеві інвестори взагалі були позбавлені коштів. Почалося поступове реформування туристичної галузі і через декілька років вдалося вийти на суттєве зростання (“Шляхи виходу з кризи Греції”).

ЛІТЕРАТУРА

Всесвітня туристична організація. *Статистична характеристика кількості туристів, які приїжджають до Греції, станом на 2018 р.* Взято з <http://www.unwto.org>

Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges. Взято з <http://www.academia.edu>

Василенко, Я. В. (2017). Характерні особливості розвитку туристичної індустрії Греції. В Є. М. Великодна, (Гол. ред.), *Стан і перспективи розвитку сучасного туризму.* Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Суми: Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка. Взято з <http://www.tourism.puet.edu.ua>

Вікіпедія. *Туризм у Греції.* Взято з <http://uk.wikipedia.org>

Константинос, П. *Шляхи виходу з кризи Греції.* Взято з <https://www.grekodom.ua/>
Статистичні дані витрат туристів в Греції станом на 2017 р. Взято з <http://www.leptosgreece.com/>

Порівняльна характеристика даних потоку туристів в Грецію станом на 2017 р. Взято з <https://www.grekodom.ua/>

ПАБ ЯК ОДИН ІЗ СИМВОЛІВ КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ІРЛАНДІЇ

Карпин Є.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Ірландія – країна, яка подеколи вдається загадкою. На перший погляд, держава асоціюється з безмежними смарагдовими луками, древніми замками та, звісно, пабами з їхніми гамірливими відвідувачами. Проте саме паби зберігають стародавні народні традиції на тлі всесвітньої культурної уніфікації та стандартизації.

Культуру країни та паби поєднує багатовікова історія, в серці якої лежать дух товариськості та дружба. Сам термін “паб” є скороченням від англійського “public house”, тобто публічний дім, якщо перекладати дослівно. Останнє слід розуміти як “місце збору громади” – місце зустрічі із друзями, сусідами, родиною з метою спілкування у невимушеній, дружній атмосфері. В Ірландії існує термін “the local” – “місцевий”, по відношенню до найближчого та найулюбленішого закладу, який відвідується мало не щодня. Як правило, між відвідувачами та персоналом таких пабів зав’язуються досить близькі та дружні відносини, сповнені взаєморозуміння, особливо у сільських пабах, гості яких добре знають одне одного.

Наразі в Ірландії налічується більше 10 тис. пабів, у багатьох із яких подаються пиво та ель із власних міні-броварень та прості страви, так званої “барної їжі”. Багатьом іноземцям така шана до типового питного закладу здається

дивною. Проте те насправді, що видається звичайним баром назовні, для пересічного ірландця складає притулок традицій. По-перше, як було сказано вище, паб – це місце зустрічі із близькими, місце спілкування та обміну новинами або відпочинку після роботи. Вживання алкогольних напоїв на є обов’язковим і, якщо хтось із відвідувачів віддає перевагу чаю або каві, він не почує ніяких слів докору. По-друге, паб – це один із осередків пам’яті народної мудрості та фольклору. Туристу, як і місцевому жителю, буде цікаво послухати старі історії та легенди, відомі всій країні або лише даній місцині. Спілкуючись із місцевими жителями, можна почути про події та людей, пов’язаних із цим містом або селищем, а також дізнатися про цікаві місця, котрі варто відвідати. По-третє, почути музику та співи (традиційні пісні, в яких оспівують омріяну незалежність або повсякденне життя), котрі є не надто розповсюдженими у великих містах, але типовими для невеликих містечок. Виконуються вони під ріл, джигу та кейлі (Sawyers, 2002). Наразі набув популярності так званий “sean-nós” (з гаел. старий стиль) – стиль виконання пісень і танців на старий манер (“Sean-nos mustrad.org.uk/articles/sean-nos.htm”).

Свідченням поширеності феномену пабу слугують Дублін та інші великі міста, в які існують цілі вулиці, на котрих немає нічого, окрім пабів. Якщо придивитися уважніше, то стає зрозумілим, що більшість із них – це добре замасковані ресторани та бари, розраховані на туристів та не надто перебірливу молодь.

На жаль, зараз здебільшого виникають саме такі заклади. Внаслідок економічного буму у 80-х р. минулого століття, так званого Кельтського Тигра, Ірландія стала надзвичайно привабливою для іноземних мережевих закладів, які стрімко увірвалися на ринок. Крім цього, з’явилися місцеві мережеві магнати, які відкривають однакові заклади по всій Ірландії та Великобританії. Традиційні паби виявляються менш конкурентоспроможними та дедалі частіше поступаються місцем туристичним барам та фаст-фуду.

Однак, туристичний потенціал пабів зберігає свою високу привабливість. Згідно даних Дублінського міського університету, паби складають головну мету відвідувань країни з боку туристами. Це розуміють власники бізнесу, всіляко змагаючись за відвідувачів. Пивні та гастротури на сьогоднішній день є надзвичайно популярними, а Ірландія виглядає ідеальною дестинацією для відвідин пабів та броварень. Країна також може отримати зиск від політичного становища сусіда – Великої Британії, переманюючи зарубіжних та британських туристів, які внаслідок Brexit, та падіння вартості фунта надають перевагу ближчим та дешевшим місцям відпочинку.

Наприкінці варто відмітити перспективи поширеності та можливості відкриття традиційного ірландського пабу в країнах світу. Відкриття подібного роду закладів створює привабливе місце концентрації для туристів з Ірландії та Великобританії, а також представляє інтерес для місцевих шанувальників цієї культури.

Процес глобалізації активно впливає на культуру країн світу, однак також зберігає їхні національні традиції, особливо коли останні зберігаються та всіляко пропагуються.

ЛІТЕРАТУРА

- Fox, K. (1996). *Passport to the Pub, The Tourist` Guide to Pub Etiquette*, London: Brewers and Licensed Retailers Association.
- Sawyers, J. S. (2002). *The Complete Guide to Celtic Music*. London: Aurum.
- Sean-nós in Donegal. *In search of a definition. Taken from* <http://www.mustrad.org.uk/articles/sean-nos.htm>

РОЗВИТОК ПАЛОМНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ У КИТАЇ

Кивгило А.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Паломницький або релігійний туризм – галузь, що надає культурно-духовні послуги громадянам своєї країни та іноземним туристам. Він розглядається не тільки як подорожі до святих місць, але й духовно-культува практика для пересічних віруючих (Сапелкіна, 2012). Паломницькі центри є здебільшого місцями значної територіальної концентрації культурних та історичних сакральних об'єктів, що притягують до себе великі потоки релігійних мігрантів – паломників. Окрім того, паломництво має значний вплив на фінансово-господарський комплекс, культуру та економіку багатьох країн і регіонів світу (Бабкин, 2008).

Релігійний туризм відіграє велику роль в системі міжнародного туризму. Релігія впливає на формування самосвідомості і стереотипів поведінки людей. Вона виступає елементом суспільної системи. Духовно паломницький туризм має вузьку соціально психологічну базу і географічну спрямованість. Під духовно паломницьким туризмом розуміються поїздки туристів з Північної та Південної Америки і Європи в різні центри духовної практики в країнах Сходу, в першу чергу в Китай.

В останні роки в Китайській Народній Республіці спостерігається динамічний розвиток туризму. Релігійного туризму з кожним роком приділяють все більше уваги. Прагнення людини до пізнання суспільства, самого себе, окремих явищ і процесів в навколишньому світі.

За останні 20 років економіка Китаю зробила значний крок вперед, про що свідчать сфери інфраструктури, що стрімко розвиваються, серед яких і є паломницький туризм. За прогнозом відповідних відомств, перспективи розвитку китайського туристського ринку величезні і вселяють великий оптимізм. Згідно за даними офіційно проведеної статистики Всесвітньої туристичної організації, у 2020 році Китай займе 1-е і 4-е місця в світі відповідно за кількістю прийнятих туристів з-за кордону і числа вітчизняних туристів, які обирають закордонні турпоїздки (Пульникова & Бовтун, 2008).

За оцінками ВТО, святі місця Китаю щороку відвідують близько 300 млн. туристів з усього світу. Із цієї загальної кількості лише частина здійснює поїздки з суто релігійними цілями. Загалом, за підрахунками економістів, паломництво приносять світовій економіці 13 млрд. євро щорічно.

Китай, перш за все, – країна з багатою історією, культурою та, особливо цікавими для туристів, паломницькими місцями, що є ключовими при плануванні екскурсійних турів. Найбільша їх кількість сконцентрована в таких містах: Пекін, Шанхай, Харбін, Внутрішня Монголія, Гонконг.

Буддизм і даосизм є основними релігіями в Китаї через їхню довгу історію і велику кількість послідовників, які представляють китайську культуру. Відповідно, більшість китайських священних місць пов'язані або з буддизмом, або з даосизмом, оскільки це інституціоналізовані релігії, підтримувані правителями та елітами Імперського Китаю.

В релігійному світогляді китайців тісно переплетені даосизм і буддизм. Причому до такої міри, що часом неможливо відокремити одне від іншого. Одним із проявів такого сплаву є священні гори – в Китаї знаходиться 9 піків – п'ять даоських і чотири буддистських. Також, в даний час в КНР на регулярній основі проходять і православні богослужіння. Православні храми, храми-пам'ятники, кладовища і деякі інші святині розкидані по всьому Китаю. Це такі міста, як Шеньян, Гуанчжоу, Шеньчжень, Ухань і деякі інші.

У підсумку можна констатувати, що перспективи розвитку паломницького туризму в Китаї є очевидними, оскільки поїздки такого роду можуть зацікавити широке коло осіб. Можна зробити висновок, що в Китаї організуються, в основному, тури не для паломників, а релігійні тури екскурсійного напрямку. Паломницький туризм розглядається як важливий елемент прибутків для держави. Експерти з питань розвитку паломництва бачать в ньому ефективний спосіб підтримати паломників і туристів як в духовному значенні, так і в матеріальному.

Розвиток релігійного туризму дуже актуально, в зв'язку з швидким розвитком інфраструктури і бажанням людей відвідати святі місця, щоб знайти самого себе і очистити свою душу.

ЛІТЕРАТУРА

- Пульникова, А. А. & Бовтун, В. С. (2008). *Горизонты образования*. Барнаул.
Сапелкіна, З. П. (2012). *Релігія і культура. Релігійний туризм*. Київ: Вид-во Акад.праці і соц. Відносин Федер. проф. спілок України.
Бабкин, А. В. (2008). *Специальные виды туризма*. Ростов-на-Дону: Феникс.

ВРЕХІТ: НАСЛІДКИ ДЛЯ ЄС ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Козак Т.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Швидкоплинність та динамічність сучасного життя об'єктивізує необхідність урахування та пристосування до реалій глобалізації, дедалі сильнішої взаємозалежності та взаємопов'язаності країн/окремих регіонів. Практика свідчить, що часто інцидент, який має місце в одній точці світу, наприклад в США, спричинює наслідки у невеликому містечку Німеччини. Все це є проявом процесу глобалізації.

Термін “глобалізація” походить від англійського “global” (всесвітній), і вживається для характеристики сучасних планетарних процесів. Глобалізація втілює ідею інтегрованості країн у світове співтовариство та їх спільний розвиток. Позитивне значення глобалізації важко переоцінити: примножуються спільні можливості людства, відбувається поглиблення спеціалізації та міжнародного поділу праці, що зумовлює більш ефективний розподіл коштів і ресурсів, наслідком якого є, зокрема, підвищення середнього рівня життя. Також важливим результатом є економія на масштабах виробництва, що потенційно призводить до скорочення витрат, підвищення якості та зниження цін на товари. Підсилюючи конкуренцію, глобалізація стимулює подальший розвиток нових технологій та розповсюдження цих технологій на нові ринки. Відбувається підвищення продуктивності праці, створюється серйозна основа для вирішення загальних проблем людства, в першу чергу, екологічних, що обумовлено об’єднанням зусиль світової спільноти, консолідацією ресурсів, координацією дій у різних сферах. Кінцевим результатом глобалізації, як сподіваються багато фахівців, повинне стати загальне підвищення добробуту в світі (Амеліна, 2013). На наш погляд, до найважливіших позитивних наслідків глобалізації можна віднести стандартизацію вимог виробництва товарів та послуг і як результат – створення єдиної системи, завдяки якій уніфіковані правила поширюються на весь світ: придбання товару товар в будь-якій країні надає впевненості в якості цього продукту. Проте в той же час висновок щодо суцільної користі глобалізації вдається проблематичним.

Свідченням цього слугує “Brexit” – план виходу Великобританії з Євросоюзу. Великобританія завжди належала до найбільш відвідуваних туристичних дестинацій, проте наразі викликає суттєвий інтерес у зв’язку з доволі неоднозначними трансформаціями, які матимуть серйозні не лише європейські, а загальносвітові наслідки. Доцільність нашого наукового дослідження можна висвітлити одним цікавим фактом: станом на 12 лютого 2019 року слово Brexit ввійшло в топ-10 найпопулярніших запитів в Google, піковий показник якого припав на 13 січня 2019. Найчастіше інформацію по питанню Brexit шукають в Ірландії (1 місце за запитами) та, що є досить логічним, у Великобританії (2 місце) (International Monetary Fund. Research Dept., 2016).

Вступ країни до ЄС був проявом глобалізації, оскільки країна вирішила стати частиною сильного Європейського об’єднання, і варто визнати, належала до найбільш впливових його учасників. У той самий час, прагнення вийти з Євросоюзу також є проявом глобалізації, а точніше, сучасного етапу цього процесу (Стігліц, 2003). Ментальність нації та стратегія керівництва країни не бажали миритися з рядом аспектів перебування в ЄС – залежністю ряду секторів економіки та навіть цілих сфер життя країни від інших держав-учасниць, необхідності постійних масштабних фінансових вливань для підтримки більш слабких країн, таких як Греція чи Іспанія, а також проблемою, яка стає все більш гострою для багатьох європейських країн – неконтрольованою міграцією. Лондон

та інші міста острова давно стали омріяним притулком для багатьох мігрантів, які приїжджаючи, привозять з собою свої стандарти та культуру. Спершу очікувалося, що мігранти стануть дешевою робочою силою, яка працюватиме за сам факт проживання на території Великобританії. Проте згодом виявилось, що новоприбульці не бажають сприймати британські традиції та стандарти, а натомість нав'язують свої. До цього додалася серйозна проблема різних релігій.

Непересічне значення також має прагнення до збереження національної ідентичності, небажання делегувати ряд повноважень суверенітету європейським структурам, переходу на валюту ЄС – євро, несприйняття правил і стандартів ЄС.

Brexit – зміна глобального масштабу, яка зачепить не лише Великобританію та країни Євросоюзу, а й весь світ. Наслідки будуть політичними, економічними, правовими та навіть психологічними. Brexit вплине на всі сфери життя країни, не буде винятком і туристична галузь. Початок процесу виходу Великобританія з ЄС вже спричинив падіння курсу фунта стерлінгів, тим самим стимулюючи зарубіжних туристів до відпочинку на “острові туманів”, даючи тим самим поштовх розвитку туристичної індустрії Великобританії. Водночас, зниження вартості фунта спричинює зменшення можливостей британців до відпочинку за кордоном, надаючи перевагу місцевим курортам (що, також детермінує подальший розвиток відпочинку в національних межах).

Процес Brexitу триває і його кінцеві наслідки зокрема для економіки та індустрії туризму важко передбачити, що вимагає постійного моніторингу та оперативного реагування на будь-які зміни та події.

ЛІТЕРАТУРА

- Амеліна, І. В., Попова, Т. Л. & Владимиров, С. В. (2013). *Міжнародні економічні відносини*. Київ: Видавничий центр учбової літератури.
- International Monetary Fund. Research Dept. (October 2016). *Subdued Demand: Symptoms and Remedies*.
- Стігліц, Дж. (2003). *Глобалізація та її тягар*. Київ: КМ Академія.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Кондратюк К.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Туризм за останні 5 років перетворився на потужну галузь світової економіки. Україна ж використовує свої туристичні ресурси лише незначною мірою. За даними Всесвітньої туристичної організації, туристична індустрія становить 10,9% світового валового продукту та значну частину ВВП багатьох країн світу. На даний час туризм є основним наповнювачем бюджету багатьох розвинутих країн світу, зокрема Іспанії, Греції, Франції, Швеції (Бунтова, 2019).

За оцінками міжнародної консалтингової компанії McKinsey&Company, для забезпечення стійкого росту ВВП на фоні багатьох проблем, які стоять перед Україною, туристична індустрія – це галузь, яка має значний потенціал росту і належить до тих галузей економіки, які необхідно розвивати в першу чергу (Довбенко, 2005).

Основною складовою туристської індустрії є готельне господарство. Витрати на готельні послуги становлять приблизно від 30% до 50% витрат у кошторисі туристів. Тому ця сфера є дуже важливим елементом туристичної галузі. Важливим чинником розвитку туризму є якість обслуговування туристів у готелях. Дослідження показують, що, за опитуваннями, важливість такого показника, як “якість обслуговування”, туристи оцінюють у 4 рази вище, ніж “адекватність та поміркованість ціни”, і в 1,2 рази вище, ніж якість самого туристичного продукту (Бунтова, 2019).

На якісне обслуговування в готелі впливають такі фактори:

1. Стан матеріально-технічної бази, а саме: зручне планування і якісне облаштування приміщень готелю, оснащення його громадських приміщень і житлових номерів комфортабельними меблями та устаткуванням, повні комплекти високоякісної білизни, сучасне високопродуктивне кухонне обладнання, зручні ліфти та ін.

2. Прогресивна технологія обслуговування. Вона визначає порядок і способи прибирання громадських приміщень і житлових номерів; реєстрацію і розрахунок з клієнтами та ін.

3. Високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу, його уміння і готовність чітко, швидко і культурно обслуговувати гостя.

4. Управління якістю обслуговування, що передбачає розробку і впровадження стандартів якості, навчання персоналу, контроль, коригування, вдосконалення обслуговування на всіх ділянках готелю. Це – найважливіший фактор якості обслуговування в сучасних готелях.

Отже, готельне господарство в Україні розвивається досить швидкими темпами, але, порівняно з туристськими країнами світу, кількість українських готелів є незначною. Наприклад, у Великій Британії функціонує 260 тис. готелів. У країнах Європи кількість великих готелів становить 15-20% загальної кількості готельних підприємств, 75-85 – мотелі та готелі сімейного типу (Решетняк, 2008).

В Україні такі форми готельного господарства практично не розвинуті. Але, як свідчить міжнародний досвід, саме такі підприємства могли б дати істотний поштовх розвитку галузі та створенню додаткової кількості робочих місць. Чинне законодавство України нечітко визначає готельне підприємство, його належність до сфери туристичних послуг та відомче підпорядкування.

Але переважна кількість українських готелів не відповідає міжнародним стандартам щодо якості обслуговування. За інформацією Держтуризму, приймати іноземних туристів у 2008 році могли тільки 300 готелів. Зараз ситуація дещо

змінилася, з 01.10.1999 року введено обов'язкову сертифікацію готельних послуг та послуг харчування, які надають суб'єкти туристської діяльності. Наприклад, у Харкові послуги розміщення надають 33 готелі, сертифіковано з них – 28. Сильний вплив на розвиток готельного бізнесу в Україні спричинила підготовка до проведення футбольного чемпіонату Євро 2012. Лише у Харкові 52 готелі (всього 3111 номерів) підписали угоди з туроператором УЄФА (компанією “Tui Travel”), причому частка номерів категорії “чотири зірки” становила 18% їхньої загальної кількості. Відповідно до вимог УЄФА готельний фонд Харкова до 2012 р. має становити 2765 номерів (1240 номерів – категорії “п'ять зірок”, 1315 – “чотири зірки” і 210 – “три зірки”) для розміщення “родини” УЄФА (Бунтова, 2019).

Тому, для розвитку готельного господарства України, підвищення попиту на ринку споживання готельних послуг, створення та входження малих готельних підприємств, доцільним є розробка проекту Закону України про розвиток готельного господарства. Положення закону мають визначити правові, економічні та організаційні засади створення та подальшого розвитку конкурентних відносин на цьому ринку.

ЛІТЕРАТУРА

- Довбенко, О. М. (2005). *Податкове стимулювання інвестицій в туристичний комплекс України*. Київ: Знання.
- Решетняк, Е. (2008). *Современные методы управления предприятием сферы услуг*. Харків: Центр учбової літератури.
- Бунтова, Н. В. (2019). *Потенціал України на міжнародному ринку туристичних послуг*. Взято з http://tourlib.net/statti_ukr/buntova2.htm

АНІМАЦІЙНІ ШОУ-ПРОГРАМИ ТУРЕЧЧИНИ

Кравченко В. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Важливим видом анімаційної діяльності в туризмі є шоу-анімація. Шоу (англ. show) – вистава розважального характеру, основними засобами виразності якої є театралізація, танець, музика, яскрава сценографія, сценічний костюм, світло, звук, піротехнічні ефекти.

У туризмі термін “шоу” застосовується досить часто, але найбільше у двох ракурсах:

1. сценічне шоу;
2. технічне шоу.

Не слід розуміти сценічне шоу лише як різновид театралізованої вистави, що відбувається на театральній чи концертній сцені. Сценічний майданчик може бути розташований на ярмарковій площі, на полі стадіону, біля підніжжя пагорба (природного амфітеатру). Шоу можуть влаштовувати на удаваній сцені чи пристосованій під сцену бруківці, галявині або палубі теплоходу.

Характерною рисою сценічного шоу є те, що його головними дійовими особами є люди: музиканти, танцівники, актори, аніматори. Все інше: декорації, світлотехніка лише створюють необхідний фон. Інколи шоу влаштовують в умовах реальних декорацій, тобто історичних, архітектурних, природних об'єктів (Килимистий, 2007).

Так, одним з найуспішніших туристичних шоу-проектів у світі стала постановка опери Верді “Аїда” в Туреччині. Зрозуміло, що без потужного технічного забезпечення подібний проект не був би реалізований. Видовищності додавало світлове оформлення, “екранами”. Якісний звук забезпечував високоякісний комплекс звуковідтворювальної апаратури. Але центром події була все ж таки імпровізована сцена, на якій грали, співали і танцювали відомі співаки, танцюристи, музиканти. Важливе значення для створення шоу мали спеціально пошиті розкішні костюми акторів. Подібні шоу можуть базуватися на різножанровій музиці чи театралізації. Головна мета організаторів будь-якого шоу – це досягнення максимального рівня видовищності, привабливості. У кінцевому результаті шоу-процес зводиться до створення такої психологічної аури серед туристичної аудиторії, емоційна пам'ять від якої залишається на все життя.

В умовах туристично-рекреаційного закладу переважно практикуються анімаційні сценічні шоу, основним засобом виразності яких є театралізація. (Килимистий, 2007).

Театралізація – це введення в анімаційну програму сюжетної лінії, побудованої на конфлікті певних сил або героїв, які уособлюють ці сили. Більшість анімаційних програм можуть мати театралізовану форму. Але найчастіше прийом театралізації використовується в естрадних шоу, що демонструються в тих рекреаційних закладах, де працюють команди аніматорів. Вони можуть мати форму кабаре, вар'єте, мюзик-холлу, кафешантану, ревію, вистави, “капусника”.

Театралізовані шоу відбуваються на сценічному майданчику, що має свої особливості. Їх треба враховувати, починаючи розробку сценічного дійства. Натепер існує три основні типи сцени і декілька її модифікацій.

Сцена-арена – найдавніший тип сцени, що являє собою майданчик у формі кола чи напівкола. Цей вид сцени з'явився у Давній Греції під час святкувань Великих або Малих Діонісій у вигляді природного амфітеатру. Сучасний варіант такої сцени – арена цирку.

Просторова сцена – сцена просто неба. Як правило, вона має форму прямокутника і розташовується на території рекреаційного закладу, парку, замку, фортеці.

Анімаційні шоу передбачають відкритість, максимальну наближеність до публіки, можливість залучення до дійства туристів. Тому сценічні майданчики для анімаційних театралізацій повинні бути відкритими, не дуже високими зі спрощеною комунікацією між залом і сценою. Відкритий майданчик передбачає відкритість дій виконавця, коли аніматор не відділений від публіки ні завісою,

ні рампою, а є ніби вихідцем із народу. На естраді все робиться на очах у публіки, все наближено до глядача. Відповідно, самі аніматори повинні бачити і відчувати публіку, вступати з нею у безпосередній контакт (Килимистий, 2007).

ЛІТЕРАТУРА

Килимистий, С. М. (2007). *Анімація в туризмі*. Київ: Видавництво ФПУ.

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Матвєєва А.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Внутрішній туризм – це тимчасовий виїзд з місця постійного проживання та переміщення громадян у межах своєї країни без заняттям оплачуваної праці з метою відпочинку, пізнання чи оздоровлення. На сьогодні туризм характеризується тенденцією до розширення, бо поступово збільшується частка вільного часу, здійснюється активна пропаганда туризму по всьому світі, з кожним роком туристичні маршрути та послуги диверсифікуються.

Туризм в Україні пройшов такі етапи зародження, становлення та розвитку:

I етап (I тисячоліття до н. е. – середина XIX ст.) – передумови виникнення та першовитоки вітчизняного туризму (“прототуризм”, подорожування та мандрівництво на давньоруських теренах в античний період, за княжої доби та в часи козаччини; започаткування екскурсійних методів пізнання дійсності);

II етап (друг половина XIX – початок XX ст.) – зародження організованих форм туризму та туристичного підприємництва (бізнесу);

III етап (1920-1980-ті рр.) – розвиток туризму в умовах тоталітарної радянської держави;

I підетап (1920-1930-ті рр.) – одержавлення та ідеологізація туристично-екскурсійної діяльності;

II підетап (1950-1980-ті рр.) – екстенсивна розбудова вітчизняної туристичної індустрії, розвиток масового туристично-екскурсійного руху;

IV етап (1991 р. – теперішній час) – розвиток туризму в незалежній Україні (переорієнтація вітчизняного туризму з частини народно-господарського комплексу колишнього СРСР на органічну складову економіки та культури Української держави; інтеграція вітчизняного туризму до світового туристичного процесу) (Попович, 2000).

У порівнянні зі світовими лідерами туризм в Україні перебуває на низькому рівні розвитку. Такий його стан віддзеркалює загальну ситуацію в країні, є результатом малорозвиненої інфраструктури, відсутності середнього класу, нерозвиненої правової бази, недостатнього інвестування в галузь з боку держави та приватних підприємств, сучасної нестабільної військово-політичної ситуації. Але попри все, країна намагається переймати досвід іноземних держав і розвивати власну туристичну галузь.

За останніми статистичними даними Асоціації індустрії гостинності українці можуть витратити на відпочинок: до 400 грн. – 30,1%; 400-500 грн. – 29,9%; 550-800 грн. – 23,2%; 800-1200 грн. – 13,5% та більше 1500 грн. усього 9,3% українців. Ці показники свідчать про низьку платоспроможність українського населення. Людям необхідно заощаджувати кошти, щоб відпочити за межами постійного місця проживання (Кармазіна, 2017).

Попри це в Україні внутрішній туризм поступово розвивається. За даними Державної служби статистики України, з кожним роком збільшуються потоки внутрішніх туристів. Так станом на 2014 було зафіксовано 322746 туристів (за винятком окупованої території Автономної Республіки Крим), а вже у 2017 р. цей показник збільшився до 476967 (за винятком окупованої території Автономної Республіки Крим), тобто майже на 150000 осіб. Це пояснюється великими об'ємом ще невідомих для туристів туристичних ресурсів (історико-культурних, природних та соціальних умов і ресурсів), опанування нових видів туризму (еко-туризм, сільський, зелений...) (Аксьоненко, 2017).

За даними порталу Trip Advisor, у 2-15-2016 рр. майже 33% українців цікавилися подорожами усередині країни. У 2017 р. цей показник збільшився і становив 50 % громадян. Наразі спостерігається тенденція до зростання таких видів внутрішнього туризму, як морський, річковий, гірськолижний, культурно-пізнавальний, діловий, вихідного дня, подієвий та сільський зелений.

До позитивної тенденції розвитку внутрішнього туризму можна віднести збільшення кількості турагентів і туроператорів, що організують відпочинок в Україні. Державна служба статистики України констатує, що у 2015 р. кількість суб'єктів туристичної діяльності становила 3182, а у 2017 р. – 3469. Різниця здається невеликою, але все рівно прогрес відчувається, а це означає, що підприємці зацікавлені в наданні туристичних послуг (Кармазіна, 2017).

Отже, Україна має унікальні природні та історико-культурні ресурси, а також потужний інфраструктурний потенціал для розвитку туризму. Однак сьогодні внутрішній туризм переживає не найкращі часи. Це, передусім, пов'язано зі складною військово-політичною ситуацією, труднощами в соціально-економічному розвитку України. Тим не менш, на сьогодні внутрішній туризм в Україні поступово розвивається, про це свідчить інформація Державної служби статистики України.

ЛІТЕРАТУРА

- Попович, С. (2000). Короткий екскурс в історію вітчизняного туризму. *Краєзнавство, 1-2*, 88-96.
- Кармазіна, О. (2017). *Туристична діяльність в Україні у 2017 році*. Київ: Державна служба статистики України.
- Аксьоненко, К. (2017). *Статистичний аналіз розвитку туризму в Україні*. Одеса: ОНЕУ.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТУРЕЧЧИНИ

Мірленко К. Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Золотим періодом готельно-ресторанної індустрії у світі вважаються 60-80-ті роки ХХ ст. У цей період відбувався процес бурхливого будівництва нових готелів та ресторанів по всьому світу – як в Америці, так і в Європі, Азії та Австралії. Великомасштабне збільшення потужності світового готельного господарства стимулювалося загальним економічним підйомом, а також зростаючим попитом на продукти і послуги індустрії гостинності.

Туреччина є світовим лідером у розвитку індустрії гостинності. Велика частина готелів є незалежними. У Туреччині активно розвивається готельна мережа, більшість готельних комплексів країни входять у світові готельні ланцюги. Більшість всіх готелів працює по системі “все включено”. Специфіка відпочинку в Туреччині полягає у зосередженні всіх розваг на території готелю, тому інфраструктура в них широко розвинена, багато послуг пропонується безкоштовно (Чорненька, 2009).

У сучасних тенденціях розвитку готельної індустрії Туреччини простежується поширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти і послуги, раніше надані підприємствами інших галузей (наприклад, організація харчування, дозвілля, розваг виставкової діяльності та ін.). Розвиток таких сегментів індустрії гостинності, як індустрія розваг, що включає гральний бізнес, тематичні парки, конгресову діяльність, перетворило раніше мало привабливі курортні та туристичні місцевості в модні туристичні напрями. Наприклад, такі великі корпорації, як Marriott і Holiday Inn, істотно розширили свою діяльність за рахунок надання різних видів послуг.

Спостерігається зростання демократизації готельної індустрії, яка в значній мірі сприяє підвищенню доступності готельних послуг для масового споживача. Якщо раніше відмінність між закладами гостинності різного класу були суттєвими, то тепер значно підвищилася планка “нижчого стандарту”. Навіть досить дешеві заклади тимчасового розміщення забезпечують якісне обслуговування і мінімальний набір зручностей.

Спеціалізація готельного бізнесу Туреччини дозволяє чітко орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак. Так, у відповідності до цінового рівня чітко позначаються три сегменти – нижчий (бюджетний), середній (економічний) і вищий (люкс). Крім того, сегментація проводиться за програмними цілями поїздки, за віком, за родом трудової діяльності споживачів і за іншими ознаками (Гавриш, 2008).

Глобалізація і концентрація готельного бізнесу проявляється у створенні великих корпорацій і готельних мереж. Такий підхід дозволяє підприємствам гостинності в Туреччині перегрупуватися й залучити додаткові ресурси для розвитку

свого бізнесу. Підприємства гостинності інтегруються через створення союзів або асоціацій, що не порушує їхньої юридичної і господарської самостійності, але дозволяє реалізовувати спільні маркетингові програми, вести дослідницьку діяльність, формувати єдину систему підготовки та перепідготовки кадрів.

У дорогих закладах для персоніфікації обслуговування створюються карти постійних клієнтів, в яких збирається інформація про їхні смаки, вподобання і звички. Така база даних дозволяє попереджати бажання гостей. Для вирішення цих завдань у готелях та ресторанах створюються спеціальні служби. Так, у корпорації Marriott були створені спеціальні служби дворецьких, у Radisson формуються спеціальні корпоративні програми навчання персоналу, такі, як “Yes I Can!”, орієнтовані на створення особистої зацікавленості всіх службовців компанії у відмінному обслуговуванні.

Впровадження нових технологій у ділову стратегію готельних підприємств Туреччини, зокрема широке використання мережі Інтернет з метою просування готельних продуктів і послуг, дозволяє зменшувати витрати і забезпечувати споживачам підвищений комфорт. Ці технології дають додаткові можливості по залученню нових клієнтів і дозволяють розширювати займані компаніями сегменти ринку. Наприклад, застосування нових систем бронювання дає незаперечні конкурентні переваги. Великі готелі пропонують своїм потенційним клієнтам здійснити екскурсії по їх закладах, не виходячи з дому. Так, відвідувачі сайтів можуть познайомитися з внутрішніми інтер'єрами готелів, з меню ресторанів і барів, отримати різноманітну довідкову інформацію, тощо (Гарбера, 2010).

Отже, Туреччина є світовим лідером з розвитку індустрії гостинності. Розвиток туризму в Туреччині дозволив їй увійти у десятку найбільш популярних для туристів країн світу. Туреччина за відносно короткий час зробила великий стрибок у розвитку індустрії гостинності та кожного року все більше туристів відвідують цю країну з метою відпочинку, в тому числі і з України.

ЛІТЕРАТУРА

- Чорненька, П. В. (2009). *Організація туристичної індустрії* : Київ. Атіка.
- Гавриш, К. (2008). Правильные технологии для правильных отелей. *Гостиничный и ресторанный бизнес*. 2, 58-59.
- Гарбера, О. (2010). Сучасні тенденції розвитку світової готельної індустрії. *Економічний часопис – XXI*, 11/12, 37-42.

ВИДИ ІННОВАЦІЙ ТА НОВІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Нечипоренко Є.П.

Київський національний лінгвістичний університет

Туристичний бізнес являє собою основний вид економічної діяльності, що має позитивний вплив на економічний ріст і зайнятість у країні. За даними

статистики Всесвітньої організації туризму, на туризм припадає 10% валового національного продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5% усіх податкових надходжень (Гайдук, 2016).

Розвиток сучасного туризму багато в чому залежить від розробки і впровадження інноваційних технологій, спрямованих на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення сервісних туристичних можливостей. Саме тому особливого значення набуває впровадження науково-обґрунтованого інструментарію інноваційного менеджменту з метою забезпечення ефективності і результативності даної сфери послуг. Основними завданнями інноваційного менеджменту є вивчення стану сфери господарської діяльності та господарських систем, що здійснюють нововведення, а також вивчення самої специфіки інноваційного процесу (Федулова, 2014).

На сучасному етапі в міждержавних і національних системах управління туристичною діяльністю почали проходити інноваційні процеси: електронна торгівля, створення віртуальних туристичних фірм, удосконалюються форми маркетингу та створення туристичного продукту. Інноваційна діяльність у сфері туристичних послуг розвивається за кількома напрямками. Перший напрямок – це випуск нових видів туристичного продукту. Іншими напрямками є: використання нових туристичних ресурсів; зміна в організації виробництва і споживання, виявлення і використання нових ринків збуту продукції, а також використання нової техніки і технології (Давидова, 2015).

На сьогоднішній день технології в основному полягають в комп'ютеризації, глобалізації та переході на електроніку. Електронний бізнес відкриває великі можливості розвитку будь-якому підприємству. Це нова форма ринкових відносин, заснована на застосуванні новітніх телекомунікаційних технологій та Інтернету. Періодичні нововведення спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги. Інновація як процес або як продукт може стати однією з головних статей доходу підприємства, істотно впливаючи на збільшення прибутку. Чим вищий потенціал нововведень, тим вищий очікуваний реальний прибуток (Гайдук, 2016).

Особливістю розвитку інноваційної діяльності в туризмі є створення нового або зміна існуючого продукту, вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Інноваційна діяльність у туризмі знаходить своє втілення у створенні нових або поліпшенні існуючих турпродуктів, удосконаленні транспортних, готельних та інших послуг, освоєнні нових ринків, упровадженні провідних інформаційних і телекомунікаційних технологій, сучасних форм організаційно-управлінської діяльності, нових підходів до задоволення потреб туристів.

Основою розробки нових турпродуктів може бути будівництво нових інфраструктурних об'єктів, що привертають увагу певних груп туристів, наприклад, об'єктів для заняття спортом: парашутизмом, дельтапланеризмом, яхтінгом, гірськолижним спортом (Михайліченко, 2016).

Таким чином, інноваційні технології у туристичній галузі є вимогою часу, що дозволяють не тільки підвищувати якість послуг, але і раціонально використовувати всі наявні ресурси як для туристів, так і для власників туристичного бізнесу. Із розвитком науково-технічного прогресу будуть розвиватися і інноваційні технології у туристичній галузі, які дозволяють відкривати нові можливості для інноваторів та роблять туризм доступним для різних категорій населення.

ЛІТЕРАТУРА

- Гайдук, А. Б. (2016). Дослідження розвитку світової туристичної індустрії з використанням методу сценаріїв. *Регіональна економіка*, 3, 152-160.
- Давидова, О. Г. (2015). Особливості інноваційних процесів у сфері туристичних послуг. *Проблеми науки*, 5, 19-24.
- Михайліченко, Г. І. (2016). Методологічні основи оцінювання інноваційного потенціалу туристичного підприємства. *Економічний часопис*, 1-2, 80-83.
- Федулова, Л. І. (2014). Інноваційні контури розвитку туризму. Основні світові тенденції розвитку інноваційної діяльності туризму. *Актуальні проблеми економіки*, 4, 137-147.

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ ІСПАНІЇ

Обертас А.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Приємний клімат, чисті пляжі та багата культурна спадщина приваблюють все більше і більше туристів щороку. Нині дуже актуальним є питання стрімкого розвитку туристичної галузі в Іспанії і її можливостей виходу на лідируючу позицію за туристичними прибуттями.

За період 2008-2017 рр. найнижчі показники спостерігаються в 2009 та 2010 рр. Порівняно з 2008 р. туристичний потік знизився на 8,7%, і впродовж 2010 р. збільшився лише на 1%. Ці дані відчутно вплинули на світовий рейтинг країн, дозволивши Китаю з показниками у 50.9 млн. зайняти 3 позицію у світовому рейтингу.

Зменшення туристичного потоку призвело до того, що змінилася ситуація з міжнародними надходженнями. Загалом можна спостерігати, що період 2008-2009 рр. виявився для Іспанії не надто вдалим та прибутковим, а розпал економічної кризи відчутно вплинув на світові туристичні ринки.

Така тенденція тривала до 2011 р., що пояснюється передусім відновленням ринків в країнах Європейського Союзу і різким збільшенням кількості російських та китайських туристів. Це дало можливість оговтатися Іспанії і в 2012 році обійти Китай з показником у 60.7млн.

Подібне збільшення відбулося й у 2017 р., коли Іспанія з показниками у 81.8 млн. обігнала США, зайнявши 2 позицію. Таке зростання туризму в значній мірі характеризується знеціненням іспанської валюти, що значно збільшило можливості бюджетних подорожей для американців.

Отже, аналізуючи статистику світових прибуттів можна помітити, що Іспанія з кожним роком все ближче підходить до 1 позиції. Тому, якщо припустити, що така тенденція руху збережеться хоча б на наступні 5 років, то Іспанія стане лідером з іноземних прибуттів. На даний момент політика іспанського уряду спрямована на зведення могутньої індустрії туризму, що в свою чергу дає гігантські доходи та можливості подальшого розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

- Статистика туризму Іспанії.* (2009). Взято з http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2009.pdf
- Статистика туризму Іспанії.* (2010). Взято з http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2010.pdf
- Статистика туризму Іспанії* (2011). Взято з http://tourlib.net/wto/WTO_annual_report_2011.pdf
- Статистика туризму Іспанії 2012-2016 pp.* (2016). Взято з http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2012.pdf
- Статистика туризму Іспанії.* (2018). Взято з http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2018.pdf

РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА ІНФРАСТРУКТУРА ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Орленко О.С.

Київський національний лінгвістичний університет

За останнє століття туризм перетворився на потужну високорентабельну індустрію, величезний комплекс у якому тісно переплелися економічні і соціальні інтереси.

Карпатський регіон в межах України – унікальна природна гірсько-лісова екосистема, яка займає 37,0 тис. км², або 6,1% від усієї території країни. Це своєрідні “легені”, де формуються три чверті стоків Дністра, Прута, Тиси та інших великих європейських рік. Найціннішим природним ресурсом регіону є ліс, який займає особливе місце. Це найдосконаліший природний комплекс, який продукує

понад 20 тисяч видів продукції (Любіцева, 2002). Він є регулятором клімату, має незамінне водо- і ґрунтозахисне значення, є місцем рекреації, туризму, оздоровлення людей та ін.

Розвиток транспортної інфраструктури істотно впливає на туристичну привабливість регіону. Найбільш популярними є залізничний, автомобільний та повітряний види транспорту. Загальна протяжність залізниць регіону становить 1483 км. Міжнародні потяги сполучають Івано-Франківську та сусідні області з Польщею, Росією, Молдовою, Білорусією. Через Тернопільську область проходять поїзди у Польщу, Болгарію, Чехію, Росію. Автомобільний транспорт займає в Україні провідне місце серед усіх видів пасажирського транспорту. Представлений переважно автобусами різних марок. Автобус, як засіб пересування туристів, є найвигіднішим під час короткочасних туристичних поїздок, екскурсій та подорожей, для трансферів, відвідування спортивних та культурних заходів. Основною привабливістю авіаційного транспорту з точки зору перевезень туристів є: швидкісність, особливо на великих відстанях, та комфортність. Стан авіації: клас літаків, інфраструктура, безаварійність значною мірою демонструють обличчя держави, її економічне самопочуття (Романюк, Єфименко & Лопата).

Готельна індустрія є одним з найголовніших елементів інфраструктури туризму. В інфраструктурі підприємств готельного господарства Закарпатської області одне із центральних місць займає мережа санаторно-курортних та оздоровчих закладів, кількість яких станом на 1 жовтня 2008 р. становила: 22 санаторії, 6 санаторіїв-профілакторіїв, 37 баз відпочинку, по одному пансіонату з лікуванням та відпочинку, одна курортна поліклініка та один дитячий оздоровчо-санаторний позаміський заклад цілорічної дії (Любіцева, 2002). В інфраструктурі туризму одне із центральних місць займають готелі, мотелі та інші місця для короткотривалого проживання.

У Закарпатській області туристи та відпочивальники з невеликими зусиллями зможуть знайти собі заклад тимчасового розміщення. Тут налічується близько 67 таких закладів. Загальна кількість номерів – 2 212, житлова площа – 63,6 тис. км. Загалом заклади розміщення та харчування розташовуються відносно рівномірно, з більшою кількістю в курортних містах. Закарпаття також має свою регіональну особливу кухню, яка має вплив на місцеве ресторанне господарство.

В Закарпатті ви знайдете багато ресторанів і кафе, які запропонують вам свої затишні зали і вишукані страви національних кухонь. Оскільки в області через історичні події, проживає багато національностей те і місцева кухня носить інтернаціональний характер є самобутньою унікальною, містить багато неповторних страв на основі об'єднання смаків і переваг русинів, угорців, словаків, румунів, євреїв і інших націй і народностей (Кифяк, 2003).

Закарпаття – мальовничий куточок України, має унікальне геополітичне й географічне положення. Він унікальний за своїми ресурсами і за своїм гео-економічним положенням у світі. Закарпатська область визнана найбільш

перспективною рекреаційною зоною Європи. Туризм у Закарпаття має особливе значення тому що він об'єднує сучасну інфраструктуру з унікальними історичними й культурними аспектами. Закарпаття володіє всім необхідним для розвитку сучасної туристичної індустрії.

ЛІТЕРАТУРА

- Кифяк, В. Ф. (2003). *Організація туристичної діяльності в Україні*. Чернівці: Книги-XXI.
- Романюк, Д. М., Єфименко Б. В. & Лопата, М. О. *Невідповідність технічного стану Івано-Франківського міжнародного аеропорту міжнародним стандартам*. Взято з <http://www.ipas.org.ua/doc/pr/05/18.pdf>
- Любіцева, О. О. (2002). *Ринок туристичних послуг*. Київ: Альтерпрес.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИТЯЧО-ЮНАЦЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Петрова М.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Особливе місце в системі туристської діяльності посідає дитячо-юнацький туризм, орієнтований на соціально важливу категорію нашого суспільства – підростаюче покоління.

Дитячо-юнацький туризм – це масовий рух дітей і юнацтва з метою всебічного розвитку та активного пізнання навколишнього світу і самих себе завдяки туристично-краєзнавчій діяльності. В свою чергу, туристично-краєзнавча діяльність є комплексним засобом гармонійного розвитку підлітків і юнацтва, характерним структурним компонентом якого є похід (подорож, екскурсія, експедиція). У першу чергу цей вид туризму покликаний сприяти вихованню й освіті підростаючого покоління, формуванню всебічно розвинутої особистості.

Дитячо-юнацький туризм дає можливість:

- повноцінного щорічного відпочинку й оздоровлення у канікулярний період засобами туристсько-краєзнавчої діяльності в екологічно чистих регіонах нашої країни;
- споживання природних цінностей з метою пізнання – огляд визначних природних об'єктів, у тому числі і заповідних територій;
- споживання культурно-історичних цінностей з метою пізнання – огляд пам'яток історії, культури, архітектури, відвідування музеїв, театрів, виставок і т.п.;
- організації пішохідних, гірських, лижних, водних, велосипедних походів, занять із туристсько-спортивних багатоборств, прогулянок, спортивних ігор, купання, засмагання й т.п.;
- займатися туризмом і краєзнавством з метою отримання знань (споглядання й розуміння явищ природи й суспільства, фізичних природних процесів і т.п.), додаткової освіти, можливостей здійснювати наукову діяльність;

- проводити аматорські заняття – збір грибів і ягід, рибальство й т.п. (Маринин, 2002).

Дятячо-юнацький туризм виконує важливі функції, зокрема соціальну, виховну та комунікативну. Принцип колективізму відіграє особливу роль у туристично-краєзнавчій діяльності, бо тільки згуртований колектив може подолати всі складності на маршруті, виконати поставлені завдання та досягти певних успіхів. У розвитку туристичного колективу важливе значення має спільна діяльність у поході, у процесі якої виникає взаємодія, взаємодопомога, взаємозалежність, взаємозахищеність. Завдяки реалізації принципу колективізму туризм стає дієвим засобом різнобічного впливу на особистість.

Основою формування системи дитячо-юнацького туризму виступає туристсько-ресурсний потенціал території, важливою складовою частиною якого є рекреаційно-туристські ресурси. Унікальний комплекс природних, історичних і культурних пам'яток, багаті рекреаційні можливості України залучають усе більше юних туристів. У період осінніх і весняних канікул домінуючими є два види туристсько-рекреаційної діяльності: відпочинок школярів на туристичних базах і в таборах із радіальними одноденними прогулянками й екскурсіями, а також проведення туристсько-спортивних походів, змагань, зборів. І, якщо в цей період відпочинок на турбазах здійснюється майже по всій території України з невеликою перевагою Карпатського регіону, то туристсько-спортивні походи, як правило, організовуються у Карпатах, чому сприяють погодні умови. Однак туристські групи повинні мати відповідну підготовку до організації ночівель, якісне спорядження та певний туристський досвід (Жукова, 2003).

Гори мають найрізноманітніші можливості для проведення туристських походів різної категорії складності, як оздоровчих, так і спортивних. На категорію складності туристських маршрутів у гірській місцевості впливає технічна складність, їхня протяжність, абсолютна висота, засніженість, кількість ночівель на маршруті, кліматичні умови й нестабільність погоди.

В останні роки в Україні для організації короткочасного відпочинку учнівській молоді створюються такі типи установ, як туристичні бази, різноманітні бази відпочинку, наметові туристські табори. Самим популярним видом дитячого туризму залишаються літні табори. За видом відпочинку їх підрозділяють на міжнародні дитячі оздоровчі табори й центри, спортивно-оздоровчі табори й комплекси. Крім того, виділяються табори санаторного типу, що спеціалізуються на профілактичному лікуванні (Михайличенко, 2003).

Отже, дитячо-юнацький туризм грає важливу роль для розвитку підлітків. Територія України має значний туристичний потенціал, а деякі групи ресурсів взагалі є унікальними за впливом на розвиток дитячо-юнацького туризму в нашій країні. Більшість регіонів України мають достатні для розвитку дитячо-юнацького туризму туристично-рекреаційні ресурси, які надають можливість створення конкурентоспроможних туристичних продуктів та виходу на туристський ринок всієї країни й зарубіжжя.

ЛІТЕРАТУРА

- Маринин, М. М. (2002) . *Туристичні формальності та безпека в туризмі*. Київ: Знання.
- Жукова, М. А. (2003). *Індустрія туризму: менеджмент організації*. Харків: Фактор.
- Михайличенко Г. І. (2003). *Практика організації туристичних подорожей*. Київ: КНЕУ.

ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В КИЄВІ

Ткачук М.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасному світі туризм є явищем, яке тісно пов'язане з економікою, архітектурою, історією, медициною, спортом, географією, культурою, та іншими різноманітними науками. Але жодна з подібних наук не може повністю дати йому характеристику, як об'єкту власних досліджень і жоден з існуючих соціально - економічних інститутів не в змозі самостійно розв'язати комплекс проблем туризму (Байлик & Писаревський, 2015).

Існує багато поглядів на туризм як на галузь господарства, так і на міжгалузевий комплекс або ринок, де туристичне підприємство з продукції різних галузей формує туристичний продукт.

На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин, процеси глобалізації охопили всі сфери світового господарства, в тому числі і світовий ринок туристичних послуг. В наслідок чого відбувається зростання рівнів інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств різних країн, з одного боку, та загострення конкурентної боротьби між країнами за розподіл туристичних потоків, з іншого. В той самий час, сучасною тенденцією в економіці розвинених країн є зростання частки туристичних послуг як у структурі валового внутрішнього продукту, так і в структурі споживання. Також характерним є інтенсивний розвиток нових інформаційних технологій, електронної торгівлі у сфері туризму. Такі процеси створюють загрози туристичним галузям країн із більш низькою конкурентоспроможністю національних підприємств, не сформованістю ринкових механізмів та недосконалою державною туристичною політикою. Це стосується країн із трансформаційною економікою, до яких належить й Україна (Колесник, 2010).

У багатьох державах світу туризм розвивається як система, що надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями даної країни і її народу, і дає доход у скарбницю. Не говорячи вже про те, що “годує” ця система дуже багато фізичних і юридичних осіб, так чи інакше зв'язаних з наданням туристичних послуг. Крім значної статті доходу туризм є ще й одним з могутніх факторів посилення престижу країни, росту її значення в очах світового співтовариства і рядових громадян (Малик, 2012).

Київ є унікальним містобудівним утворенням, з гармонійним сполученням системи архітектурних домінант, природного ландшафту та рядової забудови. Загальна площа міста складає 820.5 кв. км, при цьому історична забудова – 60 кв. км, що в процентному відношенні становить всього 20% від загальної площі забудови у 300 кв. км.

Пам'ятки Києва відрізняються за типами, видами та категоріями охорони, один і той же об'єкт може бути водночас пам'яткою історії, архітектури та мистецтва, тому кількість об'єктів охорони завжди буде відрізнятися від загальної кількості пам'яток. Про історичне минуле Києва різного часу оповідають пам'ятки історії, загальна кількість таких, що перебувають на даний час на обліку – 1629, з них загальнодержавного значення – 156, місцевого – 1237, нововиявлених – 236. Більша половина з вказаних об'єктів – це пам'ятки некрополів – 1030 об'єктів. Пам'яток мистецтва, до категорії яких входять об'єкти монументального живопису на фасадах будинків, монументальна скульптура, надгробки тощо на обліку перебуває 314 (Косаревська, 2014).

Економічному і культурному розвитку Києва сприяє вигідне географічне положення. Київ має винятково вигідне розташування в центрі Європи. Київ має цінні курортологічні ресурси, цілісні лісо-озерні природні комплекси з комфортними мікрокліматичними характеристиками. Сприятливі природні умови Києва зумовили формування та розвиток двох кліматичних курортів загальнодержавного значення. Зараз у м. Києві туристичною діяльністю займаються 1320 туристичних підприємств. На сьогодні у м. Києві діють 110 тематичних екскурсійних маршрутів (Байлик & Писаревський, 2015).

Для іноземних туристів особливу популярність представляють такі об'єкти екскурсійного показу, як Софійський, Михайлівський собори, Андріївська та Кирилівська церкви, Києво-Печерська лавра, Національний музей народної архітектури і побуту під відкритим небом “Україна в мініатюрі”, Водно-інформаційний центр (парк “Хрещатий”) та ін.

Зростання темпів розвитку туризму призведе до збільшення прийому іноземних туристів у 6 разів, а чисельність вітчизняних туристів та екскурсантів має зрости втричі (Сорока, 2010).

ЛІТЕРАТУРА

- Байлик, С. І., & Писаревський, І. М. (2015). *Організація готельного господарства: підручник*. Київ: КМ Академія.
- Колесник, О. О. (2010). Оцінка стану та перспектив розвитку туризму в Україні в умовах кризи. *Економіка. Управління. Інновації*, 2, 50-58.
- Косаревська, Р. О. (2014). Засади реставраційно-відновних робіт пам'яток садово-паркового мистецтва. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*, 17, 35-45.

- Малик, Л. (2012). Теорія і методика підготовки майбутніх фахівців до туристично-рекреаційної індустрії у вищих навчальних закладах. *Молодь і ринок*, 6, 43-48.
- Сорока, І. В. (2010). Вплив світової економічної кризи на розвиток міжнародного туристичного бізнесу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Економічна*, 911, 223-230.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ

Трубіна В. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Вся існуюча на сьогоднішній день туристична система Німеччини знаходиться на високому сучасному рівні і продовжує прогресувати. В останні роки Німеччина міцно увійшла в десятку країн-лідерів по прийому закордонних туристів. Кількість туристичних прибуттів збільшується в середньому на 6,1% в рік.

Для прийому та обслуговування туристів Німеччина має високорозвинену індустрію туризму. Серед різноманітних учасників туристичного ринку Німеччини можна виділити 3 найбільші корпорації: “TUI Deutschland”, “REWE-Touristik” і “Tomas Cook”, які зосередили в своїх руках 70% ринку туристичних послуг. Принцип всіх німецьких корпорацій, що займаються туризмом, полягає в наявності власної авіакомпанії, власної системи готелів і транспорту. Все це дає їм можливість концентрувати свою діяльність і надавати клієнтам повний пакет послуг.

У готельній сфері Німеччині працюють 53 тис. засобів розміщення, організацією поїздок займаються близько 9,8 тис. туристичних фірм. Повітряне сполучення забезпечується 16-ма міжнародними аеропортами. В країні повсюдно розвинена система автобанів, є високошвидкісні залізничні потяги “Inter City Express”.

Німеччина продовжує бити туристичні рекорди — за першу половину 2017 року у країні зафіксували більше 205 мільйонів ночівель туристів, що на три відсотки перевищує аналогічний показник першої половини 2016 року. Більшість подорожуючих – німці, однак зростає число й іноземних туристів. За даними Федеральної статистичної служби Німеччини, пік туризму спостерігався у червні – за місяць туристи переночували у Німеччині 45,7 мільйона разів, що на 10 відсотків більше, ніж за цей же період минулого року.

Німецька туристична індустрія відчула значне зростання прибутків голландців (9,7 млн. ночівель або 7,7%), для яких Німеччина є найпопулярнішою дестинацією в даний час. Приріст за кількістю ночівель туристів з Данії також склав 7,7%. Число українських туристів у 2016 році 41 %. Найбільш відвідуваними містами є Берлін, Мюнхен і Франкфурт-на-Майні, Дюссельдорфа і Гамбург.

Концепція розвитку національної туристичної галузі базується на 4-х “китах”: “Культурний туризм”, “Агротуризм”, “Інформаційні технології”, “Діловий туризм”.

Основними факторами, що сприяють залученню іноземних туристів в Німеччину, є наступні: висока концентрація історичних і культурних визначних пам'яток; спрощений візовий режим або його повна відсутність для громадян держав, що входять у зону Шенгенської угоди, що забезпечує можливість створення широкого спектра комплексних турів; велика кількість виставок, ярмарків, конгресів і семінарів, що забезпечують приплив ділових туристів; високий рівень сервісу. Слід додати, що Німеччина має гарне співвідношення “ціна-якість” в готельному бізнесі.

До основних мотивів іноземних туристів слід віднести розваги – 73%, відвідування друзів і родичів – 63%, відпочинок – 40%. Більше половини всіх іноземних туристів в Німеччині становлять люди у віці 40-59 років, які подорожують на власному автомобілі (43%) або літаку (33%). Також результати досліджень показали, що туристи воліють зупинятися в мережевих готелях (65%), організувати свою поїздку з допомогою Інтернету (59%) чи туристичних фірм (34%).

Таким чином, Національний туристичний офіс Німеччини є постійним організатором і учасником заходів, спрямованих на висвітлення можливостей Німеччині як туристичного напрямку. Маючи 29 іноземних представництв, Німецький центр розвитку туризму проводить активну рекламно-інформаційну діяльність за кордоном, спрямовану на залучення в Німеччину іноземних туристів, а також на поширення світової популярності бренду “туризм в Німеччині”.

Один з найбільш популярних міжнародних туристичних ресурсів Lonely Planet опублікував список кращих туристичних напрямків для відвідування в 2019 році. Німеччина в рейтингу опинилася на другому місці (на першому місці Шрі-Ланка). Експерти відзначили традиційно високий рівень розвитку інновацій в країні, що робить її привабливою і водночас неймовірно зручною для туристів. При цьому в 2019 році радять приділити увагу таким містам, як Веймар, Дессау та Берлін, в музеях яких буде підготовлено спеціальні експозиції з нагоди 100-річчя архітектурного напрямку Баухаус, зародження і розвиток якого пов'язано з цими містами.

ЛІТЕРАТУРА

Міжнародний туризм. Взято з http://rosinvest.com/acolumn/blog/turizm_i_otdih/361.html

Десять країн-лідерів туристичного ринку. Взято з http://rosinvest.com/acolumn/blog/turizm_i_otdih/367.html

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ АВСТРАЛІЇ

Хоменко Д. Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Туристична галузь сьогодні вважається одним із перспективніших та пріоритетних напрямків соціально-економічного розвитку країни, регіонів,

міст. Проте успіх розвитку туристичної галузі залежить не лише від природних багатств країни, історико-культурної та національної спадщини, а й від самих фахівців, їхньої кваліфікації та компетентності.

Головна ідея сучасної професійної освіти має яскраву практичну та особистісну спрямованість, що означає розвиток індивідуальних та професійних якостей студента. Змістом професійної освіти є система знань, умінь та навичок, що забезпечують підготовку до професійної діяльності. Кожна сфера діяльності висуває до фахівця, задіяного у ній, специфічні вимоги, які, перш за все, слід враховувати при організації навчально-виховного процесу. Туризм – це професійна діяльність, яка вимагає компетентного підходу до виконання професійних обов'язків.

Структура професійної культури включає наступні складові: професійно-організаційна та соціально-моральна (знання, вміння, ціннісні орієнтації, морально-вольові якості). Володіння системою знань, умінь та навичок має бути достатньо для успішного розв'язання професійних задач, що відповідають функціональним обов'язкам фахівця (Казьмерчук, 2017).

Сучасна система професійної освіти майбутніх фахівців сфери туризму орієнтована на створення фундаменту для становлення студента як майбутнього професіонала, якому притаманні компетентність, висока духовна культура, мобільність, вміння вільно орієнтуватися у новітніх досягненнях науки та практики, високий рівень розвитку морально-етичних якостей й професійної етики. За таких умов суттєво підвищуються вимоги до формування таких якостей особистості майбутніх фахівців сфери туризму, як професіоналізм, відповідальність, ініціативність, комунікабельність, креативність, моральність.

Загальний внесок туризму у ВВП Австралії станом на 2017 р. – 11%. Саме Австралія досягла значних успіхів у підготовці фахівців туристичної галузі за останні десятиріччя. Кількість студентів у її навчальних закладах щороку зростає, відкриваються нові напрями підготовки спеціалістів. Туристична галузь Австралії розвивається на основі рекреаційно-туристичних ресурсів країни у тісному зв'язку зі спорідненими галузями, які виступають складовими індустрії туризму та гостинності, а саме: транспортна логістика, сфера закладів харчування, розваг, а також туристичні агенції, курорти, парки, роздрібна торгівля. Такий багатопрофільний характер туристичної галузі ускладнює однозначне визначення потреб та вимог, необхідних для підготовки кваліфікованих працівників (Биць, 2010).

Головним засобом формування компетенцій є педагогічні технології, тобто питання не стільки, чому навчати, скільки, як навчати. Якість освіти, рівень розвитку та підготовленості працівника до практичної діяльності стає найважливішим фактором успішності бізнесу, високої якості туристичних послуг, саме тому навчання в австралійських коледжах має виражену практичну спрямованість, хоча частково застосовується й університетська методика поєднання лекцій та семінарів. Таке поєднання занять викликає позитивне

ставлення до праці, дає чітке уявлення про можливості застосування знань у реальних умовах, закладає основи досвіду професійної діяльності, практичних умінь та навичок. Під час такого навчання формується фахівець з глибоким розумінням світових гуманітарних, культурних та економічних проблем. В той же момент, значна увага приділяється гуманітарному циклу наук, таким як: вивчення історія розвитку світового та вітчизняного туризму, географія туристичних центрів, правове забезпечення туристичної галузі, історія образотворчого мистецтва та архітектури, основи музеєзнавства, психологія спілкування.

У коледжах Австралії домінує процес підготовки вузьких спеціалістів, здатних забезпечити реалізацію технічних, технологічних, управлінських та організаційних функцій. Підготовка спеціалістів для роботи в сфері туризму спрямована на розвиток умінь аналізувати свою діяльність, перебудовувати її відповідно до вимог часу, спрямовувати на перспективу і наповнювати не лише профільними предметами, а й суспільними знаннями.

Австралія має багато різноманітних навчальних програм, проте існує проблема інтеграції єдиної чіткої системи освітнього процесу щодо галузі туризму, чим і займається уряд Австралії.

Серед відомих навчальних закладів Австралії з туризму слід зазначити міжнародний коледж туризму і готельного менеджменту в Сідней, університет Джеймса Кука та коледж Стратфілд.

Україні необхідно перейняти досвід Австралії з інтеграції навчального процесу з практичною діяльністю, це принесе з собою позитивні зміни у формуванні фахівців галузі туризму в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

Биць, Г. (2010). Досвід Австралії у формуванні фахівців сфери туризму. *Молодь і ринок*, 2 (73), 126-130.

Казьмерчук, А. В. (2017). *Формування професійної культури майбутніх менеджерів туризму в позааудиторній діяльності вищого навчального закладу*. (Дис. канд. педаг. наук) Житомирський Державний Університет імені Івана Франка, Житомир.

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ МЕКСИКИ

Хриплива А. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Мексика – країна найдавніших цивілізацій. На її території протягом багатьох тисячоліть жили численні індіанські племена. Упродовж тривалого періоду Мексика була відома в основному своїми узбережжями Тихого океану, Карибського моря і Мексиканської затоки, а також як місце, де прекрасний відпочинок можна

поєднати з неповторними пізнавальними екскурсіями. Мексика не має собі рівних. В ній поєднуються дивовижна природа, прекрасні пляжі і сніжні вулкани, багата історія з археологічними пам'ятками ацтеків і майя та безліччю райських куточків.

Туризм у Мексиці є важливою галуззю економічної діяльності для країни. Мексика входить у десятку найбільш відвідуваних країн у світі і найбільш популярною країною у Латинській Америці серед іноземних туристів. Основні визначні пам'ятки Мексики – руїни стародавньої мезоамериканської культури, колоніальних міст і курортів. Переважна більшість іноземних туристів, які відвідують Мексику, прибувають зі США та Канади. Наступна група за кількістю туристів – з Європи та Азії. До Мексики також приїжджає незначна чисельність туристів із країн Латинської Америки (Истомин & Лагученко, 2000).

Мексика славиться різноманітністю своїх курортів. Одним із найвідоміших та найпопулярніших місць для відпочинку в Мексиці є Акапулько. Культурних пам'яток тут мало, але задоволення можна отримати від занять водними видами спорту – плаванням, пірнанням, водними лижами, які повністю відповідають потребам туристів. Це місце також відоме своїми розважальними закладами. Дискотек тут навіть більше, ніж пляжів.

Акапулько або ж Перлина Тихого океану – курорт із мальовничою природою. Дві чудові затоки, дивовижне природне оточення, теплі пляжі, прохолоду на яких створюють численні пальми – все це робить Акапулько кращим містом у тропічному раю. Акапулько також приваблює туристів своїм комфортним кліматом.

Місто-порт Акапулько – відома нічна столиця Мексики. Це місто розваг, шоу, казино та ресторанів. Осередок туристичного життя Акапулько – лагуна Пії-де-ла-Квеста з відмінними пляжами і ресторанами на північній околиці міста. Для задоволення потреб шопінг-туризму також є відповідні ресурси. У цьому місті є все – від бутиків і дорогих молів, до крамниць ремісників, де можна дешево купити ювелірні вироби зі срібла та інші товари, зроблені руками майстрів мексиканців.

Ще один рай для відпочинку в Мексиці – Канкун, найбільш відвідуване місце у Карибському басейні, відоме дивовижними пляжами і вражаючими руїнами індіанців майя. Кліматичні умови цього курорту дозволяють туристам насолоджуватись туристсько-рекреаційними, зокрема водними ресурсами весь рік. Також тут знаходиться найбільша і найкрасивіша колонія морських рифів, а Чорний кораловий риф, відкритий 20 років тому Жаком Кусто, є найпопулярнішим місцем для любителів підводного плавання з усього світу.

Куернавака – великий центр туризму і відомий мексиканський курорт. Про ацтеків тут нагадує піраміда Теопансолко з руїнами двох храмів, про конкістадорів – палац Кортеса. Збереглися тут також церкви 16-18 ст. Одним з головних чинників значної популярності курорту є майже ідеальний клімат долини, в якій розташована Куернавака. Ще іспанські конкістадори охрестили її “містом вічної весни”. Середньорічна температура на курорті – 21.5°C. Короткі весняні дощі бувають в основному з червня по жовтень. (Дахно & Тимофієв, 2005; Юдківський, 2001).

Для відпочинку з дітьми найкращим місцем у Мексиці є курорт Рів'єра Майя. Це місце, огорнуте зеленню, ідеально підходить для тихого та спокійного відпочинку. Цей всесвітньо відомий курорт знаменитий своїми чудовими пляжами Канкуна та рифами острова Косумель, а також пірамідами і храмами зниклої цивілізації індіанців майя: Чичен-Іца, Тулум, Шкарет. Вздовж узбережжя простягнувся бар'єрний риф, який дозволяє робити цікаві занурення з аквалангом.

Таким чином, у Мексиці представлені всі види туризму, чому сприяють унікальні природно-рекреаційні ресурси, а саме: тепле море, м'який середземноморський і гірський клімат, значна протяжність берегової лінії, тропічні ліси та інше. Крім цього, найважливіший чинник розвитку туризму в Мексиці – найдавніша й оригінальна історія і культура країни, де є свідoctва і реліквії, які збереглися до наших днів.

ЛІТЕРАТУРА

- Истомин, В. И., & Лагученко, Б. Т. (2000). *Страны мира: справочник туроператора и туриста*. Москва: Сов. спорт.
- Дахно, І. І., & Тимофієв, С. М. (2005). *Країни світу: енциклопедичний довідник*. Київ: МАПА.
- Юдківський, В. М. (2001). *Країни світу: Довідник*. Київ: Либідь.

МІГРАЦІЙНА ПРОБЛЕМА ЯК ЗАГРОЗА НАЦІОНАЛЬНІЙ ІДЕНТИЧНОСТІ ФРАНЦІЇ

Явдак В.В.

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасному високоглобалізованому світі, де поступово стираються чи взагалі зникають кордони між країнами та народами, особливо гостро постає питання збереження “обличчя” кожної окремої нації у вигляді її мови, самобутніх традицій, історії та чистоти. Національну ідентичність можна кваліфікувати як здатність нації до збереження своєї унікальності та відмінності від інших націй. А нація – це колективна ідентичність, що має спільну історію, культуру, засоби спілкування та відчуття єдності заради досягнення спільної мети та розвитку.

Якщо розглядати глобалізацію у розрізі того, що вона значно спрощує та підсилює потік як матеріальних товарів та благ цивілізації, так і соціокультурних явищ, і, звичайно, стимулює різнобічне змішення націй та народів, у деякому сенсі космополітизуючи весь світ, то це – надзвичайно спірне та складне питання в першу чергу через його багатогранність та вплив на абсолютно всі сфери життєдіяльності. При цьому питання збереження національної ідентичності не завжди ідентифікується в якості пріоритету. У доповіді основний акцент зроблено на соціокультурному факторі, а саме проблемі національної ідентичності у Франції. Актуальність проблеми зумовлена напруженістю соціально-політичної та економічної ситуації внаслідок значного збільшення міграційних потоків до країни за останні 30 років та ризиками, що спричинені з цим явищем.

Франція є однією з найстаріших та найбагатших не тільки в матеріальному, а й культурному та духовному плані країн Старої Європи. Колишня колоніальна імперія та монархія Франція завжди мала чітко окреслену унікальну “особистість”, яка формувалася протягом тривалого часу. Саме проблема ідентичності гостро постала сьогодні через зростання імміграційного потоку в Європу, а також труднощами в адаптації арабського населення Франції, яке вже не в першому поколінні проживає в межах країни, посилення економічних проблем, насамперед – зростанням безробіття, терористичними загрозами, що особливо актуалізувалися після серії терактів у Парижі в 2015 р. та Ніцці у 2016 р., і, звичайно, з підйомом націоналізму та навіть правого екстремізму в країні.

Міграційна проблема у Франції існує давно, адже країна вже кілька століть приймає велику кількість іноземців.

В останні роки офіціоз та інтелектуальні кола Франції констатували настання нового етапу в міграційній політиці: на зміну інтеграції приходить інклюзивний підхід. Його суть полягає в тому, що на відміну від інтеграції інклюзивність передбачає, що новоприбулий змінює те, що було в суспільстві до нього, тобто привносить щось нове у вже сформовані/усталені суспільні норми (Sudlow, 2012). Але нові так звані французи категорично відмовляються ставати частиною трудового та соціального устрою країни, апелюючи до того, що вони біженці, тому Франція нібито зобов’язана створювати їм умови для комфортного існування за власний рахунок і за рахунок французів, які чесно працюють та сплачують податки. Доцільність вивчення цього питання полягає у тому, що Франція, по суті, використовує свої людські, матеріальні та духовні ресурси на провадження ефемерної політики всетерпимості, яка повільно, але безжально підриває всі підвалини, які вибудовували віками поколінням істинних французів.

Нинішня політика П’ятої республіки як в освітній, так і міграційній сфері неухильно переходить до постановки інтересів “меншини” в центр існування, хоча за законами логіки та життя меншина має підлаштовуватися під більшість, яку складають французи (Осипов, 2016). Мігранти ж – гості, тому повинні з повагою ставитися до місцевих законів і традицій, а не насаджувати свої звичаї, тим самим спотворюючи та руйнуючи обличчя Франції. Останнім часом проблема дедалі загострилася через збільшення кількості вбивств французів з боку радикально налаштованого арабського населення, яке сліпо наслідуює ісламізм.

Резюмуючи, вважається можливим відзначити, що глобалізація подеколи спричинює хаос – за рахунок толерантності населення та влади ліберальних країн, що також призводить до поступової втрати власної сутності та багатовікових традицій.

ЛІТЕРАТУРА

- Осипов, Е. (2016). Фактор национальной идентичности в современной Франции. *Международная жизнь*, 62, 34-36.
- Sudlow, B. (2012). *National Identities in France*. New Jersey: Transaction Publishers.

DEVELOPMENT OF RESTAURANT BUSINESS IN THE UNITED STATES OF AMERICA

Dovhaliuk O. A.

Kyiv National Linguistic University

The restaurant business is a rapidly developing, highly profitable and dynamic branch of the modern economy of any country. Such a development of the modern economy is due to the intensification of competition in the market of catering services, the active emergence of the latest innovative technologies of product manufacturing and service improvement, the arising of new nutrition forms and types. The main purpose of restaurant services is to provide food to the public and organize the high level of service in accordance with existing needs. The prototype of restaurant business was appeared in European countries (France, England and Switzerland). The modern restaurant industry is a fast growing sector, so that the United States of America can be considered as an example of the successful development of the restaurant business.

The development of the restaurant industry, as a special form of business in the United States of America, began with the advent of first courtyards in North America at the beginning of XVII century. A powerful colonists flow from Europe had caused such changes (Boardman, 2017).

With the development of railways in the US there was a new form of hospitality for servicing clientele (passengers), which later was known as roadhouse. The first roadhouse appeared at the train stations.

In the XIX century the United States became one of the leading countries in the hospitality system with the onset of the scientific and technological development period and the emergence of technical innovations (elevator, toilet, water supply, etc.), which first were used in catering establishments. At that time The United States of America began to build small and medium-sized restaurants, unlike the European s large and fashionable food establishments building. This tendency for the construction and opening of restaurants is traced in the US up to these days (Magavero, 2017).

The movement of people from place to place became more frequent at the end of the XVIII century during the industrial revolution Thus a middle class was formed, the existence of which was necessary for each successful restaurateur. Gradually the balance of supply and demand has led to the formation of a modern restaurant business (Keyser, 2015).

Official statistics can provide the information on the current state of the restaurant business in The United States of America. In 2011 income from the restaurant business sales amounted to 604 billion dollars, while about 12.8 million people were employed in this industry. Such results have turned the restaurant business into one of the most popular private sectors of the economy (Nestle, 2018).

According to USA statistics, in 2015 food and beverage sales in the restaurant industry reached nearly 745.61 billion dollars, which is much higher than in 1970, with an estimated rate – 42.8 billion dollars. In 2015 about 14 million people worked in this area; by 2026 this rate is expected to reach over 16 million (Rappard, 2018).

Furthermore, the high level of development and success of business begins to influence the value of the restaurant brand. For instance, 2018 ranking of the top ten most valuable brands includes following brands of nutrition chains: MacDonald's, Starbucks, Subway, KFC, Domino's Pizza, Pizza Hut, Tim Horton, Burger King, Taco Bell, Chipotle. Statistics showed that MacDonald's became the most valuable brand, which costs about 126 billion dollars. Starbucks took second place with a brand value of more than 44.5 billion dollars. Such success of fast-food establishments is due to the following indicators: about 83% of consumers in The United States visit fast-food restaurants at least once a week (The Statistic Portal, 2019).

Over and above the number of restaurants in The USA has increased. In 2017 there were 190,649 franchises of fast-food restaurants and 31,480 franchises of full-service restaurants; in spring of 2018 this figure was 660,755 restaurants (National Restaurant Association, 2019).

To recapitulate, the US restaurant business has reached its peak, due to the development of such trends as: expanding the menu and updating the prices for consumers of middle and lower classes; diversification of services and its methods; widespread use of the innovative technologies; active dissemination of information to consumers by various interactive means; stimulating the development of gastronomic tours and festivals. That is why the experience of restaurant business development is so important for the future of the restaurant industry of the whole world.

LITERATURE

Boardman, D. (2017). *Your first restaurant*. New York, NY: Edith street publications.

Magavero, D. (2017). *The underground culinary tour: How the new metrics of today's top restaurants are transforming how America Eats*. New York, NY: Crown Business.

Keyser, E. J. (2015). *Starting and running a restaurant*. Indiana: Alpha.

Nestle, M. (2018). *Unsavoury truth: How food companies skew the science of what we eat*. New York, NY: Basic books.

Rappard, W. (2018). *World trade statistic review 2018*. Bern: World trade organization center.

The Statistic Portal. (February 20, 2019). Retrieved from <https://www.statista.com>.

National Restaurant Association. (February 20, 2019). Retrieved from <https://restaurant.org>.

ФІЛОСОФІЯ

ДЕКОДУВАННЯ ПРОРОЦТВ: ФУТУРОЛОГІЧНИЙ, ФІЛОСОФСЬКИЙ І СЕМІОЛОГІЧНИЙ ВИМІРИ

Вест В.Д.

Київський національний лінгвістичний університет

Упродовж усієї історії люди завжди були охоплені бажанням хоча б трохи відсунути завісу й зазирнути в майбутнє. Про це свідчить загальна популярність ворожіння та схожих практик, а також непоодинокі випадки, задокументовані у хроніках, – або такі, що збереглися у народних сказаннях, – коли вожді, королі й імператори зверталися до ворожок і оракулів. У цьому контексті можна згадати царя Креза, який ходив до дельфійського оракула, або ритуали з тлумаченням рун, що їх проводили давні германці. Якщо ж розглянути пророцтва у контексті семіотики, то стає зрозумілим, що ми маємо справу з певними повідомленнями. Спираючись на модель комунікації Р. Якобсона, у своїй праці “Основи риторики” низка французьких дослідників визначають повідомлення як “результат взаємодії п’яти основних факторів, а саме, відправника й отримувача, що вступають у контакт за допомогою коду стосовно референта” (Дюбуа, Пир, Тринон та ін., 1986, с. 54). Щоб краще зрозуміти природу й механізм створення пророцтв як повідомлень, слід окремо проаналізувати названі фактори.

Розгляньмо постать отримувача. Коли до нього доходить повідомлення, він інтерпретує його в той чи інший спосіб. Але хіба ж не є інтерпретація щоразу актом вибору самого отримувача, свідченням і наслідком його свободи волі? Як зазначає Ж.-П. Сартр, описуючи клінічний випадок, коли божевільна стверджувала, ніби з нею розмовляє Бог, “якщо я почую голос, то тільки мені вирішувати, чи є цей голос голосом ангела. Якщо я вважатиму певний вчинок благим, то саме я, а не хтось інший, вирішую, що цей вчинок благий, а не злий” (1989, с. 24–25). Таким чином, отримавши передбачення, саме отримувач вирішує, як його проінтерпретувати. Повертаючись до прикладу царя Креза з Лідії, якому оракул напрозорив, що, коли той розпочне війну, паде велике царство: хіба ж не сам цар вирішив, що велике царство, яке паде, – то царство персів, а не його? Інтерпретації завжди множинні – і саме отримувач повідомлення на основі деякої системи суб’єктивних та інтерсуб’єктивних уявлень вирішує, яка інтерпретація “правильна”.

Кожне пророцтво, подібно до будь-якого традиційного повідомлення, має свій власний код, яким воно написано, тобто “систему комунікативних конвенцій, що парадигматично з’єднують [...] серії знаків із серіями семантичних блоків (або смислів) і встановлюють структуру обох систем [...] [кожна з яких. – В.В.] регулюється правилами комбінаторики, що визначають порядок, у якому елементи

[...] синтагматично вибудовані” (Есо, 1972, р. 7). Декодування будь-якого повідомлення – у нашому разі пророцтва – потребує розуміння коду, а також знання, який саме код обрати у кожному конкретному випадку. Як зазначає У. Еко, “виділення якогось одного коду й лексиону спрощується, якщо відомий контекст комунікації” (там само, р. 9).

Звернімося детальніше до проблеми контексту й конвенцій. Пророцтва завжди вплетені в певні контексти, вони самі та їхнє декодування детерміновані історією, моментом, у якому вони стаються. Але якщо ми маємо справу з пророцтвом, яке було зроблено кілька десятків, сотень або навіть тисяч років тому і, можливо, ще й в іншому місці, – чи можемо ми стверджувати, що розуміємо код, яким воно написано, або що ми хоча б можемо визначити, який саме код використати для розуміння? Аналізуючи філософію історії В. Беньяміна, В. Єрмоленко пише: коли явища минулого “зв’язуються нитками сенсів із іншими часами й іншими контекстами”, вони “обрастають значеннями” (Єрмоленко, 2011, с. 58). Вирвані зі своїх власних контекстів, пророцтва мимовільно вплітаються в інші, які спричиняють “смерть колишніх смислів і тлумачень” (там само). Таким чином, коли отримувач намагається витлумачити пророцтво, що було зроблене в іншу епоху й, можливо, в іншому місці, він пропускає його через власне світобачення, детерміноване сучасними йому контекстами й конвенціями. Влучним прикладом є пророцтва Нострадамуса: хоча він написав їх у XVI столітті у Франції, кожне покоління інтерпретує їх по-своєму – послуговуючись історичною, культурною, соціальною та іншими парадигмами власної доби. Навіть якщо отримувач намагається витлумачити пророцтво, звертаючись до контекстів, що початково його оточували, від свідомо чи несвідомо реінтерпретує ці контексти, бо сам є вплетеним у власні контексти та детермінованим ними. Як наслідок, отримувач викривляє або взагалі заміщує оригінальну референцію – якщо припустити, що вона була. Якщо припустити відсутність конкретної референції – отримувач творить її сам.

Таким чином, можливість адекватного декодування пророцтв є дуже дискусійним питанням. У разі пророцтв контакт між відправником повідомлення та його отримувачем вирізняється своєю величезною протяжністю: він дуже розтягнутий у просторі й особливо в часі, оскільки між створенням пророцтва та його рецепцією нерідко лежать сотні років і кілометрів. Через це пророцтва виявляються вирваними зі своїх початкових контекстів і втрачаються конвенції, що їх оточували, – або ж отримувач свідомо чи несвідомо реінтерпретує їх, таким чином усе одно “штовхаючи їх у забуття” та продукуючи нові смисли. Отримувачеві також складно – а почасти просто неможливо – визначити, яким саме кодом написано пророцтво або як прочитувати цей код. Дискусійності питанню про декодування пророцтв надає також те, наскільки цей процес можна вважати об’єктивним, оскільки вибір домінантної інтерпретації завжди залежить від того, хто інтерпретує.

ЛІТЕРАТУРА

- Дюбуа Ж., Эделин Ф., Клинкаенберг Ж.-М., Мэнге Ф., Пир Ф., & Тринон А. (1986). Введение. Поэтика и риторика. В А. К. Авеличева (Ред.), *Общая риторика* (сс. 27–61). Москва: Прогресс.
- Єрмоленко, В. (2011). Простір і час: пасаж та вітер спасіння. В В. Єрмоленко (Ред.), *Оповідач і філософ: Вальтер Беньямін та його час* (сс. 28–90). Київ: Критика.
- Сартр, Ж.-П. (1989). Экзистенциализм – это гуманизм. В А. А. Яковлева (Ред.), *Сумерки богов* (сс. 319–344). Москва: Политиздат.
- Eco, U. (1972). Towards a semiotic inquiry into the television message. In T. Miller (Ed.), *Television. Critical Concepts in Media and Cultural Studies* (pp. 3–19). London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.

ПОРОЗУМІННЯ ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ПЕРВЕНЬ СВІДОМОСТІ

Прусакова В.Г., Тер-Вартанова О.Г.

Київський національний лінгвістичний університет

Технічний вибух ХХ сторіччя та ударна цифрова хвиля ХХІ докорінно змінили не лише побут та цінності людей, а й власне фундамент соціального ладу – спілкування, як письмове, так і усне, що відповідно вплинуло на свідомість суспільства. Більше не треба тижнями чекати на лист – соціальні мережі та Інтернет-чати скоротили час очікування до лічених секунд. З винаходом телефону можна навіть не бачити співрозмовника, достатньо лише мобільного пристрою, який в змозі замінити (чи симулювати?) живе спілкування. Адресант поділився певною інформацією через “посередника”, а адресат її отримав також через “посередника”. Це ж розмова, чи не так? У вузькому сучасному значенні, – так, але Гадамер (1991) наголошує, що “розмова не стала б розмовою тільки тому, що ми дізнались щось нове. Ні, з нами сталося щось таке, з чим ми ще не стикалися на власному досвіді. Розмова має перетворювальну силу” (с. 86).

Як не дивно, але саме ця думка є основою сюжету американського фільму “Прибуття” (англ. “Arrival”) (2016), який необізаному глядачу може здатися лише черговою екранізацією теми про прибульців та можливий кінець світу. Проте його ідея набагато глибша. Фільм твердить: “Мова – основа цивілізації; клей, що тримає людей разом. Це перша зброя в момент конфлікту”. Саме це змушує нас зрозуміти, що проблематика кінострічки двовекторна: по-перше, поява створінь, що користуються незрозумілою мовою, та труднощі перекладу; по-друге, розшарування думок серед різних народів, які нібито мають усі можливості для прийняття ефективного рішення, однак не можуть порозумітися між собою. Країни, намагаючись перекласти повідомлення прибульців і дізнатися їхню мету перебування на Землі, використовують для цього різні методи, і лише

лінгвісту вдається знайти правильний підхід. Героїня фільму, лінгвіст і перекладач, попри всі перешкоди, виходить на безпосередній контакт із прибульцями, адже вважає, що жодним іншим способом порозумітися з ними неможливо. Між тим ще Гадамер (1991) виголошував таку ідею, стверджуючи, що “мова існує лише безпосередньо у розмові” (с. 82). Тому, напевно, лінгвіст і починає вивчати чужорідну (чи інакшу?) мову з самих основ, вибудовуючи словесні та поняттєві містки між мовами, культурами та свідомостями. Героїня фільму досягла успіху тільки тоді, коли дозволила новій мові поглинути її зсередини, адже “той, хто хоче зрозуміти, пов’язує себе з предметом, про який свідчить текст, і/або знаходиться в контакті з традицією, зсередини якої звертається до нас текст, або прагне знайти такий контакт” (там само, с. 75).

Простежується очевидна кореляція між цим практичним експериментом та теоретичною гіпотезою лінгвістичної відносності Сепіра-Уорфа, яка стверджує, що “мовна структура формує мислення людини та спосіб пізнання нею реального світу” (Whorf, 1954, с. 36). Найяскравішим прикладом зіткнення мов та способів сприймання понять є інтерпретація отриманої інформації від прибульців. На запитання “What is your purpose on Earth?” (Яка ваша мета на Землі?) героїня отримала відповідь, яку вона спочатку переклала як “weapon” (“зброя, знаряддя”). Відірвавшись від цілісного контексту, деякі войовничі держави витлумачили сенс повідомлення із певним упередженням, навіть не намагаючись дізнатись його реальну суть. Роздробленість їх думок майже призвела до масштабного застосування зброї, але вчена відмовилась від першотлумачення і, врешті-решт, зрозуміла правильне значення відповіді як “подарунок”.

Саме тут постає головна проблема сучасного суспільства, яку знову ж таки озвучує Гадамер (1991): “Розумінню доступна лише досконала єдність сенсу. Ми завжди розглядаємо текст з такою передумовою. І якщо передумова не підтверджується, тобто якщо текст не стає зрозумілим, тоді ми ставимо її під сумнів” (с. 75). Така думка підтверджує концепцію герменевтичного кола, що описує взаємну зумовленість пояснення й інтерпретації, з одного боку та розуміння – з іншого.

Конфлікту між державами у фільмі сприяло не лише некоректне тлумачення повідомлення прибульців, а й сама відсутність бажання йти на контакт одне з одним. Гадамер (1991) вважав, що “треба бути здатним до розмови, тобто чути іншого, – у цьому полягає піднесення людини до істинної гуманності” (с. 91). Так, у кінофільмі порушується питання гуманності, якої в людей майже не залишилось. Вони ніби й мають усе для того, аби знайти спільну мову, та проблема полягає в іншому. Люди радше розпочнуть світову війну, аніж будуть вести діалог, який може довести хибність їхніх ідей та принципів і розв’язати питання, що завжди їх лякали. Людство має зрозуміти, що “шлях істини – діалог”. Принцип істини у діалозі бачив також і Платон: “Слово підтверджується лише тоді, коли інша людина сприймає його, погоджуючись із ним” (цит. за там само, с. 85). Гортаючи

сторінки історії, не можна не помітити, що кожен конфлікт як національного, так і глобального масштабу починався через остаточну незгоду одного і його абсолютну відмову від будь-яких переговорів. Війни не закінчуються, доки людство не навчиться розмовляти і приходити до спільної думки.

Підсумовуючи все вищезазначене, ще раз підкреслимо нагальну потребу усвідомити втрату процесу, який виникає, “коли двоє людей, зустрічаючись, обмінюються думками, і можна сказати, що тут стикаються два світи, два погляди на світ, два образи світу. Важко домовитися, якщо немає спільної мови. Але домовлятися – це значить шукати спільну мову і врешті-решт знаходити її” (там само, с. 84). Наскрізний мотив кінострічки перегукується з сучасним становищем суспільства: хоч людство і не контактує з невідомою мовою, а все ж таки непорозуміння та нездатність до справжньої розмови, мов хвороба, паразитує, знищує культуру діалогічного мовлення монологізацією обміну думок.

ЛІТЕРАТУРА

- Гадамер, Г.-Г. (1991). *Актуальность прекрасного*. Москва: Искусство.
- Whorf, B. L. (1956). *Language, Thought and Reality: Selected Writings of Benjamin Lee Whorf*. New York: Wiley.

ЗМІСТ МОВОЗНАВСТВО

<i>Авдалян М.А.</i>	Перські лексичні запозичення в сучасній вірменській мові	3
<i>Андрієвська І.Ю.</i>	Структурно-семантична типологія українських синтаксичних термінів	4
<i>Андріївська Т.В.</i>	Вторинні назви українських політиків: мотивація, структура, прагматика (на матеріалі української преси ХХІ ст)	6
<i>Аносова А. М.</i>	Мовленнєвий етикет в онлайн спілкуванні	8
<i>Антоненко А. М.</i>	Засоби вираження майбутнього часу в китайській мові	9
<i>Бабич В. В., Скрябіна В.Б.</i>	Лексико-граматичні та стилістичні засоби персуазивності англійськомовного мотиваційного дискурсу та переклад їх українською мовою	11
<i>Багінська І.В.</i>	Національно-культурна специфіка і тенденції розвитку французької розмовної мови	13
<i>Безрук В. Г.</i>	Топоніміка як етнокультурна складова китайської картини світу	16
<i>Бєлджді С. Т.</i>	Лексико-семантичні аспекти перекладу англомовної наукової термінології арабською мовою	18
<i>Бобешко М. О.</i>	Двомовні корпуси текстів білінгвів України: типологічні ознаки	20
<i>Болотнікова А.А.</i>	Семантичні особливості фразеологізмів у позначені позитивних і негативних емоцій у сучасній турецькій мові	22
<i>Бондарович А.О.</i>	Гуни в історії стародавнього Китаю	24
<i>Буга В.Я.</i>	Переклад іспаномовного рекламного дискурсу	26
<i>Буй Тхи Ван Тхы</i>	Концепт <i>ЧУЖОЙ</i> в русских и вьетнамских паремиях	28
<i>Булах І. В.</i>	Особливості перекладу німецьких термінів юридичного дискурсу українською мовою	29
<i>Ван Тинтин.</i>	Особенности восприятия лингвоконцепта <i>ЦВЕТ</i> в русском и английском языках	31
<i>Варикаша О.І.</i>	Особливості перекладу власних назв в англійській та українській мовах	33
<i>Веньвень Ван, Кендюшенко А. Г.</i>	Фразеологизмы со значением качественной характеристики лица в русском языке и способы их перевода на английский язык	35

<i>Вернер А. І.</i>	Трансформаційна модель перекладу у художньому дискурсі	37
<i>Гайова А.А.</i>	До проблеми відтворення біблеїзмів з французької на українську мову	39
<i>Ганенко А.Г.</i>	Феномен локалізації при перекладі відеоігор на матеріалі ігор студії BETHESDA SOFTWORKS	41
<i>Гладченко І. В.</i>	Особливості перекладу антропонімів китайської міфології	43
<i>Головіна О. В.</i>	Специфіка англізмів сучасної української постмодерної прози	45
<i>Гончар В. Г.</i>	Засоби вербального відтворення образу жіночності в корейському побутовому дискурсі	46
<i>Горбунова Д. О.</i>	Специфіка відтворення медичних текстів – один з найбільш складних видів перекладу	48
<i>Горох Д.І.</i>	Лексико-семантичне й асоціативне поле “природа” у корейській та українській поетичній мові: зіставний аспект	50
<i>Грицаєнко О. В.</i>	Лексико-семантичне поле <i>Любов і Зрада</i> в українському художньому поетичному дискурсі (на матеріалі історичних романів Ліни Костенко)	52
<i>Даліда А. В.</i>	Семантичні особливості фразеологічних одиниць із соматичним компонентом “око” (на матеріалі сучасної перської мови)	54
<i>Демидюк Н. В.</i>	Співвідношення адекватності та еквівалентності в процесі перекладу німецьких рекламних текстів українською мовою	55
<i>Ден Сюйтун.</i>	Представленность топонимических перифраз (названий государств) в свете корпусных данных	57
<i>Длусський Д.</i>	Військова термінологія та способи її перекладу (англійська і українська мови)	59
<i>Дмитрієва Є.П., Наваренко І.А.</i>	Відмінність українського і іспанського перекладу біблії (лексико-семантичний аспект)	61
<i>Драбовська А. Д.</i>	Концепт “Батьківщина” як стала корейської та української культур: лексико-семантичні характеристики	63
<i>Ель-Халіфа А.С.</i>	Лексичні трансформації при перекладі арабської художньої прози українською мовою	65
<i>Ємельянова О.С.</i>	Концепт батьківщина у творчості “покоління 98 року”	67

Єрмаков С.А.	Засоби відтворення соціокультурних лакун у міжкультурному спілкуванні	70
Закорчевна О.М.	Гендерні маркери при перекладі офіційно-ділових промов	71
Заставна Н.Ю.	Просодичні характеристики китайського мовлення Українців	73
Зтийя Я.	Арабизми в современном русском языке	75
Кінтеро О-Й.	Лексичні маркери соціального статусу в німецькій мові та особливості їх перекладу на українську мову. Соціальна сутність перекладу	77
Кобзан Ю. О.	Особливості перекладу українських етнокультурних реалій китайською мовою (на матеріалі творів Т. Г. Шевченка)	79
Ковальчук А. О.	Перекладацький скоропис як інструмент фіксації інформації під час усного двостороннього перекладу	81
Ковтонюк О.Ю.	Засоби реалізації комунікативних стратегій у текстах промов Реджепа Таййіпа Ердогана	83
Коновалова І.Д.	Прислів'я та приказки в сучасній мові гінді: семантико-перекладацький аспект	85
Контробай О. А.	Лінгвістичні та екстралінгвістичні стратегії сучасного англійського політичного дискурсу	87
Конусева К.Ш.	Структурно-семантичні особливості фразеологізмів із компонентом “Аллах”	89
Кравченко Є.І.	Медична термінологія арабської мови: структурно-семантичний аспект	91
Краєвська Р. О.	Особливості соматичних груп фразеологізмів та їх пояснення в корейській мові	92
Краснов Є.С.	Запозичення як поширене мовне явище в арабській мові	94
Кузюра М.А.	Соціокультурний аспект художнього дискурсу	96
Куріє М. Ж.	Ідентифікаційні документи в арабських країнах та специфіка їх перекладу українською мовою	98
Кязимова М.А.	Походження і етимологія англійських імен	100
Лавриниць А. І.	Особливості перекладу німецькомовної банківської термінології українською мовою	102
Лана О. В.	Полісемія та термінологічні одиниці в арабській мові: структурно-семантичний аспект	104
Ли Цзяця.	Внутренняя форма концепта <i>ВРЕМЯ</i>	105
Лионг Нгок Тхюу Тьен.	Идейное содержание и особенности художественной структуры комедии А. С. Грибоедова “Горе от ума”	107

Лошатинська Н.О.,	Особливості перекладу термінологічної лексики	
Наваренко І.А.	на прикладі текстів з медицини	109
Луговська І. М.	Оказіональна номінація в сучасному мовознавчому	
	дискурсі	110
Лухумайдзе Т. Л.	Тематична класифікація медичної термінології	
	в сучасній перській мові	112
Луценко Є. Ю.	Лінгвокультурні особливості порівнянь з компонентом-	
	зоонімом у корейській мові	114
Ляшевич Р.О.	Фразеологічний образ (прислів'я та приказки)	
	та способи його передачі при перекладі	115
Малая А.Р.	Економічна термінологія в сучасній китайській мові	117
Мартинюк О. І.	Полісемічні слова в корейській мові та їх відображення	
	в словниках	119
Мгалоблішвілі О.В.	Реалії як лінгвістичне явище	121
Мельник О. В.	Особливості офіційно-ділового стилю сучасної	
	китайської мови	123
Мороз Ю. В.	Парцеляція в сучасній українській мові (на матеріалі	
	роману В. Лиса “Століття Якова”)	125
Нагорнюк А. О.	Засоби вираження китайського жіночого мовлення	
	і способи його перекладу українською мовою	127
Недзеленко А. Л.	Способи перекладу англійськомовних неологізмів	
	у сфері інформаційних технологій українською мовою ...	129
Нечипорук О. С.	Суб'єктивні й об'єктивні трансформації в процесі	
	перекладу текстів з корейської мови на українську	131
Нотевський В. М.	Загальна характеристика прийомів перекладу	
	фразеологічних одиниць негативної семантики	133
Олефір І. С.	Специфіка перекладу німецькомовних рекламних	
	текстів українською мовою	134
Остапенко А. В.	Перекладацькі прийоми відтворення власних імен	
	у художніх творах жанру фентезі	136
Павленко В. О.	Особливості перекладу українською мовою неологізмів	
	сучасного німецькомовного політичного дискурсу	138
Паламарчук Л.С.	Інтонація маніпулятивного впливу в політичному	
	дискурсі	140
Пальчик А. С.	Особливості перекладу сучасної німецькомовної	
	спортивної термінології	141
Панасенко А. О.	Теоретичні засади перекладу рекламних текстів	
	у сучасній китайській мові	143

Пархоменко І. В.	Тексти мережі інтернет: лінгвопрагматичний аспект	145
Пашковська А.	Переклад евфемізмів французького політичного дискурсу українською мовою	147
Підбуртна Д. В.	Сюжетно-сценарні моделі участі борця (на матеріалі “Літопису самовидців. Дев’ять місяців українського спротиву”)	149
Пільгун В. О	Просодика академічної публічної презентації	152
Пінчук Н. В.	Мовний пуризм в Україні та Німеччині	153
Полицька О.М.	Розвиток кінематографу в Південній Кореї	156
Попова Т.І.	Мовні засоби як спосіб маніпуляції у чеській рекламі	158
Пронякіна Е. П.	Особливості дослідження дієслова-прийменника в сучасній китайській мові	159
Пурлінська О.Ю.	Соціокультурний аспект перекладу	161
Раєвська О. Є.	Порівняльна типологія певних граматичних категорій східної та української мов	163
Рандін В.В.	Гендерний аспект перекладу	165
Редько А.В.	Способи вираження ввічливості: порівняльно-перекладацький аспект	166
Роман О. І.	Проблема перекладу культурних реалій у художньому тексті	169
Романюк О. Г.	Лексичні новоутворення у дитячому фентезі: перекладознавчий аспект	170
Русин М.А.	Специфіка чеського молодіжного сленгу	172
Сасюк С.Ю.	Корея в роки Другої світової війни: міжнародний контекст	173
Свистун Є. Г.	Семантична категорія аспектуальності в сучасних арабській і українській мовах: зіставний аспект	175
Святная О.В.	Структурні аспекти медичної термінології в сучасній китайській мові	177
Северенчук К.Я.	Структурно-семантична типологія та функціонування діалектних номінацій продуктів харчування в говірці села Підруддя Овруцького району Житомирської області	180
Синегуб О.О.	Військова термінологія в сучасному китайськомовному медійному дискурсі	182
Слудна Н. О.	Типологічна класифікація закінчень в корейській мові	184
Сохінова В. І.	Художні засоби виразності приказок та прислів'їв в корейській, українській і англійській мовах	186

Стелюк М. А.	Класифікація граматичних форм на позначення модальності в корейській мові	188
Степаненко І.Ю.	Засоби мовної вербалізації емоцій в турецькій мові	190
Стецюн К. Ю.	Відтворення лінгвокультурних особливостей німецької прози в українському перекладі	191
Стромець А.С.	Інноваційні методи викладання іноземних мов	193
Тазберг О. О.	Порядок слів у реченні у китайській мові	196
Тертій О.А.	Структурно-семантичні особливості турецьких фразеологізмів із компонентом “БАТЬКО-СИН”	197
Тигипко Є.О.	Роль вестготських лексичних запозичень у сучасній іспанській мові	199
Ткач І.С.	Корейська родина. Традиції і сьогодення	201
Толстенко О. А.	Категорія ввічливості в сучасній перській мові: структурно-семантичний аспект	203
Тютікова Ю. Ю.	Специфіка відтворення неологізмів українською мовою в сучасному китайськомовному рекламному дискурсі	204
Ужва М.О.	Лексико-граматичні особливості економічних текстів у сучасній китайській мові	206
Фань Жуй.	Внутренняя форма этнонимов как лексического класса слов	208
Федик Т. О.	Візуальний потенціал п’єси О. Миколайчука-Низовця “Зніміть з небес офіціанта або навіщо нам позаторішний сніг”	210
Фещенко А. О.	Категорія темпоральності в сучасній китайській мові	212
Фобулян В. В.	Стилістичні особливості використання прислів’їв і приказок в китайському публіцистичному дискурсі	214
Холодкевич В.М.	Мовні засоби формування фантастичного світу в жанрі фентезі (на матеріалі роману Н. Геймана “Американські боги” та Д. Корній “Зворотній бік світів”)	216
Христенко Л. П.	Лексико-семантичні аспекти перекладу китайської політичної лексики українською мовою	217
Хуан Меймей.	Несклоняемые прилагательные в русском языке: семантика и свойства	219
Чой Юджин.	Концепт <i>СВОЙ</i> в русских и корейских пословицах	221
Чой Юджин, Буй Тхи Ван, Синявская О. Е.	Отражение концепта <i>ДРУГ / FRIEND</i> в пословицах	223

Чорна А.М.	Специфіка відтворення молодіжного сленгу українською мовою в сучасному китайськомовному дискурсі	225
Чуйко Ю.А.	Поліваріантність відтворення юридичних термінів в перекладах	227
Чураченко Д.С.	Роль Агатангела Кримського в дослідженні української мови	229
Шаер Сабрі Кхалід	Лексичні особливості рекламного дискурсу у китайській мові у сфері косметології	231
Шеленко А. Р.	Специфіка лексичної інновації з позиції сучасного перекладознавства	233
Ши Ян	Тематическая классификация английских заимствований в русском языке	235
Шляхова О. О.	Теоретичні аспекти дослідження фразео-семантичних полів в арабській мові	237
Шостак А.Ю.	Переклад іспанських ідіом та фразеологізмів українською мовою: стилістичний та лінгвопрагматичний аспект	239
Ярушняк Х. С.	Особливості перекладацьких трансформацій при перекладі текстів офіційно-ділового стилю	241
Aliyeva A.G.	Les causes de l'apparition des emprunts lexicaux arabes dans le français contemporain	243
Alkhanishvili D. I., Volosheniuk O. V.	Will Profiling be Useful in Ukrainian Criminology	245
Anisimova N.M.	A Stylistic Facet of Attorneys' Opening Statements	247
Arkhyrova K.A.	Das Problem der Klassifikation von Synonymen in der deutschen Sprache	249
Artemova D.V.	Les emprunts de l'anglais dans la presse contemporaine française	251
Baran M.M.	El discurso político desde la perspectiva mediática	253
Behur O. P.	Conflict Discourse: Its Semantic and Pragmatic Properties in Modern English and Ukrainian	255
Bibakova Y. M., Kolomiets I. O.	How to Make your Business Indispensable for Customers	257
Blashchuk Kh.L.	Imagine Dragons Pop-Rock band's Discourse: A Multimodal Perspective	259
Boichenko S.M.	Las funciones de los fraseologismos en los textos literarios en el ejemplo de la tetralogía de C.R. Zafón "El cementerio de los libros olvidados"	261

<i>Borysova M.</i>	Les locutions phraseologiques avec le lexique de produits alimentaires en langue française contemporaine	263
<i>Boytschouk K.A.</i>	Le composant de chiffre dans les textes folkloriques français (aspects sémantique et linguoculturel)	265
<i>Budischewskaja W.</i>	National-kulturelle Besonderheiten von phraseologischen Einheiten mit den Komponenten “schön” und “hässlich” ...	267
<i>Buriak D. M.</i>	Arabic Sign Languages and Non-Verbal Communication ...	269
<i>Chahune I.O.</i>	Les néologismes dans la presse politique française	271
<i>Chernyavska D.V.</i>	The Representation of the Cultural Component in Modern English	273
<i>Denyssenko K. A.</i>	Les moyens d’expression des émotions dans l’œuvre de Justine Levy “Rien de grave”	275
<i>Devinska O.Y.</i>	Clothing as a Nonverbal Cue in Diplomatic Discourse	277
<i>Dmitriyeva E.</i>	La formación y el uso de los cultismos	279
<i>Dmytrouk S.</i>	Modifications stylistiques dans la traduction des textes poétiques	280
<i>Dobrenko A.V.</i>	Humor en el discurso parlamentario	282
<i>Dovga A.O.</i>	La suggestion de la structure du texte publicitaire français	285
<i>Drobot I.</i>	Funktionen der Parenthese in den Werken der schöngestigen Literatur	287
<i>Fesenko P. A.</i>	Team Building	289
<i>Foka A. R.</i>	Peculiarities in the Process of Buying Real Estate	291
<i>Gomonets J.</i>	Lexicalisation des acronymes	292
<i>Grinchenko N.R.</i>	Typology of Speech Masks in English Internet Discourse	294
<i>Grinevich A. O.</i>	Management Styles	296
<i>Hrechka Yu.O.</i>	Semantics of Unreliable Narration in Y. Martel’s “ <i>Life of Pi</i> ”	298
<i>Irkliienko I. M.</i>	The Language of Emotional Appeal in Modern English Social Advertising	300
<i>Kabanchuk P.O.</i>	Specifics of Medical Vocabulary Translation (Based on Package Inserts Texts)	302
<i>Kachán K.V.</i>	Medios idiomáticos para denotar estado psico-emocional del protagonista de la obra de José Luis Sampedro “La sonrisa etrusca”	304
<i>Karpenko L.V., Sokolets I.I.</i>	Linguistic Features of Leave-taking Communicative Situation	306
<i>Karpiuk A.R.</i>	La notion d’identité narrative de l’écrivain dans la création du texte littéraire	308

<i>Khainatska A.</i>	Verbalisation du sentiment de la solitude dans le roman d' Anna Gavalda "Ensemble, c'est tout"	310
<i>Khoda A.</i>	Les anglicismes dans la langue des medias français modernes	312
<i>Klishch Yu.V.</i>	The notion of identity in linguistic studies	314
<i>Kondratenko V.V.</i>	Besonderheiten der modernen deutschen Phraseologismen zur Bezeichnung des Äußeren des Menschen: national-kultureller Aspekt	316
<i>Kondratenko V. V.</i>	Motivation in Successful Global Companies	318
<i>Kotyk A.S.</i>	Le discours sur Internet et ses bases	320
<i>Kovadlo K. P.</i>	Xenizmy v Macartově tvorbě	322
<i>Kravtchenko A.</i>	Les particularites des formes verbales dans les oeuvres d'Albert Camus	323
<i>Kryvoshlyk N.V.</i>	Non-verbal Means of Conveying Characters' Emotional States in John Fowles's "The Collector": A Stylistic Aspect	325
<i>Lebedeva M.O.</i>	El ideolecto de Isabel Allende: aspecto linguocultural	327
<i>Liulchenko D.I.,</i>	Metaphors in Nature Depiction in the 20 th Century	
<i>Kyrychenko I.S.</i>	American Poetry	329
<i>Lomakina A.O.</i>	Les tendances majeures dans la néologie économique	332
<i>Losyzyj A.</i>	Die Jugendsprache in der DDR : Tendenzen und Besonderheiten	334
<i>Luchynska A.V.</i>	Translation of Modality from English into Ukrainian (Based on English Legal Texts)	336
<i>Lukianenko A.V.,</i>		
<i>Sokolets I.I.</i>	Argumentative Strategies in Persuasive Discourse	338
<i>Maruntschak O.</i>	Rhythmus – Dem Phänomen auf der Spur	340
<i>Mohylko A.P.</i>	Les particularités des phrases nominales	342
<i>Musiienko M.A.</i>	Indirect Strategies in Communication	344
<i>Naumenko M.</i>	L'utilisation des euphémismes dans des domaines sociaux différents	346
<i>Overtchuk D.V.</i>	Le langage des jeunes comme la source d'enrichissement de la langue française	348
<i>Pavlova O. A.,</i>		
<i>Kolomiets I. O.</i>	Zero Waste	350
<i>Pawlowa N. O.,</i>		
<i>Slaba O. W.</i>	Organisationsmanagement	352
<i>Pekhotna V.O.</i>	Rhythmic and Melodic Features of English Media Discourse	353
<i>Petia M. V.</i>	Job Satisfaction	355

Pigol V.D.	La convergence stylistique comme moyen de créer un effet hyperbolique dans les textes publicitaires	357
Plakhtienko M. M.	European Court of Human Rights	359
Pouzatko A.	Les procédés techniques de traduction dans le roman De F. Beigbeder “99 ФРАНКІВ”	360
Prigodich M. K.	Copyright and Related Rights in Ukraine	362
Proschtschenko A.	Philosophische Grundlagen für das Verstehen des Konzepts <i>Gewissen</i>	364
Prykhodko L.V.	Face-saving Strategies and Tactics as Means of Successful Communication	366
Prylutska V. O.	Time Management	368
Prytchyna M.O., Marina O.S.	Multimodal Forms of Artificial Intelligence in “Her” Science-fiction Film	370
Pudich V. V.	Prospects of Ukraine for European Integration	372
Pyschtchour A.V.	Sur les rapports entre le langage et l’image	373
Rabtchoun A.	Les moyens lexicaux de manipulation dans le discours politique français contemporain sous l’angle pragmatique	375
Radchenko D. V.	Winston Churchill in the Second World War	377
Rodionowa Y.S.	Die Besonderheiten Der Melodie Im Deutschen	379
Samokhlib K.I.	Translation of Economic Terms in English Educational Texts	380
Samonenko D. M.	US Elections – How do They Work?	383
Sauliak N.O.	Genre Features of Celebrity Interview	384
Savchuk V.V.	Iconicity in English Advertising Slogans	386
Savenko A. O.	Strange Laws of the USA	388
Semenchuk A. S.	Marketing in India	390
Sham I.O.	Les domaines de l’utilisation des néologismes dans le discours médiatique	392
Shevchuk K.O.	La influencia del latín en la formación del idioma español	394
Shkinder K.O.	Face Threatening Acts	396
Shkliarenko M. V.	The Role of the Borrowed Vocabulary in the Creativity	398
Shelest O. V.	Digital Marketing	399
Sinegub J. O.	La lengua náhuatl: un recorrido histórico-lingüístico, su influencia en el español de México	401
Skubenko O. S.	Brexit	403
Slobodéniuk I.V.	Les particularités du style médiatique dans les réseaux sociaux	405
Slobodeniuk R.R.	Abreviation dans la presse politique française	407

<i>Starostenko A. G.</i>	The Role of Prosodic Means in Approval Utterances Realization	409
<i>Stasheniuk A. V.</i>	Trends in Customer Service	412
<i>Syvkova A.</i>	Besonderheiten des Funktionierens der Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache	413
<i>Talpa M. M.</i>	The Use of NLP in Advertising	415
<i>Tamozhska O.</i>	Opposition Mann/Frau in der deutschen Paremiologie: sozialer Aspekt	417
<i>Tarovik L. V.</i>	El fenómeno de neología en Internet	419
<i>Tcholpane A.O.</i>	La réalisation des locutions phraséologiques comprenant l'élément animalistique (Le chat) dans les mass média	421
<i>Tereshchenko N. S.</i>	Pension System: The Experience of Ukraine and the Kingdom of Netherlands	423
<i>Termehikowa A. D., Malynovska I. A.</i>	Identitätsbild der Mehrsprachigen	425
<i>Terterian V.</i>	L'évolution du terme l'argot et son influence sur la langue française commune	427
<i>Tkachova Y.O., Bohun N.V.</i>	Los aspectos lingüísticos de los anuncios publicitarios españoles de cosméticos	429
<i>Tkatch N.G.</i>	Le verlan comme une variante du sociolecte français de la jeunesse	431
<i>Tkatchouk I.V.</i>	Les particularités phonétiques de l'ancien français dans la chanson de Roland	433
<i>Trubenko V. I.</i>	Neuromarketing: How to Make in Possession Customers Brain	435
<i>Trukhachova D.</i>	Les emprunts en français contemporain	437
<i>Trukhachova R.</i>	Les expressions figées en français contemporain	439
<i>Tyosa E.V.</i>	Metaphors of Human Qualia in Psychiatric Discourse	441
<i>Vasilchenko D. S.</i>	European Standards in the Field of Labor	443
<i>Vassilenko A.</i>	Les particularités structurelles et sémantiques de l'argot dans la chanson de Renaud Séchan "Laisse béton"	445
<i>Velychko Y.V.</i>	Tactile Behaviour in English Political Discourse	447
<i>Verhogliad S.V.</i>	The Archetypes of Tree, Fire and Water in English Fairytales	449
<i>West V.</i>	Kulturell-historische bedingtheit äquivalenzloser idiomatischer bildungen	451
<i>Yakimova S. R.</i>	Les moyens linguistiques et extralinguistiques de la creation de l'expressivite du message publicitaire français	453

<i>Yanitska I. R.</i>	Brandalism	455
<i>Zabarenko M. S.</i>	Leadership Across the Globe	457
<i>Zavhorodnia A.V.</i>	Authors' Occasionalisms as Components of Lingvosemiotic Space of Irreality and their Translation into the Ukrainian Language (a Case Study of Ursula Le Guin's "The Earthsea Cycle")	459
<i>Zemlianova A.L.</i>	La compression du texte dans le discours des médias français	461

ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

<i>Бакай А.</i>	Жіноча репродуктивність як суспільна функція в антиутопії Джона Віндема "Consider her ways"	464
<i>Брайлко М.І.</i>	Що їдять та п'ють герої Хемінгуея? (гастрономічний код роману "Фієста")	466
<i>Бурман Л.Є.</i>	Шлях до себе, або реалізація власного Я в творчості Боба Ділана	468
<i>Вест В.Д.</i>	постсекулярна трансформація дискурсу божественного у романі К. Воннегута "Бойня номер п'ять"	470
<i>Вознюк К.В.</i>	Підходи до визначення поняття індивідуальної ідентичності	472
<i>Єресковська К.В.</i>	Образ Дезі в п'єсі Е. Іонеско "Носороги": "Бідне дитя, загублене в світі потвор"	474
<i>Зіневич О.В.</i>	Готичний вимір роману Ч.Б.Брауна "Віланд"	476
<i>Ключнікова М. Я.</i>	Концепт "Душа" у новелі Германа Гессе "Кляйн та Вагнер"	477
<i>Кулібаба В.В.</i>	Образ Лондона у романі Вірджинії Вулф "Місіс Деллоуей"	480
<i>Мороз С.В.</i>	Батьки і сини у літературі європейського модернізму (за творами Ф. Кафки "Вирок", Ю. О'Ніла "Любов під в'язами")	482
<i>Савчук І.І.</i>	Джейк Барнс та септімус сміт як представники "Втраченого покоління": порівняльна характеристика (за романами В.Вульф "Місіс Деллоуей" та Е.Хемінгуея "Фієста")	484
<i>Чабан А.В.</i>	Митець і мистецтво у літературі європейського модернізму ("Голодомайстер" Ф. Кафки та "Орфей" Р. М. Рільке)	486

МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

<i>Бібакова Є. М.</i>	Застосування теорії ігор в бізнесі	489
<i>Бондар В. Л.</i>	Складники навчально-стратегічної компетентності в монологічному мовленні у майбутніх учителів англійської мови	491
<i>Бондарчук І. В.</i>	Потенційні можливості соціальної мережі Facebook для розвитку вмінь писемного мовлення у майбутніх учителів англійської мови	493
<i>Гуменюк Д. А.</i>	Використання інтелект карт у роботі менеджера	494
<i>Єрмоленко І. О.</i>	Роль і характеристика автентичних прагматичних текстів для формування англомовної лексичної компетентності у читанні майбутніх учителів англійської мови	496
<i>Зайка В. В.</i>	Ютуб-канал “TÍO SPANISH: APRENDER ESPAÑOL” як допоміжний засіб формування лінгвосоціокультурної компетентності на уроці іспанської мови	498
<i>Іванова Ю. Ю.</i>	Особливості формування граматичної компетентності у майбутніх вчителів	500
<i>Коваль Н. М.</i>	Характеристика мультимедійних технологій для формування навчально-стратегічної компетентності в аудіюванні у майбутніх учителів англійської мови	503
<i>Лук'янова А. Л.</i>	Інноваційний туризм Гонконгу	505
<i>Павлова Н. О.</i>	Огляд деяких безкоштовних мобільних додатків для маркетингу	507
<i>Підмогильна Ю. І.</i>	Структура професійно орієнтованої компетентності в аудіюванні майбутніх учителів англійської мови	509
<i>Погребняк В.В.</i>	Автентичні пісні як ефективний засіб формування в учнів іспаномовної компетентності в аудіюванні	511
<i>Процюк А. Р.</i>	Принципи відбору художніх творів для формування лінгвосоціокультурної компетентності у майбутніх учителів англійської мови	514
<i>Савченко А. І.</i>	Інтерактивні методи формування у майбутніх учителів англійської мови компетентності у монологічному мовленні	516
<i>Сєдих М. О., Сривкова Ю. В., Шутенко А. В.</i>	Чат-боти як засіб автоматизації маркетингових процесів	518

<i>Сільченко О. Ю.</i>	Туристичний потенціал Києва і можливості його реалізації за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій	520
<i>Тарасенко В.Р.</i>	Використання інформаційно-комунікаційних технологій у готельній індустрії Польщі	522
<i>Хаустова К. О.</i>	Проблема формування лінгвосоціокультурної компетентності засобами проектних технологій	524
<i>Ютовець В. В.</i>	Лінгвосоціокультурне наповнення підручника іспанської мови “HOLA. ESPAÑOL-10”	526
<i>Dubok M. Y.</i>	Machine Translation Databases	528

ПСИХОЛОГІЯ І ПЕДАГОГІКА

<i>Єганян А.Е.</i>	Вплив емоційного інтелекту на прояви перфекціонізму у студентів різних спеціальностей	531
<i>Макаренкова Н. Л., Крюкова О. В.</i>	Впевненість як чинник соціально-психологічної адаптації особистості (на прикладі студентської молоді)	532
<i>Савчук І. І.</i>	Формування естетичної культури у дітей молодшого шкільного віку	534
<i>Савчук І. І.</i>	Формування уяви у дітей дошкільного віку	537
<i>Шмунь Н. Ю.</i>	Лінгводидактичні погляди В. О. Сухомлинського	538

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

<i>Бащенко І.С.</i>	Мотивація як засіб ефективного менеджменту підприємства	541
<i>Бєлоус С.Є.</i>	Система маркетингових досліджень на підприємстві	543
<i>Вознюк К.О.</i>	Суть і необхідність управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства	545
<i>Волощенко А.О.</i>	Економічна ефективність системи управління організацією	547
<i>Добичіна А.І.</i>	Маркетинговий менеджмент в Україні	549
<i>Дудецька Ю.В.</i>	Управління матеріальними потоками в логістичних системах	551
<i>Журавльова К.О.</i>	Організація складського господарства на підприємстві та напрями його удосконалення	552
<i>Ірклієнко І.М.</i>	Особливості формування стратегії інноваційного розвитку в організації	554
<i>Кобильченко А.О.</i>	Дослідження регіонального ринку спецій	556
<i>Мельнік В.А.</i>	Міжнародний маркетинг у діяльності підприємства	557

<i>Михайліченко Є.М.</i>	Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством	559
<i>Мосунова Д.М.</i>	Формування бренду та репутації компанії	561
<i>Пальчик М.Т.</i>	Суть рекламної кампанії та її планування	563
<i>Педяш Д.О.</i>	Застосування DIGITAL MARKETING	565
<i>Самойленко Л.А.</i>	Еволюція комплексу маркетингу	567
<i>Статко Ю.В.</i>	Роль рекламного агентства та його функції	569
<i>Ткачук С.В.</i>	Ефективність маркетингових досліджень на ринку комерційної нерухомості	571
<i>Тригуб М.О.</i>	Оцінювання професійних компетенцій персоналу організації	573
<i>Федак П.Р.</i>	Стрес – менеджмент як фактор впливу на якість трудового життя організації	575
<i>Федорова Х.О.</i>	Методи покращення управління бізнес – процесами організації	577
<i>Шмунь Н.Ю.</i>	Перспективи розвитку інформаційного забезпечення управління та інформатизація в освітніх установах	579
<i>Шульга І.С.</i>	Збутова політика підприємства	581

ПРАВО

<i>Афанасьєвська А.</i>	Гарантія як вид забезпечення виконання зобов'язання, відмінність від поруки	584
<i>Васьківська В. О.</i>	Провокація підкупу: проблеми кваліфікації	586
<i>Галич Ю. М.</i>	Антропоцентризм та його вплив на розвиток механізму державної влади	588
<i>Гербеда А. В.</i>	Цивільно-правова відповідальність за порушення зобов'язання	589
<i>Гоняна Н. В.</i>	Правове регулювання протидії втручанню в діяльність судових органів	591
<i>Григорович М. В.</i>	Захист авторських та суміжних прав	593
<i>Давиденко А. В.</i>	Правові аспекти захисту права власності	595
<i>Козлянська Т. С.</i>	Обов'язок судового доказування та подання доказів	597
<i>Конахевич Н. А.</i>	Правове регулювання спадкових правовідносин з іноземним елементом	599
<i>Кучерява Ю. С.</i>	Зобов'язальні відносини у цивільному праві	601
<i>Медвідь С. С.</i>	Психологія прийняття рішення судом	603
<i>Місько Д. О.</i>	Смерть фізичної особи та ліквідація юридичної особи як підстави припинення зобов'язання	605

Пудич В. В.	Недоговірні зобов'язання в цивільному праві	607
Шибанова М-Т. Я.	Проблеми правового врегулювання заборони виробництва хутра в Україні	609

ІСТОРІЯ

Божок С.В.,		
Зайченко О.В.	Роль інквізиції в історії Іспанії в добу Середньовіччя	612
Боярчук В.С.	Перебудова в СРСР: Задуми і реальність	614
Верхогляд А.Д.	Перші державні утворення на теренах України	616
Гавриш О.В.	Богдан Хмельницький – організатор співробітництва українських класів-станів	617
Гаженко А.С.	Історичний портрет Данила Галицького	619
Гутевич Д.М.	Національно-визвольна війна під проводом Богдана Хмельницького на Волині	621
Дворянова А.О.	Гетьман Дем'ян Ігнатович. Глухівські статті: передумови, підписання, значення	623
Замша І.А.	Кіммерійці, скіфи, сармати на теренах України	626
Іващенко Ю.К.	Допомога НАТО Україні	628
Качур Д.Д.	Столипінська аграрна реформа в Україні	629
Корольова Є.В.	Зустріч революціонерів, що намагались змінити світ. Одна мета на дві країни? Богдан Хмельницький та Олівер Кромвель	631
Кохно Д.О.	Українсько-французькі зв'язки: наука, освіта, мистецтво (кінець XVIII – початок XX ст.)	633
Кравченко Д.Р.	Переяславська рада: міфи та реальність в сучасній українській історіографії	635
Кузьмак А.А.	Хрещення Київської Русі	637
Лисюк І.А.	Дуалізм українсько-російських відносин в добу гетьмана Івана Мазепи	639
Ляшенко Л.І.	Перша світова війна і Україна	641
Манякова В.І.	Діяльність ООН на території України	643
Медвідь Б.Я.	Карпатська Україна в контексті європейської політики	645
Михайлова К.А.	Розвиток освіти в Україні на прикладі єзуїтських колегіумів та братських шкіл	647
Нікулін Д.Ю.	Реформація і Контрреформація. Їх прояви в Україні	649
Онопрієнко А.С.	Доба Відродження і український культурний процес	651
Орел К.В.	Україна XVI ст. очима іноземців	653

<i>Парховнюк М.</i>	Радянська влада як форма більшовицької диктатури в Україні: стратегія і тактика	655
<i>Протичко О.В.</i>	Діяльність кошового отамана Івана Сірка	656
<i>Рой К.О.</i>	Україна і політично-культурні відносини зі світом на сучасному етапі	658
<i>Сіренко Д.В.</i>	Український національно-визвольний рух у 1917–1918 рр.	660
<i>Старовойт В.А.</i>	Ярослав Мудрий і європейський культурний контекст	662
<i>Таращук А.В.</i>	Світова біографія українського “Щедрика”	664
<i>Хмелевська А.В.</i>	Іван Павловський – захисник віри чи агент НКВС?	665
<i>Шаткун А.В.</i>	Операція “Вісла”	667
<i>Шкапенко Д.О.</i>	Україна в останні роки гетьманування Б. Хмельницького	669

ТУРИЗМ

<i>Авдеєв Я. І.</i>	Специфіка культурного туризму в Японії	671
<i>Безкорвайна К. О.</i>	Еволюція та сучасні тенденції розвитку екстремального туризму	673
<i>Гуленко Д. С.</i>	Характерні риси менталітету населення Королівства Нідерланди	675
<i>Гура В. В.</i>	Молодіжний туризм в Карпатському рекреаційному регіоні	677
<i>Давиденко Ю. М.</i>	Сучасний розвиток індустрії гостинності Франції	678
<i>Дордука Є. А.</i>	Стан та тенденції розвитку готельного бізнесу Греції	680
<i>Карпин Є. А.</i>	Паб як один із символів культурної ідентичності Ірландії	682
<i>Кивгило А. О.</i>	Розвиток паломницького туризму у Китаї	684
<i>Козак Т. І.</i>	Вгехіт: наслідки для ЄС та розвитку туристичної індустрії	685
<i>Кондратюк К. В.</i>	Управління якістю послуг на підприємствах готельного господарства	687
<i>Кравченко В. В.</i>	Анімаційні шоу-програми Туреччини	689
<i>Матвєєва А. В.</i>	Розвиток внутрішнього туризму в Україні	691
<i>Мірленко К. Ю.</i>	Сучасні тенденції розвитку готельного господарства Туреччини	693
<i>Нечипоренко Є. П.</i>	Види інновацій та нові підходи в управлінні туристичною діяльністю	694
<i>Обертас А. О.</i>	Аналіз туристичних потоків в'їзного туризму Іспанії	696
<i>Орленко О. С.</i>	Рекреаційні ресурси та готельно-ресторанна інфраструктура Закарпатської області	697
<i>Петрова М. О.</i>	Особливості організації дитячо-юнацького туризму в Україні	699

<i>Ткачук М. Ю.</i>	Шляхи активізації міжнародного туризму в Києві	701
<i>Трубіна В. С.</i>	Перспективи розвитку в'їзного туризму в Німеччині	703
<i>Хоменко Д. Ю.</i>	Інноваційні технології підготовки фахівців туристичної галузі Австралії	704
<i>Хриплива А. В.</i>	Туристично-рекреаційні ресурси Мексики	706
<i>Явдак В. В.</i>	Міграційна проблема як загроза національній ідентичності Франції	708
<i>Dovhaliuk O. A.</i>	Development of Restaurant Business in the United States of America	710

ФІЛОСОФІЯ

<i>Вест В.Д.</i>	Декодування пророцтв: футурологічний, філософський і семіологічний виміри	712
<i>Прусакова В.Г., Тер-Вартанова О.</i>	Порозуміння як комунікативний первень свідомості	714

Підписано до друку 17.04. 2019 р. Формат 60x84 1/16
Папір друк. №1 Спосіб друку офсетний. Умов. друк. арк. 49,33
Умов. фарб. відб. 49,44 Обл. вид. арк. 49,44
Тираж 100. Зам. № 19 -

Видавничий центр КНЛУ
Свідоцтво: серія ДК № 1596 від 08.12.2003 р.

Віддруковано «Видавництво Ліра – К»
03115, м. Київ, вул. Ф. Пушиної, 27, офіс 20-22
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
серія ДК № 3981