

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**AD ORBEM PER LINGUAS  
ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ**

**Матеріали  
Міжнародної студентської  
науково-практичної  
конференції**

***СВІТ ЯК ІНТЕРТЕКСТ***

**17 – 18 червня 2020 року**

Київ  
Видавничий центр КНЛУ  
2020

**«Ad orbem per linguas. До світу через мови». Матеріали Міжнародної студентської науково-практичної конференції «Світ як інтертекст», 17–18 червня 2020 року. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2020. 632 с.**

Матеріали конференції присвячено основним проблемам сучасного мовознавства, літературознавства, методики мовної освіти, а також педагогічним, психологічним, культурологічним та історичним питанням розвитку освіти.

**Друкуються за рішенням вченої ради  
Київського національного лінгвістичного університету  
Протокол № 16 від 20 травня 2020 року**

**Відповідальний редактор: Решетник О.А.**

Матеріали друкуються в авторській редакції.

© Видавничий центр КНЛУ, 2020

## ПЕРЕКЛАД САРДИНСЬКИХ РЕАЛІЙ

Абарбарчук А. Л.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Переклад реалій становить одну із найвагоміших проблем передачі національного та історичного колориту. Серед основних труднощів у передачі реалій під час перекладу можна виділити: відсутність у мові перекладу відповідника через відсутність у носіїв даної мови об'єкта, що визначається реалією, та необхідність, поряд із предметним значенням реалії передати ще й колорит – її національне та історичне забарвлення (Фёдоров, 2002, с. 66).

Як відмічає Корунець І. В., встановлення перекладацького рішення у такому випадку залежить від чітко визначених факторів, як мовних так і позамовних. До них належить перш за все семантична та структурна складність одиниць національно-зумовленого лексикона мови оригіналу як сфери вживання реалій. Також переклад залежить від особистості перекладача і від мети перекладу (Korunets, 2001, с. 153–157).

Серед способів передачі реалій найчастіше застосовують транслітерацію та подальше коротке пояснення. Федоров А. стверджував, що “транслітерація необхідна саме тоді, коли важливо дотримати лексичну стислість позначення і разом з тим підкреслити специфічність названої речі або поняття, якщо немає точної відповідності у мові перекладу” (Фёдоров, 2002, с. 172). Проте не слід забувати, що іноді при перекладі фахівець може зіткнутися з терміном, який не є реалією у мові оригіналу, проте є реалією у мові перекладу. У такому випадку її слід передати для кращого культурного відтворення для носіїв другої мови. Це можна проілюструвати прикладом з твору Грації Деледди “Тростини на вітрі”:

Era il suo passaggio che destava lo scintillo dei rami e delle pietre sotto la luna: agli spiriti maligni si univano quelli dei bambini non battezzati, spiriti bianchi che volavano per aria tramutandosi nelle nuvolette argentee dentro la luna (Deledda, 2001, с. 9). – Це була його прогулянка, що супроводжувалась безперервним мерехтінням гілок та каменів під місячним сяйвом, аби призвати недобрих духів, тих, що об'єднували потерчат, білих духів, які літали у повітрі, перетворюючись у сріблясті хмарки у місяці.

У даному прикладі італійський вислів “spiriti dei bambini non battezzati”, що дослівно перекладається як “духи нехрещених дітей”, має в українській мові відповідник-реалію “потерчата”. А оскільки у даному творі Грація Деледда брала за основу багато міфологічних сюжетів, даний переклад є найбільш доречним (Абарбарчук, 2019, с. 316).

З точки зору болгарських перекладознавців С. Влахова та С. Флорина вибір способу передачі реалії залежить від певних передумов, як наприклад, читача, на якого направлений переклад, і характеру та стилю тексту. Так, зокрема, міфологічну реалію “i vampiri” можна перекласти декількома способами: “вампири”, “вурдалаки” або “упири”. Перший спосіб може бути доречним при перекладі сучасних творів жанру фентезі або творів, направлених на молодь.

Інші способи підходять більше для передачі реалій у класичних міфологічних сюжетах або, якщо твір передає атмосферу стародавності. Еквіваленти “вурдалаки” та “упирі” найкраще підходять для відтворення реалій слов’янських народів, які надають їм культурні асоціації.

Тим не менш, як зазначалося вище, перекладач не завжди може підібрати реалію, яка б відповідала терміну мови оригіналу, і у такому випадку іншомовний термін транслітерується із зазначенням короткого пояснення, як наприклад, “*la mosca matta*” – моска матта, у сардинській міфології велика комаха розміром, немов голова вола, яка охороняла скарби. Завдяки транслітерації у даному випадку передано екзотичність терміну, але його опис допомагає читачу створити необхідний для художньої літератури образ. Слід проте зазначити, що у деяких випадках, зокрема, коли у тексті забагато специфічних реалій, тлумачення реалії краще розмістити у виносках, щоб не перевантажувати ними твір.

Не менше труднощів викликає переклад релігійних свят, притаманних не лише для певної країни, а й регіону. Яскравим прикладом є свято “*La sagra del Redentore di Nuoro*”, яке не лише містить у собі релігійну реалію, а й специфічний термін “*la sagra*”, який використовується виключно у Сардинії для позначення народного свята або святкування. Тому при перекладі даного терміну можна також прибїгти до застосування декількох варіантів: Народне свято Христа Спасителя у місті Нуоро, що є більш наближеним для сприйняття носіями української мови. Але для збереження автентичності реалії було б доречним залишити вищезгаданий термін для позначення його особливості.

Як видно з наведених прикладів, найчастіше для перекладу італійських реалій використовується транслітерація і подальше їх коротке пояснення, адже українська та італійська культури значно відрізняються. Втім, спосіб перекладу реалій відрізняється в залежності від їх типу, походження, способу використання та жанру літератури, де застосовується дана реалія. Так, якщо це переклад літературного тексту з міфологічними або ж релігійними реаліями краще шукати відповідник-реалію в українській мові, адже це буде більш зрозуміло і ближче читачу. Також не слід забувати, що літературний текст може бути націленим на зображення певної історичної епохи і, в такому випадку, слід шукати відповідники, які б змогли передати історичний дух (Абарбарчук, 2019, с. 317).

## ЛІТЕРАТУРА

- Deledda, G. (2001). *Canne al vento*. Milano: Arnoldo Mondadori Editore.
- Korunets, I. V. (2001). *Theory and practice of translation*. Vinnitsya: Nova Knyga Publishers.
- Абарбарчук, А. Л. (2019). Переклад реалій на основі твору Грації Деледди “Тростини на вітрі”. В *Освіта і наука у мінливому світі: проблеми та перспективи розвитку*. Матеріали Міжнародної наукової конференції (Ч. 2, сс. 315-317). Дніпро: СПД “Охотнік”.
- Фёдоров, А. В. (2002). *Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы)* (V изд.). Москва: ООО “Издательский Дом “ФИЛОЛОГИЯ ТРИ”.

## ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ХУДОЖНІХ ЗАСОБІВ У КИТАЙСЬКІЙ СЕРЕДНЬОВІЧНІЙ ЛІТЕРАТУРІ (на матеріалі роману “Річкові заплави”)

Авдєєнко А.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Одним із найкращих способів пізнання культури іншої країни є вивчення мови народу та знайомство з його літературним спадком. Літературні взірці кожної країни – це довідники, які можуть відкрити двері до світу, що приховує в собі інша культура та нація. Звісно тим, хто не цікавиться вивченням мов, доводиться користуватися адаптованими та перекладеними текстами, які пропонують крамниці та Інтернет, проте не варто забувати, що художній переклад тексту є одним із найскладніших письмових перекладів. Підтвердженням цьому виступають середньовічні та стародавні романи, оскільки мова – досить динамічне явище, яке постійно змінюється, услід за цим змінюється сприйняття передусім автора перекладу, що впливає на читача. Символіка, художні засоби тощо мають інтерпретуватися перекладачем належним чином, аби зберегти потрібну атмосферу тексту.

Звертаючи увагу на об’єкт нашого дослідження, а саме на китайську середньовічну літературу, варто зазначити, що одним із найбільш яскравих прикладів є роман “Річкові заплави”, сюжетом для якого послужило селянське повстання часів Сунської династії (960-1279). Дія роману розгортається на стику нинішніх провінцій Шаньдун, Хенань і Хебей (Алексеев, 2002, с. 99). Маємо зауважити, що роман сповнений художніми засобами, віршованими творами, які підкреслюють експресивність та емоційність твору. На початку роману у вірші автор використовує такі фрази, як: “з’явилась блакить”, “дні лютіше бурі”. Тобто робиться наголос на тому, що після “лютих днів”, тобто, днів лиха та міжусобиць, настала пора “блакиті”, тобто, спокою та добробуту (Ши, 1955, с.7). Також можна спостерігати використання таких тропів, як *метафора*, *епітет*, *гіпербола*: “Усі ми об’єднані в небесні і земні сузір’я, і повинні принести Небу клятву про нашу спілку, про те, що у нас не буде ніяких чвар і до кінця днів своїх ми будемо підтримувати один одного у скорботах і бідах, і всі наші сили віддамо на захист держави і блага народу” (Ши, 1955 с. 195). Моральність належить до духовної сфери, таким чином, вона часто сприймається як щось абстрактне.

Зокрема у творі багато уваги приділяється декільком іншим абстрактним поняттям, таким як Небо і Земля, що характеризує світогляд китайського народу як глибоко філософський (Малявин, 2000, с. 23): “Мені, маленькому і незначному чиновнику, самим Небом призначено бути головною зіркою серед інших зірок. Ви, брати мої, колись були людьми з однієї компанії. Але небо повеліло нам зібратися тут задля своєї справи. Кількість наших ватажків зумовлено зараз, і кожен знає вже займає відповідну посаду. Необхідно суворо виконувати свій обов’язок і не сваритися через місця. Волю Неба порушувати не можна!” (Ши, 1955, с. 201). У наведеній цитаті можна спостерігати використання такого тропу, як *персоніфікація*, за допомогою якого “маленький і незначний

чиновник” прирівнює себе до “головної зірки серед інших зірок”, таким чином наближаючи себе до Неба, аби показати своє звеличення над іншими.

Фраза із цитати “Волю Неба порушувати не можна!” теж демонструє китайську глибоку релігійну ідеологію, адже слово “Небо” персоніфікує Бога, Вищу силу, оскільки у Китаї вищим божественним началом є саме Небо, що постає вищою силою, абстрактною і холодною, суворою і байдужою до людини. Її не можна любити, на неї не можна злитися, їй неможливо наслідувати, як і немає сенсу нею захоплюватися (Васильєв, 2006, с. 78).

Зробивши короткий огляд аналізованого твору, можна зробити висновок, що основною рисою середньовічної літератури Китаю є широке застосування різноманітних художніх засобів, що виконують низку функцій: описання картини світу (передусім за допомогою порівняння), емоційне забарвлення та експресивну насиченість тексту, зображення божественного, категорії моральності тощо. Водночас автор роману “Річкові заплави” також використовує різні художні засоби задля вихваляння та прославлення героїв, щоб підкреслити їхню мужність та силу. Роман збагачений такими тропами, як: метафора, епітет, персоніфікація, гіпербола, порівняння тощо. Автор за допомогою експресивності намагався донести до читача емоційні реалії середньовічної буденщини, допомогти зрозуміти та побачити світ з його боку, зі сторони самих китайців, що також простежується в описі вищих сил та земного життя людей.

## ЛІТЕРАТУРА

- Алексеев, В. Н. (2002). *Труды китайской литературы*. Москва: Вост. Литература.  
Васильев, Л. С. (2006). *История религий Востока*. Москва: КДУ.  
Малявин, В. В. (2000). *Китайская цивилизация*. Москва: Издательство “Апрель”.  
Ши, Найань (1955). *Речные заводи*. Москва: Государственное издательство художественной литературы.

## ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ТВОРАХ ІСПАНСЬКОГО ПИСЬМЕННИКА КАРЛОСА РУЇСА САФОНА

Адамович В. А.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Вивчення особливостей індивідуально-авторського стилю та його ролі в аналізі художньої літератури було й залишається одним з ключових завдань у лінгвостилістиці, що вказує на актуальність проблеми дослідження. Історико-діалектичний та граматичний підходи до вивчення мови художнього твору, які переважали на початку ХХ століття (Є. Ф. Будде, Г.Г. Шпет, Л.В. Щерба), не розкрили повною мірою такого складного явища як стилістика художнього мовлення. Сучасна лінгвістика тексту спрямована на перехід від дослідження текстової інтегрованої структури до аналізу тексту як антропоцентричної комунікативної системи, детермінованої мовною особистістю автора у сукупності з його психологічними, ментальними, соціально-культурними та когнітивними особливостями

Аналіз лексико-семантичних засобів у творах Карлоса Руїса Сафона з точки зору реалізації намірів автора розкриває суть функціонування сучасної іспанської мови.

Мова творів Карлоса Руїса Сафона – неперевершеного майстра слова, – як і самі його твори, становить надзвичайно багатий матеріал для подальших мовознавчих студій, адже лінгвістичний матеріал, представлений тут, є цікавим і різноманітним. Нашу увагу привернули фразеологічні одиниці, використані автором у романі “Тінь вітру”, не випадково, адже зазначений твір пропонує багатий фразеологічний матеріал. Зі сторінок своїх творів Карлос Руїс Сафон постає перед нами як митець, який володіє різноманітними мовними засобами для забезпечення мовленнєвих потреб його персонажів. Через їх мовлення автор передає характер персонажів, найтонші відтінки їх духовного світу та матеріального життя (Радочин, 2014).

У творі “Тінь вітру” Карлос Руїс Сафон вживає іронічні фразеологічні висловлювання. Саме відсутність в українській та в іспанській лінгвістиці спеціальних досліджень, присвячених фразеологізмам з компонентом іронії, які становлять значну частину фразеологічного фонду іспанської мови, зумовили проведення цього дослідження.

Іронія відноситься до емоційно-експресивної інформації, яка в свою чергу є конотативною. Основна особливість – суб'єктивність. Основними лексичними засобами вираження суб'єктивності експресивної інформації є: 1) ненормативна лексика, вульгаризми, табу-лексика, жаргон, словники високого стилю; 2) територіальні варіанти лексики: діалектизми; 3) діахронічна лексика: архаїзми, історизми, неологізми. Фразеологізми, прислів'я, метафори, порівняння тощо дозволяють асоціативно узагальнювати інформацію, образно порівнювати її з уже відомим реципієнтом (Циркунова, 2012).

Сила іронії в тексті залежить від ступеня й характеру зіткнення значення ідіом та зображуваного, від експресії ідіом і типу зображуваного. Для творчої практики Карлоса Руїса Сафона є характерною типова синтаксична деформація фразеологізмів та утворення стійких синтаксичних конструкцій. Порушуючи синтаксичну замкненість і цілісність фразеологічних одиниць, автор залучає у текст окремі компоненти виразів, які, як правило, не втрачають зв'язку із змістом та структурою всього вислову.

Влучними виразниками іронії у творах Карлоса Руїса Сафона є фразеологізовані паремії. Вдаючись до цих коротких, насичених образністю емоційних виразів, письменник прагнув якнайточніше донести до читача ідею твору. Фразеологізовані паремії ефективно сприяють створенню іронічного змісту у творах, по-перше, через посилення змісту вислову за допомогою приказок, і, по-друге, через зіставлення зображуваного з тим конкретним образом та глибоким змістом, носіями якого є стійкі вислови. Функції такого засобу створення іронічної оцінки у Карлоса Руїса Сафона є різними залежно від образу, який концентрує у фразеологізм, а також від специфіки зображуваного.

Іронія виражає і несумісність дій, й узагальнення, і недоречність, і просту констатацію факту, і міру дії. Сила іронії у змісті фразеологізму залежить від співвідношення семантичної сили та характеру зображуваного, від ступеня

відповідності між ними. Карлос Руїс Сафон використовував фразеологізми переважно у такому вигляді, який вони мали в усному народному мовленні, проте іноді перебудовував їх, прагнучи максимально зберегти силу, гостроту, влучність народних висловів, а також пластично, рельєфно змалювати персонажів, риси їхнього життя, добу, місце та умови подій.

У фразеологізмах Карлоса Руїса Сафона віддзеркалюються світогляд, духовність, ментальність, естетичний світ і етична культура іспанців. Їх вмале використання автором увиразнює їх суть.

## ЛІТЕРАТУРА

Радочин, К. В. (2014). Стилiстичний синтаксис Карлоса Руїса Сафона (на матерiалі роману “Тiнь вiтру”). *Проблеми семантики слова, речення та тексту*, 33, 148-157.

Циркунова, І. В. (2012). Вiдтворення iронії в перекладі з iспанської на українську мову (на матерiалі творів iспаномовної лiтератури). *Мовні i концептуальні картини свiту*, 42, 385-391.

## СТИЛІСТИЧНІ ТА СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КИТАЙСЬКОЇ НАУКОВО-ФАНТАСТИЧНОЇ ПРОЗИ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ У ПЕРЕКЛАДІ (на матеріалі романів Лю Цісіня)

**Бараненко М.В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

У Китаї кожного року жанр науково-фантастика поповнюється новими працями, але вони залишаються на материковому Китаї, і лише окремі екземпляри надходять до Європи. Одним з багатьох факторів дефіциту такої прози на території західних країн, включаючи Україну, полягає у стилістичних та синтаксичних особливостях, що має відображення при перекладі таких текстів. У цій праці матеріалом дослідження обрано роман Лю Цісіня “Проблема трьох тіл” та його переклад, виконаний Євгеном Широносом, з метою виявлення лінгвістичних особливостей науково-фантастичного жанру та визначення їх відтворення при перекладі.

Науково-фантастичну прозу можна віднести не лише до художнього стилю, а й до науково-популярного стилю, оскільки цій прозі властиві не тільки ознаки художнього стилю, але й особливості, притаманні науково-популярному та публіцистичному стилям. Переважно це стосується використання в науково-популярному стилі таких виразних мовних засобів, як: порівняння, іншомовність, фразеологізми, перифрази, метафори, влучні вислови, зіставлення тощо. У процесі перекладу науково-фантастичної літератури принциповим є збереження своєрідності оригіналу, тому слід пам’ятати, що є ризик або втратити специфіку стилю, або використати забагато екзотичних та незрозумілих слів. Зазначимо, що при перекладі науково-фантастичної прози перекладач може винести автентичні явища в лексико-граматичний коментар до тексту або у зноски. Так, у творі Лю Цісіня вже з перших сторінок можна побачити такі приклади: 红卫兵 – hóngwèibīng – червона варта, червоногвардійці; 旗袍 – qí páo – ціпао, китайське жіноче плаття. Оскільки ці мовні одиниці мають суто китайське походження,



перекладач використав транслітерацію і нижче дав лексико-граматичний коментар. Наведемо ще один приклад: 半人马座三星 – bànrénmǎzuòsānxiāng – сузір'я Альфацентавра. Словосполучення є астрологічним терміном, для доречного перекладу якого слід використати спеціалізовані словники, тому терміни не можна перекласти дослівно.

У науково-фантастичній прозі широко використовується пряма й непряма мова, монологічні типи мовлення – розповідь і опис, а також складні типи речень. Через те, що синтаксична структура китайської та української мов різна, тому й використання синтаксичних трансформацій при перекладі є необхідним. Саме коректне використання синтаксичних трансформацій при перекладі тісно пов'язано з проблемою якості перекладу. Наприклад: 他看不到它们，但能感觉到它们磁石般的存在 – Він не міг *бачити* їх, але він міг їх *відчувати*, як залізна руда відчуває наявність магніту. При перекладі конструкції 看不到...但能感觉到 – не міг бачити, але міг відчувати було використано дослівний переклад (нульову трансформацію), хоча доречне й використання граматичної заміни. Також у цьому реченні перекладач вирішив перекласти вираз 能感觉到它们磁石般的存在 – як залізна руда відчуває наявність магніту, використавши таку трансформацію як додавання морфологічної одиниці (*залізна руда*) та перестановки.

Отже, при перекладі науково-фантастичної прози з китайської мови слід звертати увагу на її стилістичні та синтаксичні особливості для збереження структури і чіткого розкриття образу оригіналу. Слід пам'ятати, що національне забарвлення не можна звести до певної формальної особливості мови й розглядати разом із питанням про той чи інший елемент словникового складу мови (як діалектизм чи граматична форма). Тому така задача є складним завданням для перекладача, адже стилістичні та синтаксичні закономірності у межах окремих мов ще й досі докладно не вивчені.

## ЛІТЕРАТУРА

Лю, Цисінь. (2017) *Проблема трьох тіл. Трилогія Пам'ять про минуле*. Київ: Видавничий центр "Book Chef".  
刘慈欣. (2006) *三体. 地球往事*. 北京. 科幻世界

## ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ХУДОЖНІХ ТВОРІВ

**Бойчук Н. В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Загальна теорія перекладу будується на основі дослідження перекладацької діяльності, об'єктом якої є тексти всіх функціональних стилів. Художній стиль — мабуть, найбільш описаний зі всіх стилів. Але навряд чи з цього можна зробити висновок про те, що він найбільш вивчений з них. С. Тюленев пояснює це тим, що художній стиль — "найжвавіший, творчо розвинутий із усіх стилів" (Тюленев, 2004).

У художній літературі велику смислову і виразну роль грає вибір слова. У тексті художнього стилю ми часто знаходимо різноманітні тропи, архаїзми,

діалектизми, запозичення та інші мовні засоби. Також при перекладі художнього тексту необхідно враховувати його стилістичні особливості. Основним моментом під час роботи перекладача над текстом оригіналу є реалізація та подальше корегування значної кількості різноманітних перекладацьких трансформацій, які уможливають максимально точно відтворення інформації з урахуванням норм мови перекладу.

Усі види перетворень та трансформацій В. Комісаров умовно узагальнив у чотирьох основних елементарних типах:

а) перестановка; б) заміна; в) додавання; г) вилучення (Комиссаров, 1990).

**Перестановка** полягає у зміні розташування мовних елементів у тексті перекладу у порівнянні з текстом оригіналу. Найчастіше це реалізується у зміні порядку слів та словосполучень у структурі речення (Комиссаров, 1990), напр.: वह अच्छे वकील थे, लक्ष्मी प्रसन्न थीं और कुटुम्ब के दरिद्र प्राणियों को आश्रय देना उनका कर्तव्य ही था। — Його вважали непоганим адвокатом, йому щастило в справах, і він гадав, що повинен дати притулок усім своїм збіднілим родичам.

Найбільш поширеним видом перекладацьких трансформацій є **заміни**, серед яких В. Комісаров (Комиссаров, 1990) виокремлює граматичні, лексичні та змішані — комплексні лексико-граматичні трансформації (заміна форми слова, заміна частин мови, субстантивація, конкретизація, генералізація тощо). Напр.: बाबू उदयभानुलाल थे तो वकील पर संचय करना न जानते थे। दहेज उनके सामने कठिन समस्या थी। *Він не зміг розбагатіти на адвокатурі, і посаг був для нього болючим питанням.*

З об'єктивних причин перекладачу або редактору іноді доводиться застосувати лексичні **додавання** у тексті, а саме, найчастіше через неможливість формально виразити семантичні компоненти у мові-оригіналу. Тобто під час перекладу або редагування у текст додаються різні необхідні для контексту слова. सामने नीम के नीचे बढ़ई चारपाइयाँ बना रहा है। — У затінку дерева німий тесляр робив ліжка.

Але іноді у процесі перекладу або редагування постає необхідність, навпаки, вилучити певну лексичну одиницю (Комиссаров, 1990). Найчастіше це — семантично надлишкові слова, тобто, ті, що виражають значення, зрозумілі із контексту, напр.: वह जोर से चिल्लाई और चिल्लाते ही उसकी आँख खुल गई। — *Голосно скрикнувши, дівчина прокинулась.*

Досліджуючи види перекладацьких трансформацій, Т. Казакова (2000) виділяє такі **правила лексико-семантичних трансформацій**:

1. Звуження значення використовується в тих випадках, коли початкова одиниця має високий ступінь інформаційної невизначеності і в значній мірі залежить від контексту. При цьому на практиці перекладається не стільки саме слово, скільки конкретний варіант його значення в певному контексті.

2. Розширення початкового значення допускається в тих випадках, коли слово, що перекладається, відрізняється більшою мірою інформаційної невизначеності, яка загалом достатньо упорядковується даним контекстом.

3. Емфатизація або нейтралізація початкового значення визначаються, головним чином, такими соціолінгвістичними чинниками, як розбіжність в традиціях емоційно-оцінної інформації, що вимагає виділення або, навпаки, приглушення даного слова в певному контексті в певній культурі.

4. Опис значення початкової одиниці застосовується в умовах відсутності регулярної словникової відповідності або при незбігу змістових функцій відповідних одиниць в початковій мові і мові перекладу. Опис повинен бути коротким і в ідеалі наближеним за своїми якостями до окремого слова або одиниці фразеології таким чином, щоб воно могло вживатися в тексті без штучної одиниці, і створюється в таких випадках за допомогою транскрипції, або калькування, коли це з яких-небудь міркувань недоречно в межах тексту.

5. Перекладацький коментар слід розглядати як додатковий прийом, що супроводжує слова, перекладені за допомогою будь-якого способу лексико-семантичної трансформації, але які при цьому потребують розширеного пояснення, наприклад, якщо тлумачні словники не дають вокабули, достатньо глибокої для певного контексту, або саме поняття взагалі відсутнє або трактується інакше в культурі мови перекладу.

Розглянуті перекладацькі трансформації у “чистому” вигляді зустрічаються, як зазначає В. Степанов (1997), дуже рідко. Як правило, трансформації різних видів здійснюються одночасно, тобто поєднуються одна з одною. Саме такий складний комплексний характер перекладацьких трансформацій і робить переклад, а також його редакційне корегування складною та відповідальною справою.

## **ЛІТЕРАТУРА**

- Казакова, Т. А. (2000). *Практические основы перевода. Серия: Изучаем иностранные языки*. Санкт-Петербург: Издательство Союз.
- Комиссаров, В. Н. (1990). *Теория перевода (лингвистические аспекты)*. Москва: Высшая школа.
- Степанов, В. Г. (1997). *Редакционная подготовка изданий переводной литературы*. Москва: Издательство МГАП “Мир книги”.
- Тюленев, С. В. (2004). *Теория перевода*. Москва: Гардарики.

## **ФРАЗЕМІКА ХИМЕРНОЇ ПРОЗИ ЄВГЕНА ГУЦАЛА (на матеріалі роману “Позичений чоловік”)**

**Будківська В.С.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Химерна проза Євгена Гуцала привертає увагу дослідників авторською специфікою використання мовних засобів, зокрема фразеологічних одиниць, які слугують важливим чинником створення образів персонажів, розширюють уявлення про їхній національний характер. Фразеологізми, які використовує письменник у художньому тексті, яскраво зображають особливості мислення, культуру і звичаї українського народу, збагачують літературну мову новими виражальними засобами.

Фразеологія химерної прози Євгена Гуцала охоплює різні за семантикою і структурою стійкі сполучення слів. Так, у романі “Позичений чоловік” за граматичними ознаками виокремлюємо дієслівні, іменникові, числівникові та прислівникові фразеологізми. З-поміж них домінують групу сформували дієслівні фраземи, напр.: *забивати памороки, втерти носа, конем не об’їдеш, повірити очам, стріляти поглядом, зловити на гарячому, не спускати очей, накивати п’ятами, впадати в око, відірвати погляд, впадати в душу* та ін. Напр.: *Щоб не забивали собі памороки, скажу, що загадано в загадках: стілець та лавки; Свою корову матимемо, а біля корови й ми носа втремо будь-кому; Але долі своєї й конем не об’їдеш: як кого схоче – на ноги поставить, а кого з ніг звалить; А таки не можу повірити очам, що бачать яблунівську ранкову вулицю, яка ще не прочумалась.. або Так боліло, що спершу й не розчув сміху, а коли розчув, то вухам своїм не повірив; Одарка держить язик на зашморзі, губи її ще не обернулись на халяви, стріляє в мене поглядами, наче лобуряка з рогатки; Хоч ти там, біля Дармограїхи, і в’єсишся, мов гадина, хоч ти й здатен продати, й викупити, й гроші полічити, хоч тебе і в ступі товкачем не влучиш, а все ж таки зловлю на гарячому; Як то ніхто не бачить? А він очей не спускає!; Воно, чую, щось суне по чагарях, галасливих горобців полохаючи, і так мені кортить п’ятами накивати, щоб аж залопотіло, та попримерзали мої п’яти до землі, зрушити з місця не годен; Бо всі видається мені і вродливими, і привітними, і розумними, особливо ж тоді, коли старається сподобатись, ув око впасти; На фермі завжди начебто непривітна, була вона зараз гарна, як квітка гайова, від якої не можна було відірвати погляду; Як ізнагла чорна підозра шулікою впала в мою душу.*

Менш уживаними, але стилістично виразними є іменникові, числівникові та прислівникові фразеологічні одиниці, напр.: *як дві краплини води, сім п’ятниць на тиждень, наздогад буряків* та ін. Пор.: *Так само попорав біля корови – як дві краплини води схожа була з теличкою, що дісталася за мене; Ви помітили, що розказуючи про себе, я начебто загадки вам загадую, та все начебто наздогад буряків.*

З погляду стилістичного забарвлення більшість фразеологізмів є стилістично маркованими. У художньому тексті вони виконують передусім оцінну функцію, передаючи суб’єктивне ставлення автора до об’єктивної дійсності: критику, зневагу, іронію тощо. Наприклад: *чесати язиком, молотити язиком, плести язиком* (вести несерйозні, пусті розмови), *гріти зуби на сонці* (займатися несуттєвими розмовами), *смаленого дуба плести* (говорити дурниці, нісенітниці), *напускати туману* (обманювати), *повні торби хвальби* (зайві, надмірні, перебільшені вихваляння), *продати душу* (зрадити, запродаватися), *колоти очі* (дорікати кимсь, чимсь), *п’ята нога собаці* (зовсім не потрібний), *лисом підшитий* або *псом підбитий* (дуже хитрий), *сіллю в оці* (постійно заважати, дратувати своєю присутністю), *сім п’ятниць на тиждень* (про людину, яка не вміє дотримувати свого слова, часто змінює погляди й рішення, не виконує обіцянок), *проймає поглядом* (суворо, різко дивитися на кого-небудь), *дати волю язикові* (не стримуватися, не контролювати себе у висловах), *лунати очима* (кліпаючи, мовчки дивитися,

поглядати на кого-, що-небудь, не відповідати), *тицяти свого носа в чужий город* (втручатися куди не слід, в чужі справи), *дістатися на горіхи* (хто-небудь буде покараний за якусь провину; коли зробив щось погане)

Особливістю мовотворчості письменника є трансформовані автором фразеологізми, напр.: *не лізти по слово за пазуху* (за словом до кишені не лізти), *як за кам'яною горою* (як за кам'яною стіною), *сім мішків гречаного Гаврила* (сім мішків гречаної вовни), *хоч до болячки клади* (хоч до рани клади).

Окрему групу становлять компаративні фраземи – стійкі сполучення слів, до складу яких входять порівняння, напр.: *Тому-то я й позичила тебе в Мартохи, щоб бути за тобою, мов за кам'яною горою*; *А хіба я завжди не верчусь перед тобою, як сорока на тину*; *Не дивись на мене, Хомонько, мов собака на висівки*; *Знову одійшла вбік, дивиться на мене, мов собака в кістку*; *Спомин про обіцяну телицю того вечора вдарив, як грім із ясного неба*; *Одарка, позичивши мене в Мартохи, придумала найкращу дошку пошани, на якій більше нема нічогісінько, тільки я сам – самісінький сиджу, мов собака в човні*; *Дмитро Волосюк спокійно, мов покійник десятирічної кондиції, лежав на білому простирадлі, а Дармограїха, ставши навколішки й сахнувшись у куток, було наче з хреста знята або Після цієї нічної пригоди Мартоха день-другий ходила мов із хреста знята*; *Не гасай по селу та по обійстях, як переїжджа сваха*; *То чому ж тоді, Хомо, люблю як сіль в оці*; *Так говорила Дармограїха, яка за мною душі не чула, яка любила, мов собаки редьку, любила, мов порох в оці*; *Полегшено зітхнувши, наче гору з плечей скинувши, подався я до Одарки Дармаграїхи*; *Залізли в моє серце черв'яки, точили, і ходив я мов у воду опущений*; *Не сунся, як чорна хмара*.

Вивчення фразеологізмів у химерній прозі Євгена Гуцала дає змогу виявити індивідуально-авторські особливості світобачення, специфічні риси мовної картини світу української нації, окремого соціуму, життя якого зумовлене особливостями світосприйняття системою моральних цінностей норм і принципів виховання.

## ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЧАСТИЦЫ СЛОВНО В РУССКОМ ЯЗЫКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НКРЯ)

Буй Тхи Ван Тхы

*Киевский национальный лингвистический университет*

В русском языке все слова делят на две группы: самостоятельные части речи и служебные части речи. Если самостоятельные части речи являются членами предложения и обозначают предмет, признак, действие, количество, то служебные части речи (предлоги, союзы, частицы) не имеют конкретного лексического и грамматического значения, не изменяются, не являются отдельными членами предложения. Частица – это служебная часть речи, придающая предложениям дополнительные смысловые или эмоциональные оттенки. Они оформляет человеческую мысль или служит для образования форм слов.

Изучение русского языка как иностранного начинается со знаменательных частей речи: существительное, прилагательное, глагол, их склонение, спряжение и т.д. Предлоги изучаются при усвоении падежных форм, союзы – при рассмотрении синтаксических конструкций. С частицами дело обстоит сложнее. Так, если формообразующие частицы рассматриваются при усвоении соответствующих форм, а словообразующие при усвоении соответствующих лексем, то частицы, модифицирующие смысл предложения, акцентированы слабо. А между тем это очень важная часть высказывания, даже отсутствие частиц является значимым. Частицы выполняют важнейшую роль в разворачивании мысли. Ср.: *Сын придет завтра.* / *Сын придёт **все-таки** завтра.* / *Сын придёт **лишь** завтра.* / *Сын **не** придет завтра.* / ***Разве** сын придет завтра?* / ***Разве** сын придет **лишь** завтра?* / ***Разве** сын **не** придет **лишь** завтра.*

В зависимости от выражения смысловых оттенков частицы делятся на несколько групп. Покажем, как меняется смысл базового предложения *Идёт дождь* в зависимости от типа частицы.

Отрицательные (*не, ни, вовсе не*): *Дождь **не** идёт.*

Указательные (*вот, вон, это*): ***Вот** идёт дождь.*

Усилительные (*же, даже, уж, и, всё, всё же, всё-таки*): *Дождь **все же** идёт.*

Вопросительные (*разве, неужели, ли*): ***Разве** идёт дождь?*

Уточняющие (*как раз, именно, точно, прямо, приблизительно*): ***Точно** идёт дождь.*

Сравнительные (*как бы, словно, будто, как будто*): ***Будто** дождь идёт.*

Утвердительные (*правда, конечно, да, так*): ***Да**, дождь идёт.*

Восклицательные (*ну и, как, ведь, что за*): ***Ну и** дождь идёт!*

Рассмотрим функционирование частицы *словно* в русской письменной роли на материале Национального корпуса русского языка (НКРЯ).

В Основном корпусе НКРЯ (старая версия) зафиксировано 7 880 документов с этой частицей, 57 296 фиксаций.

Распределение по годам с 1800 до 2014 г. показывает пик частотности для 1960-ых гг., средний уровень для 2000-ых гг.).

Актуальность частицы в дискурсивной практике зависит от типа текста. Так, в художественных текстах частица *словно* отмечена в 3 582 документах, 45 113 вхождений. Пик приходится также на 1960-ые годы. Частотность относительно количества предложений составляет 0,37%. Ср. в произведении В. Быкова «Камень»:

*Все загудели, **словно** вчера в трактире, ещё напряглись, упираясь ногами в щебёнчатый грунт, и перекатали камень чуть выше.*

*Но вот он будто сдвинулся обратно, **словно** кто-то не удержал его.*

***Словно** предчувствуя несчастье, трактирищик и вовсе расшвырянул, крича, почти сорвал голос, но никому не позволил оставить камень, чтобы помочь несчастным.*

Характерно, что в поэтическом дискурсе частотность даже выше – 0, 5%. Например, только в стихах М. Айзенберга зафиксировано 30 случаев употребления частицы *словно*. Например:

*Там осенний воздух сладок,  
словно только для меня*

*берегли его остаток. «Говорю как на духу...» (2011).*

В бытовом дискурсе частотность относительно количества предложений составляет 0,044%, т.е. частица *словно* приблизительно в 10 раз менее частотна. Например:

*Так слово улучшило еду, словно знахарское заклинание над варевом. Рецепты национальных кухонь: Франция (2000-2005).*

Приблизительно такой же уровень частотности и в публицистическом дискурсе – 0,041%. Например:

*Если уж охота на олигархов, то под выборы. Президентская администрация словно растревоженный улей. Иосиф Гальперин. Власть «делом» занимается (2003).*

Важную роль в частотности лексемы *словно* в тексте играет и языковая личность автора. Так, по данным НКРЯ, ее распределение выглядит следующим образом: М. Е. Салтыков-Щедрин – 59 документов, 1034 (2.29%) фиксаций;

К. М. Станюкович – 49 документов, 820 (1.82%) фиксаций;

Фазиль Искандер – 30 документов, 626 (1.39%) фиксаций;

Сергей Осипов – 3 документов, 625 (1.39%) фиксаций;

Алексей Иванов – 9 документов, 581 (1.29%) фиксаций;

И. С. Тургенев – 57 документов, 569 (1.26%) фиксаций.

Известную роль играет также тип текста. Так, например, у И. Тургенева распределение частицы *словно* по жанрам показывает более высокую частотность в повестях (в процентах от общего количества употреблений – 569): повесть – 33.22%, рассказ – 27.42%, роман – 24.96%, пьеса – 10.37%, миниатюра – 4.04%.

Важная роль частицы *словно* в русской речи, как и других частиц, требует особого внимания к ним в процессе преподавания русского языка.

Источник:

1. Национальный корпус русского языка. В: <http://ruscorpora.ru/old/>

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕМІНІТИВІВ НА МАТЕРІАЛІ КОРПУСІВ УКРАЇНСЬКИХ ТА НОВОГРЕЦЬКИХ МОВНИХ ТЕКСТІВ**

**Булах А.А.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Сучасний стан розвитку людства зумовлює необхідність переусвідомлення традиційних гендерних ролей та схем та їх сприйняття в суспільстві з метою пошуку різних шляхів для подолання гендерно детермінованих суспільних деформацій, що є важливими для сьогодення. Процес формування нового суспільного устрою на правах демократії припускає формування наукової дослідної парадигми, що є наслідком історичного розвитку.

Метою нашої роботи є показати розвиток гендерних досліджень в лінгвістиці, дослідити фемінітиви на матеріалі мовних корпусів в українській та новогрецькій мовах.

На сьогоднішній день гендерною проблематикою в різних мовах світу займалися такі вітчизняні та закордонні вчені, як: О.І. Горошко, А.В. Кириліна, Л.О. Ставицька, О.О. Тараненко, О.О. Тищенко, D. Cameron, D. Kulick та інші. Але серед численних праць, присвячених гендеру, не дуже чисельне місце посідають дослідження фемінітивів на матеріалі корпусів українських та новогрецьких текстів. У той же час вони з багатьох причин являють собою великий інтерес, причому однаково важливим є з'ясування як спільного, так і відмінного в образних структурах, семантиці й функціонуванні різних мов. Зорієнтованість на українську та новогрецьку мови зумовлена тим фактом, що однією з контактних зон слов'янських мов (в нашому випадку – українська) є візантійська (або східно-римська), яка охоплює ту частину слов'янських мов, народи-носії яких прийняли християнство за східним (грецьким) обрядом і відчули найбільший вплив візантійської культури і грецької мови.

Прийнято вважати, що гендер являє механізм переважання маскулінного в суспільстві та підпорядкування і придушення фемінного, що безпосередньо позначено на соціальній стратифікації, яка має пряме вираження в дискурсивній (мовленнєвій) поведінці особистості (Горошко, 2001). Неоднаковий рівень андроцентризму в тій чи іншій мові А.В. Кириліна пов'язує з різним часом виникнення та розвитку гендерних досліджень на базі певної мови (Кириліна, 1999).

Здебільшого, у процесі лінгвогендерних досліджень застосовують кількісний аналіз. Для проведення аналізу було створено дослідницькі корпуси мовних текстів, за допомогою яких можна виявити приблизну кількість фемінітивів, немаркованої лексики, а також саму еволюцію мови.

Як було виявлено на матеріалі корпусу мовних текстів, більшість фемінітивів української мови утворюються за допомогою суфіксу *-к-*, наприклад: *перекладачка, депутатка, редакторка, діячка, директорка, скульпторка, журналістка*.

Для фемінізації в українській мові також вживаються:

1) суфікс *-иц-*, який додається до чоловічої основи на *-(н)ик, -ець*, наприклад: *відмінниця, натхненниця, підприємниця, спадкоємиця, виконавиця, улюблениця, засновниця, переможниця*;

2) суфікс *-ин-*, який додається і до основ на *-ець* (наприклад: *борчиня, виборчиня, мисткиня, фахівчиня, видавчиня*) і до основ на приголосний, які тривалий час вважались як такі, що не піддаються фемінізації (наприклад: *членкиня, філологиня, ботанекиня*).

У новогрецької мові фемінітиви можуть утворювати синтетичні та аналітичні засоби. Засобами синтетичного вираження значення граматичного роду є суфіксальний та флективний способи словотворення.

Категорія роду дедалі більше проникає до лексико-семантичної сфери, викликаючи посилення змісторозрізнявальних засобів, тому найпродуктивнішим у новогрецькій мові є суфіксальний спосіб творення слів. Іменники жіночого роду творяться за допомогою суфіксів від відповідних іменників чоловічого роду, що називають осіб за професією, родом діяльності,



територіальною належністю, національністю. Співвідносні іменники жіночого роду утворюються за допомогою димотичних та книжних суфіксів:

- 1) *-τρι(α) / τρ(α)*, наприклад: *η αεροελέγκτρια, η σιδερώτρα;*
- 2) *-ισσα(α)*, наприклад: *η καρβουνιάρισσα;*
- 3) *-ίν(α)*, наприклад: *η γεροισιαστίνα;*
- 4) *-έσα(α) / -έσσα(α)*, наприклад: *η πριγκιπέσα, η βαρονέσσα;*
- 5) *-ιδ(α)*, наприклад: *η τηλεσκηνοθέτιδα;*
- 6) *-αιν(α)*, наприклад: *η ρήγαινα;*
- 7) *-ειρα(α)*, наприклад: *η αυτοκράτειρα.*

Достатньо поширеним способом творення корелятивних пар іменників чоловічого і жіночого роду – назв осіб за професією, фахом, родом діяльності виступає аналітичний спосіб, а саме протиставлення артиклів чоловічого і жіночого роду при збереженні словозмінної парадигми іменника чоловічого роду, наприклад: *ο γραμματέας – η γραμματέας.*

Флективний спосіб творення іменників жіночого роду застосовується для позначення жіночих професій та представлений флексіями *-ου, -η*. Флексія *-ου* застосовується при протиставленні іменників чоловічого і жіночого роду, що зазначають назви традиційних професій, наприклад: *η γιαουρτού, η γαλατού, η παπλωματού, η δαντελού.* Застосування флексії *-η* для співвіднесення пар іменників з таким значенням є мало поширеним, наприклад: *η βαρόνη, η ηγουμενή, η μοναχή.*

Таким чином, досліджуючи фемінитиви на матеріалі двох мовних корпусів: українського та новогрецького, можемо зробити висновок, що найбільш частотним способом утворення фемінитивів в обох мовах є суфіксальний. Словотвірна функція граматичного роду іменника найяскравіше виявляється у творенні співвідносних пар іменників чоловічого і жіночого роду – назвах осіб за професією, фахом, посадою, званням.

## ЛІТЕРАТУРА

- Горошко, Е. И. (2001). *Гендерная проблематика в языкознании: введение в гендерные исследования.* Харьков: Харьковский центр гендерных исследований.
- Кирилина, А. В. (1999). *Гендер: лингвистические аспекты.* Москва: Институт социологии.

## ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ У ПЕРЕКЛАДІ ОПОВІДАННЯ ДЕНІЕЛА КІЗА "КВІТИ ДЛЯ ЕЛДЖЕРНОНА" НОВОГРЕЦЬКОЮ ТА УКРАЇНСЬКОЮ МОВАМИ

**Васильченко В. В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Трансформація – основа більшості прийомів перекладу. Вона полягає в зміні формальних або семантичних компонентів вихідного тексту при збереженні інформації, призначеної для передачі.

Перекладацькі трансформації в залежності від характеру їх перетворень, слідом за Н.Г. Валеєвою (2010) поділяємо на лексичні, лексико-семантичні та граматичні:

1. До лексичних трансформацій (описують формальні і змістовні відносини між словами і словосполученнями в тексті оригіналу та тексту перекладу) належать: транскрипція – відтворення звучання слова при перекладі: *Γιάννης* – *Яніс*; транслітерація – відтворення буквеного складу слова: *Μελίνα* – *Меліна*; калькування – це прийом, при якому в складі єдиного цілого слова або словосполучення перекладач відтворює складові елементи *I will call you back* – *Θα σε πάρω πίσω*.

2. Лексико-семантичні трансформації, спрямовані на модифікацію значень лексичних одиниць: конкретизація – заміна слова або словосполучення мови оригіналу з більш широким значенням більш конкретним словом або словосполученням: *έρχομαι* – *прибувати, приїжджати, припливати*; генералізація – прийом зворотній конкретизації, заміна конкретного поняття більш загальним: *ναказав* – *είπε*; смисловий розвиток (модуляція) – полягає в заміні словникової відповідності при перекладі контекстуальним, логічно пов'язаним зі словниковим відповідником: *Το ρολόι του έπεσε* – *Він впустив годинника*; додавання – прийом, що використовується при недостатці інформації у адресата: *Έχει προβλήματα* – *Він має багато проблем*; опущення – прийом, що використовується коли у тексті оригіналу з точки зору мови перекладу є надлишок компонентів: *Я не знаю, що робити* – *Δεν ξέρω τι να κάνω*; компенсація – прийом, що застосовується, коли у тексті оригіналу є певні елементи, які не мають еквівалентів у мові перекладу, тоді перекладач компенсує це іншими засобами: *Dr. Strauss says I shud rite down what I think and evreything that happins to me from now on* – *Ο Στραους λεει αποδο και μπρος πρεπει να γραφω αφτα που σκεφτομε. και καθε πραμα που μου συμβεινει*; антонімічний переклад – прийом, який супроводжується заміною лексичної одиниці мови оригіналу на слово з протилежним значенням: *Δεν είχε δίκιο* – *Він помилявся*; описовий переклад – використовується в основному при відсутності в мові перекладу зафіксованого еквівалента, для пояснення певних реалій: *ink blot* – *μουτζουρα απο μελανι*.

3. Граматичні трансформації: дослівний переклад – спосіб перекладу при якому синтаксична структура речення тексту оригіналу зберігається: *Ευώεκανα λάθος* – *Я зробила помилку*; членування речень – прийом, при якому довге або складне речення членується на два і більше при перекладі: *Ήξερε ότι έπρεπε να βγάλει τον Λάνγκτον από το μουσειο αμέσως, όμως το ένστικτο της την ωθούσε να κάνει το αντίθετο* – *Вона знала, що треба негайно вивести Ленгтона з музею. Однак інстинкт змушував її зробити навпаки*; об'єднання речень – прийом при якому декілька простих речень об'єднуються в одне: *Η Σοφί ήταν έξι χρονών. Ένωθε μικρή και ασήμαντη καθώς κοιτούσε θαμπωμένη την πανύψηλη οροφή* – *Софі було шість років і вона почувала себе маленькою і незначною, коли засліплена дивилась на височенну стелю*; інверсія – зміна порядку слів у реченні: *Δεν ξέρω εγώ* – *Я не знаю*; граматична заміна – відмова від використання в перекладі аналогічних граматичних форм або неможливість їх використання. Заміні може піддаватися граматична категорія, частина мови,

член речення, речення певного типу: *εργάζομαι* (пасив) – працювати (актив) (Валеева, 2010).

Аналіз лексико-семантичних трансформацій у новогрецькому перекладі оповідання засвідчує, що найбільший відсоток трансформацій, а саме 29%, це опущення (*They said that maybe they will still use me* (Keyes, 1959) – *Ηταν ίσως με χρισμοπησουν* (Κείς, 1996)), а найменший (4%) це антонімічний (*I don't think I passed the raw shock test* (Keyes, 1959) – *Νομιζο οτι δε περασα στο ροσακ* (Κείς, 1996)) та описовий (*I told him I saw a inkblot* (Keyes, 1959) – *Του ηπα βλεπω μια μουτζουρα απο μελανι* (Κείς, 1996)) переклади. Компенсація (*Wow* (Keyes, 1959) – *Χριστέ μου* (Κείς, 1996)) та модуляція (*I reely tryed to see* (Keyes, 1959) – *Πορσπαθισα πολι να τις βρω* (Κείς, 1996)) становлять 21%. Менш частими були такі трансформації як генералізація (*Fancy things I suppose* (Keyes, 1959) – *Οράιαπραματα φανταζομε* (Κείς, 1996)) (9%), а також конкретизація (*I have nuthing more to rite now so I will close for today* (Keyes, 1959) – *Δεν εχω να γραπω τιποταλο τορα γιαφτό σταματαω για σημερα* (Κείς, 1996)) та додавання (*He said pepul see things in the ink* (Keyes, 1959) – *Ηπε αλι αθροπι ηδαν διαφοραπραματα στο μελανι* (Κείς, 1996)) (обидві по 4%). В українському перекладі конкретизація, що не так часто зустрічається в перекладі новогрецькою, становить 30% (*Fancy things I suppose* (Keyes, 1959) – *Цікаві речі я переконаний* (Кіз, 2014)), додавання (*He said pepul see things in the ink* (Keyes, 1959) – *Він сказав що люди бачать різні речі в чорнилі* (Кіз, 2014)) та компенсація (*And he said sometime I got to take those tests* (Keyes, 1959) – *Він каже шо я повинен відбувати всі тести* (Кіз, 2014)) – 20%, модуляція (*I told her how can you tell storys about pepul you never met* (Keyes, 1959) – *Я сказав як я можу розповідати про людей яких я не знаю* (Кіз, 2014)) – 15%, опущення (*Dr Nemur who looked at some of my other ones says I spell PROGRESS wrong and he told me how to spell it and REPORT too* (Keyes, 1959) – *Доктор Нявмур сказав, шо я написав слово "прагрес" неправильно і підказав мені як його писати* (Кіз, 2014)), та описовий переклад (*I told him I saw a inkblot* (Keyes, 1959) – *Я сказав йому шо бачу чорнило яке хтось розлив* (Кіз, 2014)) мають по 5%, а прикладів антонімічного перекладу не було виявлено. Причиною великої кількості опущень в перекладі новогрецькою у більшості випадків є граматичні особливості новогрецької мови, адже дієслова у новогрецькій мові мають особові закінчення, і не потребують займенників, а модуляція викликана тим фактом, що українська, англійська та новогрецька мови належать до різних мовних груп і структури мов різняться. Такі зміни спрямовані на подолання розбіжностей у світосприйнятті у носіїв різних мов і на оптимальний спосіб передачі інформації в прийнятних для мови і культури перекладу традиціях.

## ЛІТЕРАТУРА

- Валеева, Н.Г. (2010). *Теория перевода: культурно-когнитивный и коммуникативно-функциональный аспекты* [монографія]. Москва: Российский университет дружбы народов.
- Кіз, Д. (2014). *Квіти для Елджернона*. Харків: Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля".

Keyes, D. (1959). Flowers for Algernon. *The Magazine of Fantasy and Science Fiction*, 4, 5-31.

Κείς, Ν. (1996). Λουλούδια για τον Άλγκερνον. Αθήνα: Κέδρος.

## **ФРАЗЕОЛОГІЗМИ З ВИКОРИСТАННЯМ НАЗВ ТВАРИН ТА РОСЛИН В ПЕРЕКЛАДАЦЬКОМУ АСПЕКТІ**

**Верховод А.О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Зооніми (назви тварин) і фітоніми (назви рослин), як окремі лексичні одиниці і як компоненти фразеологізмів, широко представлені в іспанській та українській мовах й відносяться до одних із найдавніших і поширеніших. В той же час, залишаються недостатньо розкритими багато питань щодо перекладу іспанських фразеологізмів з використанням назв тварин і рослин українською мовою.

В іспанській лінгвістиці існує багато термінів на позначення фразеологізму: “frase hecha”, “frase proverbial”, “frasema”, “giro”, “idiomatismo”, “expresión idiomática”, “idiotismo”, “figurada”, “locución modismo”, “frase idiomática”, “locución”, “solecismo”. У вітчизняному мовознавстві у більшості випадків поняття “фразеологізм” і “фразеологічна одиниця» ототожнюються. За різними класифікаціями, фразеологізми з використанням назв тварин і рослин заносяться вченими до різних груп. Так, за лінгвокраїнознавчим принципом більшість таких фразеологічних одиниць відносяться до таких, що відображають особливості природно-географічної середовища. Але слід зауважити, що зооніми і фітоніми можуть зустрічатися і у фразеологізмах інших груп, так, вони вживаються у стійких сполученнях на позначення характеру людини, її зовнішності, поведінки тощо.

У перекладознавстві існує багато підходів до перекладу, причому в останній час підвищений інтерес займає метод структурно-семантичного моделювання (Шевелюк, 2005), що дозволяє зіставити еквівалентні переклади фразеологічних і ідіоматичних фондів різних мов на основі аналізу конкретних семантичних полів. О. Солодухо (1989, с. 22) пропонує власну класифікацію еквівалентних і нееквівалентних відповідностей і виділяє три види еквівалентів: 1) тотожні еквіваленти; 2) прямі еквіваленти; 3) синонімічні еквіваленти. Крім того, дослідник виділяє фразеологічний аналог – образну фразеологічну одиницю в мові-реципієнті, за змістом аналогічну фразеологічній одиниці в мові-джерелі, але засновану на іншому образі. У літературі існує багато пропозицій оцінки перекладних еквівалентів. Найбільш переконливою класифікацією еквівалентів в різних мовах є система п’яти ступенів (повні, часткові, відносні еквіваленти, фразеологічні аналоги, безеквівалентні фразеологізми) (Селіванова, 2014, с. 27-28).

До основних особливостей перекладу фітонімів та зоонімів у складі фразеологізму відноситься наявність символічного значення у мові перекладу (у цьому випадку символізм має бути збережено у перекладі за допомогою лексеми з тотожним значенням); наявність/ відсутність стійких виразів

(фразеологізм може перекладатися фразеологізмом, або відповідним за стилістичним забарвленням та значенням словом); варіанти назви одного фітоніма або зооніма (у цьому разі можна пропонувати різні варіанти перекладу).

Якщо взяти за основу класифікацію В. Шевелюк (2016, с.280), то можна визначити основні труднощі перекладу фразеологізмів з використанням назв тварин і рослин.

1. У вторинно-образній структурі іспанських фразеологізмів наявний метафорично маркований зоонім чи фітонім, а в українській – образ, не пов'язаний із твариною або рослиною: *esperar que el olmo dé pera* “чекати, щоб в'яз дав груші”. Тут наявні образи-фітоніми *в'яз* та *груші*. Фразеологізм має значення “очікувати того, що не настає”. В українській мові ідентичне значення представлене фразеологізмом *чекати біля моря погоди*, який не містить рослинних образів.

2. Рослинні або тваринні образи в іспанській та українській мовах співвіднесені з різними фітонімами чи зоонімами. Фразеологізм *Toro corrido* “бик, що брав участь у кориді” використовується на позначення людини з багатим життєвим досвідом, що випробувала багато труднощів. В українській мові це значення виражено у фразеологізмі *стріляний горобець*.

3. Рослинні або тваринні образи мають в одній із мов таке значення, яке відсутнє в іншій мові. В іспанській мові використовується фразеологізм *Comprar gato por liebre* “купити kota замість кролика”, що означає “бути обманути”, адже кролик – це продукт харчування і вартий дорожче. В українській мові за спільної образності вживається фразеологізм *купити kota у мішку* зі значенням “купити невідомо що”. Тут можливість обману припускається, але не стверджується.

4. Подібна образність в іспанській та українській мовах представлена неідентичними реаліями зі спільним символічним і прагматичним навантаженням: *Mirlo blanco* “білий дрізд” в іспанській мові, *біла ворона* – в українській мові.

5. Неповні формальні кореляції (з різним лексичним складом) з різною образністю представлені дещо подібними формами парадигм. Наведемо приклад фразеологізму на позначення успішного виконання двох справ одночасно: *Matar dos pájaros de un tiro* “вбити двох птахів одним вистрілом”. В українській мові є фразеологізм з подібною образністю, але іншою формою: *вбити двох зайців*.

6. Фразеологічні аналоги іспанської та української мов мають різну гіпогіперонімічну таксономію. Український фразеологізм *не такий страшний звір, як його малюють* використовує зоонім *звір* як загальне поняття, клас. У іспанському фразеологізмі *no es tan fiero el león como lo pintan* використовується слово *лев*, тобто назва певного роду тварин. Отже, ці аналоги мають різну гіпогіперонімічну таксономію.

Труднощі пошуку еквівалента при перекладі іспанських фразеологізмів з використанням назв тварин і рослин українською мовою обумовлені національними особливостями концептуалізації зоонімів і фітонімів в

українській та іспанській мовах, що свідчить про відмінності у функціонуванні національної мовної свідомості.

### ЛІТЕРАТУРА

- Селіванова О.О. (2004). *Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти)*. Черкаси: Брама.
- Солодухо Э.М. (1989). *Теория фразеологического сближения*. Казань: Казанский государственный университет.
- Шевелюк В. (2016). *Контрастивні особливості вторинної семантики соматизмів у фразеологічних знаках іспанської, української та російської мов*. Київ: Національний педагогічний університет ім. М.П. Драгоманова.
- Шевелюк В. (2005). *Універсальні та етнокультурні символічні архетипові моделі прислів'їв із соматизмами в іспанській та українській мовах*. Київ: Київський університет.

## СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ЛЕКСИКИ В СУЧАСНІЙ ПЕРСЬКІЙ МОВІ

**Войтович О. Я.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

У дослідженнях останніх десятиліть предметом наукових розвідок лінгвістів усе частіше стає суспільно-політична лексика. Зростає увага не лише до аналізу суспільно-політичної комунікації та закономірностей цього виду комунікативної діяльності, а й до прагматичного ефекту уживання мовних засобів. У сучасних умовах аналіз і переклад суспільно-політичної лексики набуває особливого значення, виступаючи як засіб впливу на суспільно-політичне життя.

Масштаб змін суспільно-політичної лексики в сучасній перській мові, як і в будь-якій іншій мові, безпосередньо залежить від масштабу перетворень в політичному житті на глобальному, регіональному та внутрішньому рівнях.

Суспільно-політична лексика характеризується значною динамічністю і постійно поповнюється й оновлюється за рахунок появи нових термінів, що викликано необхідністю зафіксувати в мові нові політичні і соціальні явища. Основні пласти суспільно-політичної лексики – міжнародна, зовнішньополітична та внутрішньополітична – піддаються змінам в результаті різних перетворень в політичному житті, як глобального характеру, так і всередині країни. З приходом до влади в Ірані влітку 2013 року “помірного” президента Хасана Роухані і зміною внутрішньополітичного і зовнішньополітичного курсу в лексиці перської мови з'явилася низка нових політичних термінів.

Кардинальні зміни у внутрішньополітичній лексиці і термінології відбуваються, в першу чергу, при зміні державного ладу країни, що супроводжується, як правило, формуванням нової ідеології. В перській внутрішньополітичній лексиці такі зміни відбулися після Ісламської революції 1979 року. У першу чергу, цей період відзначений появою в суспільно-політичній лексиці перської мови низки термінів, пов'язаних з новою формою

правління – Ісламською республікою та ісламом, а також формуванням на цій основі нової ідеології, що зумовило широку трансформацію політичної лексики.

Також і дипломатична лексика протягом багатьох десятиліть зазнала значних змін, пов'язаних як зі змінами всередині державного ладу (наприклад, зміна династій в епоху монархії), так і з кардинальними внутрішніми перетвореннями (повалення монархії і встановлення ісламської республіки).

Мова політики (“політичний дискурс”, що в сучасній перській мові позначається терміном *گفتمان سیاسی* /*goftemān-e siyāsi*/, а в чисто лінгвістичному аспекті *متون سیاسی* /*motun-e siyāsi*/ – “політичними текстами”) в сучасному Ірані в останні роки стала все більше цікавити як політиків, так і дослідників-мовознавців. У статті міністра закордонних справ ІРІ Мохаммада Джавада Заріфа, опублікованій в журналі “Foreign Affairs”, йдеться про те, що “у зовнішній політиці, особливо, в сучасних умовах, мова набуває все більшого значення, і для встановлення зв'язку з народами, урядами та численними організаціями потрібна професійна мова, зрозуміла всім іншим”. Ці ідеї дуже співзвучні запропонованій на початку ХХІ століття Президентом Ірану концепції діалогу цивілізацій, де одним з основних постулатів був термін *یری‌گر‌پذیری* /*digarpaziri*/ – (букв. “прийняття інших”) – “здатність приймати точку зору інших людей”, вміння не тільки говорити, а й слухати.

Суспільно-політична лексика характеризується не тільки появою нових термінів, але і досить швидким переходом неологізмів в категорію історизмів. Прикладом можуть слугувати такі внутрішньополітичні терміни, як *صدور انقلاب* /*sodur e enqelāb*/ - “експорт революції” і *اقتصادی‌توح* /*eqtesād e towhidī*/ - “тоухідна економіка” (*دی‌توح* /*towhid*/ - “єдинобожжя”), що з'явилися безпосередньо після Ісламської революції і на сьогодні маловживані з огляду на відмову від відповідних програм і лозунгів. Термін *بی‌تنش‌زدا* /*tanešzedāyi*/ - “розрядка напруженості” в європейській політичній термінології відноситься до категорії історизмів – політичного побуту 70-х років, у той час як в суспільно-політичній лексиці сучасної перської мови, як уже зазначалося вище, – це один з найважливіших термінів, що визначають зовнішньополітичну платформу ІРІ (Жданова, 1996, с. 233). Динаміку розвитку суспільно-політичної лексики в хронологічному аспекті цікаво простежити на прикладі дипломатичної лексики, що є найменш “рухливим” пластом суспільно-політичної лексики перської мови, де протягом десятиліть основні дипломатичні терміни залишаються незмінними. Це стосується, зокрема, найменувань документів (*ادداشتی* /*yāddāšt*/ – “нота”).

Мова політики в сучасному Ірані, як і суспільно-політична лексика перської мови ще недостатньо вивчені і постають як широке поле для досліджень. Важливо відзначити і те, що політики в Ірані – в основному люди високоосвічені і приділяють значну увагу перській мові, яка, як відомо, є національним надбанням країни.

## ЛІТЕРАТУРА

Жданова, Л. А. (1996). *Общественно-политическая лексика: структура и динамика*. Москва: МГУ.

## ЗАСОБИ ВЕРБАЛЬНОГО ВІДТВОРЕННЯ КАТЕГОРІЇ СТАНУ У СУЧАСНІЙ КОРЕЙСЬКІЙ І УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

Гриценюк М.Ю.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Категорія стану – це граматична категорія, яка виражає відношення дії до суб'єкта та об'єкта. Стан дієслова визначається роллю підмета у реченні. Чи він сам виконує дію, чи з ним щось роблять, чи він зацікавлений у дії.

У сучасній корейській мові існує три стани:

1) активний: коли підмет повідомлення є суб'єктом дії або власне виконання дії;

2) пасивний: слугує для позначення дії, яка виконується суб'єктом, що виражається у реченні непрямым відмінком (підмет це об'єкт дії);

3) каузативний: позначає дію, яка виконується над об'єктом, виражається у реченні прямим і непрямым відмінками (суб'єкт-підмет не є виконавцем дії; він лише спонукає/стимулює до дії іншого суб'єкта).

Активний стан має на увазі використання суб'єкта дії у прямому відмінку, а об'єкта дії у непрямих відмінках.

Дієслова, що використовуються у пасивному стані, зазвичай висловлюють дію, спрямовану на особу (або предмет) з боку іншої особи (або предмета). Особа, на яку спрямована дія, у реченні є підметом і оформляється частками називного відмінка. Особа, яка є суб'єктом дії, оформляється часткою давального відмінка *-에게*. До того ж, у реченнях у пасивному стані можуть з'являтися певні афікси, найчастіше такі:

1) *-에* – щоб позначити, що дія виконується чимось неживим;

2) *-에 의해* – щоб позначити, що дія виконується чимось неживим;

3) *-에게* – щоб позначити, що дія виконується людиною;

4) *-(으)로* – щоб позначити, ніж / с допомогою чого проводиться дія.

Наприклад: *문은 바람에 의해 닫혔어요* – *двері були зачинені вітром*

Перший спосіб утворення пасивного стану – це додавання до основи дієслова суфіксів пасивного стану – *-아/-, -히/-, -리/-, -기/-*. Кожному окремому дієслову відповідає певний суфікс, вибір якого мотивується фонетичним оточенням.

Другим способом є додавання до основи дієслова аспектуальної форми *-아/어/여지다*. Наприклад:

*기회가 주어졌어요* – *мені був даний шанс*

*그 집은 한국에서 지어졌어요* – *ця будівля була побудована в Кореї*

Терміном “каузація” позначається причинно-наслідковий зв'язок між двома ситуаціями (одна ситуація породжує іншу). Каузативні відносини є універсальними, оскільки будь-яка дія є мотивованою і обумовленою будь-якою причиною. Суб'єкт встановлює причинно-наслідкові зв'язки між явищами дійсності у процесі з'ясування залежності одного предмета або явища від інших. Як зазначає Є.А. Дадуева – саме конструкції з каузативного дієсловами відносяться до основних засобів вираження каузативного значення у сучасній корейській мові (Дадуева, 2008, с.187).



Для вираження каузативності у корейській мові існує три способи: синтетичний, аналітичний та змішаний. Для першого способу використовуються суфікси -아- / -하- / -리- / -기- / -우- / -구- / -추-; для утворення аналітичного способу використовується закінчення -게 або -도록 і допоміжне дієслово 하다, напр., 기다리게 하다, 참석하도록 하다.

Крім того, для утворення третього способу вираження каузативності – змішаного, каузативна форма утворюється двома шляхами. По-перше, каузатив передається самостійної лексею 시키다. По-друге, каузатив утворюється в результаті приєднання до іменника допоміжного дієслова 시키다. Наприклад, іменник 공부 (навчання) і допоміжне дієслово 시키다 (примушувати) утворюють каузативне дієслово 공부시키다 (змушувати вчитися). Важливо відзначити, що допоміжне дієслово 시키다 утворює каузативну форму тільки від таких іменників, які здатні утворювати похідні дієслова шляхом приєднання допоміжного дієслова 하다 (공부 + 하다; 연습 + 하다; 이해 + 하다 та ін.).

Відповідно, можна зробити висновки про те, що каузативні дієслова, будучи основним засобом вираження каузативності у мові, визначаються як дієслова, які мають граматичне значення “змусити”, “дати можливість”, “веліти”, “попросити допомогти”, “дозволити”, “заборонити”, “дати об’єкту вчинити дію або перейти в новий стан”. Основною функцією каузативного дієслова є спонукальна функція, оскільки каузатор прагне впливати на об’єкт, спонукати його виконати будь-яку вимушену дію.

У сучасній українській мові розрізняють 3 стани дієслова (Мацько, 1981, с. 56):

1) активний: означає, що дія виконується діячем (суб’єктом) і безпосередньо спрямована на предмет (об’єкт). До активного стану належать усі перехідні дієслова. Активний стан не має спеціальних морфологічних показників і виражається синтаксично: після перехідних дієслів виступає додаток у формі З.в. (Р.в.) без прийменника.

Синтаксичні конструкції з дієсловами активного стану у функції присудка та прямим додатком, на який безпосередньо переходить дія, формують активні мовні звороти (активні конструкції). Семантико-синтаксичним центром активного звороту є дієвідмінювана форма активного стану (Білодіда, 1969, с. 67).

2) пасивний: означає дію, об’єкт якої виступає у ролі підмета, а суб’єкт у ролі непрямого додатка в О.в. без прийменника, напр.: *Завдання виконується студентом*. Дієслова пасивного стану утворюються від перехідних дієслів за допомогою постфікса -ся. Якщо О.в. суб’єкта без прийменника відсутній, тоді значення пасивного стану стає слабшим.

3) зворотньо-середній: означає, що дія виконується суб’єктом і спрямована на самий суб’єкт (зосереджена у суб’єкті). Залежно від значення та синтаксичних зв’язків з іншими словами серед дієслів середньо-зворотного стану виділяють декілька груп:

- 1) власне-зворотні – означають дію, яка спрямована на зміну зовнішнього вигляду суб’єкта, напр.: *одягатися*;
- 2) взаємозворотні – дія, яка виконується одночасно кількома суб’єктами і яку вони спрямовують один на одного, напр.: *обійматися*;

- 3) загально-зворотні – дія, як зовнішній або внутрішній стан суб'єкта  
напр.: *хвилюватися*;
- 4) непрямозворотного значення – дія, яка виконується суб'єктом у його інтересах, напр.: *влаштовуватися, будуватися*;
- 5) активно-безоб'єктні – дія, як постійні властивість предмета, його якість, напр.: *кицька дряпається*;
- 6) пасивно-якісні – дія, яка може бути спрямована на предмет через його особливості, напр.: *скло б'ється*.

Оскільки ці відношення можуть передаватися через різновиди дієслівного керування, категорія стану тісно пов'язана з категорією дієслівної перехідності / неперехідності. Мовознавці не прийшли до остаточного вирішення проблеми характеру зв'язку між цими категоріями, тому визначення стану дієслова залишається дуже проблематичним питанням у сучасній українській мові. Поширеною є думка, що категорія стану охоплює лише перехідні дієслова та співвідносні з ними неперехідні, які утворилися за допомогою постфікса **-ся**. Усі інші неперехідні дієслова перебувають поза станами.

### ЛІТЕРАТУРА

- Білодіда, І. К. (1969). *Сучасна українська літературна мова*. Київ: Наукова думка.
- Мацько, Л. І. (1981). *Интер'єктиви в українській мові*. Київ: НАУКМА.
- Дадуева, Е. А. (2008). *Каузативные отношения в глагольной лексике бурятского языка в сопоставлении с русским языком*. Улан-Удэ: Бурятский научный центр СО РАН.

## ЛІНГВІСТИЧНИЙ ФАКТОР ЯК ПОКАЗНИК ГЛОБАЛЬНОГО ЛІДЕРСТВА КИТАЮ

Данильченко О. С.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Одним із аспектів проблеми постійного та впевненого підтвердження лідерства держави на міжнародній арені є її успішна **мовна політика**. На думку І.М. Хохлової (2012), “**мовна політика** – це свідомий цілеспрямований вплив держави і суспільства в цілому на розвиток і функціонування мови, що поєднує в собі комплекс заходів, які вживаються для зміни або збереження існуючого функціонального розподілу мовних норм” (Хохлова, 2012).

Засади сучасної **внутрішньої мовної політики** були закладені ще у 1978 р., коли лінгвістична наука та мовна політика стали частиною масштабних перетворень у державі. Китайська мова, разом з ієрогліфічним письмом, сприймається як особлива ознака безперервності китайської цивілізації і гарантія збереження національної ідентичності в умовах глобалізації.

У свою чергу, **зовнішня мовна політика** з самого початку спрямовувалась на просування китайської мови за кордоном – серед китайських мігрантів, що перебуваючи у чужорідному для себе лінгвістичному середовищі, могли її втратити, і серед іноземців, які позитивно сприймали ознайомлення з Китаєм у цілому, вивчення його мови, культури, історії. Проте у сучасних реаліях

лінгвістичний фактор поступово набуває нових форм. Аналіз поширення китайської мови в зовнішньополітичному аспекті неминує поєднує політологію, геополітику, міжнародні відносини і лінгвістику (Лі, 2016, с.63). Оскільки Китай не має наміру використовувати силові методи, спостерігаємо широке застосування “м’якої сили”, особливо її лінгвістичного аспекту. На підтвердження цієї тези наведемо приклад ініціативи “Один пояс, один шлях”.

В.О. Кіктенко (2018) стверджує, що цей вираз складається з двох семантично близьких елементів (“一帶” та “一路”), також у ньому двічі вживається ієрогліф “一”, що створює очевидний плеоназм, який є характерною рисою китайського, передусім художнього, тексту. Сама структура назви має стандартну класичну форму ідіоми із внутрішнім паралелізмом. Якщо ж врахувати, що “一” – це теж шлях, то перед нами чотири ієрогліфи, які мають те чи інше значення дороги. Таким чином, ініціатива “Один пояс, один шлях” – це китайський спосіб мислення зі створення єдиного, оперізувального шляху, що одночасно міфологізує і глобалізує історичний Шовковий шлях для вирішення сучасних завдань модернізації та глобалізації Китаю (Кіктенко, 2018, с. 65).

Зазначимо, що азом із розбудовою інфраструктури проекту, окрема роль покладається і на його *«лінгвістичне забезпечення»*. Цікаво, що до численних епітетів, якими вже описують даний мегапроект, наголошуючи на його конкретних аспектах (морський – 海上丝绸之路, економічний – 丝绸之路经济带, полярний – 冰上丝绸之路), китайські лінгвісти умовно додають ще один – лінгвістичний шлях. Певні ідеї про створення глобального проекту з перекладу в рамках Шляху були презентовані 2019 р. під час “International Symposium on Dunhuang Studies and Translation”.

Разом з тим, знання “ключових мов”, якими розмовляють у 29 країнах, що оточують Китай, буде все більш затребуваним з урахуванням швидко зростаючих контактів населення. Внаслідок цього в основу стратегії покладена ідея і про те, що “... вивчати мови найближчих держав надзвичайно важливо для забезпечення безпеки держави” (Андреєва, 2017, с. 26). Таким чином, Китай наполегливо розбудовує мовні зв’язки з найближчими 29 державами. Взаємодія з ними передбачає не тільки поширення китайської мови і культури за кордоном (у тому числі за допомогою класів та інститутів Конфуція), але й популяризацію і вивчення мов цих держав у самому Китаї.

Варто зазначити, що до “ключових” китайські лінгвісти відносять і російську мову (яка разом з українською та білоруською належить до групи східнослов’янських мов). Чи не час і Україні задуматися про те, що прагнучи інтеграції у китайський Шовковий шлях, потрібно враховувати і мовні аспекти такого (по ідеї) довгострокового і повномасштабного співробітництва? З одного боку, готувати висококваліфікованих перекладачів-синологів, підтримувати авторитет своєї школи вивчення китайської мови, а з іншого – заохочувати вивчення української мови у Китаї, забезпечувати радіо- і телемовлення українською, створювати нові, як мінімум, тримовні новинні сайти.

Не можна не згадати і той факт, що у рамках реалізації зовнішньої мовної політики у 2013 р. на базі Пекінського університету мови і культури було

створено Координаційний інноваційний центр мов і культур оточуючих держав. При університеті створена також Лінгвістична академія. Досить успішна реалізація проекту супроводжується і впровадженням інноваційних мовних е-технологій, пов'язаних з синтезом та розпізнаванням усної мови і машинним перекладом.

Підсумовуючи, можна наголосити на тому, що лінгвістичний фактор виступає невід'ємним елементом глобального мегапроекту “Один пояс, один шлях”, і одночасно вагомим елементом зовнішньої політики КНР. Він охоплює як внутрішньодержавну, так і зовнішньополітичну сфери: від поширення китайської мови і культури за кордоном, так і її збереження разом з підтримкою мов і культур численних народів КНР, а також вивчення іноземних мов найближчих держав.

### ЛІТЕРАТУРА

- Андреева Т.Л., Керн К.Е. (2017). Лингвистический аспект как фактор внешней политики КНР в XXI в. *Вестник Томского государственного университета*, 417, 25-29.
- Кіктенко В. О. (2018). Семантика і прагматика концепту ІНІЦІАТИВА “ОДИН ПОЯС, ОДИН ШЛЯХ”. *Китаєзнавчі дослідження*, 1, 58-68.
- Ли Минфу. (2016). *Распространение китайского языка как фактора мягкой силы во внешней политике КНР* (Кандидатская диссертация). Санкт-Петербургский университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация.
- Хохлова И.Н. (2012). Языковая политика национальных государств и ее развитие в современном мире. *Мат. межд. конф. «Актуальные проблемы регионоведения»*.
- Відновлено з <http://www.regionalstudies.ru/journal/homejournal/rubric/2012-11-02-22-15-01/286-2013-07-26-10-48-41.html>.

## СТИЛЕВЖИТОК ДІАЛЕКТИЗМІВ У РОМАНІ ЮРІЯ ВИННИЧУКА “ТАНГО СМЕРТІ”

Дишкант Д. В.

*Київський національний лінгвістичний університе*

Для української художньої літератури абсолютно типовим є поєднання української літературної і української діалектної мов. Уживання діалектної лексики зумовлене здебільшого прагненням автора забарвити і надати етнічного колориту своєму тексту.

Мета нашого дослідження виявити й описати різного типу діалекти в романі Юрія Винничука “Танго смерті”.

Усі твори Юрія Винничука: “Танго смерті”, “Аптекарь”, “Сестри крові”, “Груші в тісті” та інші – сповнені типовими для львів’ян діалектизмами.

Роман “Танго смерті” був нагородженим премією “Книга року ВВС-2012”. Тут описано буденне життя різних соціальних верств населення, мовлення яких багате на різноманітні діалектні форми.

У романі “Танго смерті” використанні діалектизми можна умовно поділити на ті, які вживає сам оповідач, та безпосередньо герої роману.

Автор (оповідач) використовує таку діалектну лексику:

а) лексичні – шуфля (*совок*), плячки (*кондитерський виріб*), прецля (*кондитерський виріб*), пуцувати (*чистити*), файно (*гарно*), конфітури (*варення*), батяр (*авантюрист, гульвіса*), спласти (*не слухатися, не піддаватися*), займатися (*горіти*), жиби (*якби*), видіти (*бачити*), плачка (*плакальниця*), кобіта (*дівка*), блят (*залізна поверхня печі*), касино (*клуб*), фляки (*нутроці*);

б) словотворчі – ябко (*яблуко*), гробівець (*гриб*), видиво (*видіння*), поліціант (*поліцай*), шибба (*шибка*), дротяр (*майстер, який дротує глиняний посуд*), балак (*балачка*);

в) фонетичні – Йсу (*Ісус*), фіякр (*фіакр*), дротувати (*дратувати*), сього (*цього*), ше (*ще*), ше-м (*ще ж*), балькон (*балкон*), глас (*голос*), посапував (*посопував*), касино (*казино*), манкет (*манжет*);

Мовлення героїв роману також багате на діалектну лексику. Так ми зафіксували такі типи діалектизмів:

а) лексичні – дохтір (*лікар*), атентат (*замах*), ляга (*куряча нога*), розказ (*слухаю*), фуньо (*чванько*);

б) словотворчі – зрозпачена (*в розпачі*), ходе (*ходить*), булисьте (*було*), розказ (*наказ*), десь (*де*), брехайло (*брехун*);

в) морфологічні - робе (*робить*), ті (*тобі*);

г) фонетичні – хулера (*холера*), то (*те*), кухонє (*кухонні*), пуліція (*поліція*), пирисиділи (*просиділи*), удний (*один*), кутрий (*котрий*), булів (*болів*), ни (*не*), рузуміш (*розумієш*), вчипити (*учепитесь*), ду (*до*), худити (*ходити*), се маш (*як ся маєш*).

Автор вводить дані діалектизми для виконання певних функцій. По-перше, діалектна лексика вживається для забарвлення етнічним колоритом, зображення традицій, звичаїв і культури персонажів роману. По-друге, діалектні форми – це неосяжне джерело для збагачення мови тексту, можливість уникати тавтології та знаходити цікаві синоніми. І по-третє, Винничук використовує діалектні форми для урізноманітнення української літературної мови.

Наведенні вище діалектизми з роману Юрія Винничука “Танго смерті” належать до південно-західного наріччя української мови, а саме – до наддністрянського, бойківського та надсянського говорів.

Перспективним вважаю вивчення різних типів діалектизмів в інших романах Юрія Винничука.

## **КОЗАЦЬКІ ПРИСЛІВ'Я Й ПРИКАЗКИ В УКРАЇНСЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРІ: СТРУКТУРА, СЕМАНТИКА, ФУНКЦІЇ**

**Дмитрієва І. В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

У скарбниці українського фольклору одне із найважливіших місць посідають прислів'я та приказки – народні повчальні глибоко змістовні і водночас лаконічні вислови. Ці жанри виникли давно, проте досі поширені в різних комунікативних сферах сучасного суспільства. Секрет їхньої

популярності – у надзвичайній виразності й мудрості. Прислів'я та приказки стали невід'ємною частиною нашого життя. Вони не тільки передають досвід попередніх поколінь, а й народні цінності та ідеали.

Український фольклор багатий на прислів'я, пов'язані із запорожцями, січовиками, козаччиною загалом. Козаки для українців – символ сили та незламності духу. Прислів'я та приказки козацької доби (їх ще називають “приповідки”) непогано збереглися в українській лінгвокультурі, проте досі ці паремії комплексно не вивчали.

Дослідження козацьких приповідок дуже важливе для реконструкції мовної картини світу українців доби козаччини та поглиблення відомостей про особливості українського пареміотворення. Серед пріоритетних завдань – “розкриття ідейно-тематичного змісту й семантики прислів'їв; дослідження поетики (образності, символіки, контрастності, ритміки, римування, формульних елементів тощо” (Ковальська, 2004, с. 25).

Основними змістовими ознаками козацьких прислів'їв і приказок вважаємо проголошення культу волі (пор.: *Або волю добути, або дома не бути; Або мед п'є, або кайдани тре*), звитяги (*Береженого Бог береже, а козака – шабля; У козака життя коротке, а слава вічна. Терпи, козаче, отаманом будеш; Пан чи пропав, а дві смерті не буде; Відвага мед п'є, а обережність воду дудлить нахильці*), поваги до товариства (*Січ – мати, а Великий Луг – батько*) та цінності людського життя (*Кров не вода, розливати шкода*).

Багато прислів'їв формують образ козака, відзначаючи його позитивні риси – здебільшого сміливість, терплячість, витривалість, пор.: *Козак не боїться ні тучі, ні грому; Козак хороший, та нема грошей; Козак терпеливий як віл; Сміливого куля не бере; Козак не боїться ні хмари, ні чвари*. Прислів'я передають також народну зневагу до боягузів та ледарів: *То не козак, що боїться собак; Козак на печі – ворог Січі; Краще смерть в полі, ніж в баб'ячому подолі*.

На окрему увагу заслуговує структура козацьких прислів'їв і приказок. Деякі з них мають дуже просту будову, пор.: *Хліб і вода – козацька їда. Степ та воля – козацька доля*. Вони лаконічно відображають якийсь аспект козацького життя.

Поширені також козацькі прислів'я у формі складного безсполучникового речення, перша частина якого характеризує козака через порівняння, а друга пояснює мотивацію такого порівняння, пор.: *Козак, як голуб: куди не прилетить, там і пристане; Козак як кішка: як не кинь – на ноги впаде; Козак як птах: знявся та й полетів*.

Логіку взаємин та козацького стилю життя передають прислів'я у формі складного речення із причиново-наслідковими відношеннями між частинами, пор.: *Як куц розів'ється, то й козак розживеться; Де байрак, там і козак; Тому козак і гладкий, що наївся, заснув і немає гадки; Не сиди довго в воді, бо в гузні верба виросте! Що в бою взято, то свято; Не хочеш козакувати, іди чумакувати*.

Українські письменники (П. Куліш, В. Малик, А. Кащенко, Ю. Мушкетик, В. Шкляр) широко використовували козацькі прислів'я та приказки у своїх

історичних романах для відтворення атмосфери Запорізької Січі. Проте ці фольклорні надбання є актуальними для сучасного українського суспільства не лише як стилізаційні засоби, а й як цінні ідеологічні настанови для молоді, оскільки закликають її бути сміливою, вільнолюбною й патріотичною.

## **ЛІТЕРАТУРА**

Ковальська, Н. А. (2004). Семантико-стилістичні функції паремій: теоретичний аспект. *Культура народів Причорномор'я*, 47, 22 – 28.

## **ЗАПОЗИЧЕННЯ В СУЧАСНУ ІСПАНСЬКУ МОВУ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ**

**Довмат О. С.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

З кожним днем мова стає більш рухомою, тонко реагує на нові ситуації спілкування, збільшує свої ресурси для поновлення свого лексичного фонду. Запозичення зазвичай визначається як елемент чужої мови перенесений з однієї мови в іншу для вираження нових понять, диференціації вже наявних і позначення невідомих раніше предметів в результаті мовних контактів.

Виникненню запозичень у мові сприяє слабка функціональна завантаженість того чи іншого елемента в системі мови, характеризується послабленням структури на якомусь її рівні. Це призводить до можливості взаємозаміни та співіснування варіантів або до повного їх зникнення.

Процес запозичення може бути зумовлений різноманітними причинами: зовнішніми, немовними, що можуть бути обумовленими впливом історичних, соціально-політичних, економічних, культурних та інших екстралінгвістичних чинників, і внутрішніми, мовними.

В іспанській мові можна відзначити достатню кількість запозичень з інших мов як, наприклад, з латинської, англійської, французької та інших.

Будь-які запозичення проходять етап адаптації, змінюючи при цьому фонетичну, а іноді і морфологічну структуру. Якщо ж ці зміни значні, то може змінитися і орфографія слова, що запозичується.

Цей процес може відбуватися безпосередньо і через мову-посередника. Розрізняють такі способи запозичення, як транскрипція, транслітерація і калькування.

Вперше обґрунтування проблеми взаємодії мов зайнявся в 1875 році І. А. Бодуен де Куртене. Пізніше в XIX-поч. XX ст. Шухард ввів термін “змішання мов”, а згодом з’являється поняття “схрещування мов”.

Е. Хауген запропонував класифікацію згідно з якою, в мові існують власне запозичення і гібридні запозичення – слова, утворені частково з рідної мови, а частково з іноземного матеріалу.

Трансформаційні процеси викликали попит в суспільстві на безліч нових лексем, які раніше були відсутніми в іспанській мові в силу різних історичних причин. Серед факторів, що впливають на збільшення попиту на нові лексеми можна виділити: інноваційний розвиток засобів масової інформації і, в

результаті, процес “лінгвістичної глобалізації”, зростання світових процесів імміграції, ослаблення впливу Католицької церкви в іспаномовному суспільстві, зниження загальноосвітнього та культурного рівня іспаномовних людей.

Переклад з іспанської мови дуже важливий у світлі теорії комунікації та сучасних перекладознавчих парадигм. Неможливо перекласти текст, не розуміючи його. Проте не всі розуміють, яким саме є механізм розуміння тексту. Для перекладу на українську мову перекладачу необхідно мати навички правильно аналізувати граматичну структуру іспанського речення, виявляти модель його побудови. Крім того, для точного розуміння тексту важливим є синтаксичний та морфологічний аналіз.

Сьогодні лексичний склад іспанської мови формується під значним впливом англійської мови, що впливає на її якісний розвиток та сприяє виходу її на світову арену в якості другої інтернаціональної мови. Використання у сучасних технологіях та Інтернеті англіцизмів сприяє підвищенню статусу іспанської мови в глобальному спілкуванні.

З кожним роком список англіцизмів зростає, і вже в даний час в іспанській мові існує величезна кількість лексем англійського походження. Процес запозичення призводить до того, що поступово іноземні слова починають впливати не тільки на лексику, але й на інші рівні мови, зокрема на синтаксис.

Запозичення є результатом тривалої історичної взаємодії мов та їхнього змішування і займають значне місце в лексиці. Процес запозичення обумовлений складним комплексом лінгвістичних та екстралінгвістичних причин і об'єктом дискусій серед іспанських лінгвістів.

## **ЛІТЕРАТУРА**

- Блумфілд, Л. (2002). Язык (сс. 487–543). Москва: Едиториал УРСС.
- Виноградов, В. С. (2004). Перевод: Общие и лексические вопросы (сс. 24-115). Москва: Книжный дом “Университет”.
- Гарбовский, Н. К. (2004). Теория перевода. Москва: Изд-во Моск. ун-та.
- Домашнев, А. И. (1990). Концепция национального варианта испанского языка в трудах академика Г.В. Степанова (сс. 4-17). Москва: Наука.
- Fernández García, A. (1970). Anglicismos en el español (pp. 58-75). Oviedo: Gráficas Lux.

## **КІНЕТИЧНА НЕВЕРБАЛІКА В МІЖНАРОДНОМУ СПІЛКУВАННІ**

**Докієнко К.П.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Невербальна комунікація – комунікація, яка відбувається за допомогою немовних засобів (жестів, міміки, пауз, манер та зовнішності). Одним із її різновидів є кінетична невербаліка (жести, міміка, рухи тіла).

Психологи встановили, що в процесі взаємодії між людьми до 80 % комунікації здійснюється за рахунок невербальних засобів. Австралійський спеціаліст “з мови рухів тіла” А. Піз стверджує, що за допомогою слів



передається лише 7 % інформації, а за допомогою звукових засобів (тон голосу, інтонація тощо) – 38 %, тоді як за допомогою міміки, жестів, пози – 55 %.

Мета нашого дослідження – класифікувати невербальні засоби та розкрити їхню функцію.

Вербальні та невербальні засоби комунікації можуть підсилювати або послаблювати взаємодію між людьми. Через це інтерпретувати ці сигнали потрібно не ізольовано, а враховуючи контекст. Також необхідно розвивати здатність розуміти невербальні сигнали, які нерідко мимовільно передає іншим наше тіло. Таким чином, якщо співрозмовник говорить одне, а невербальні засоби свідчать про інше, тобто різні сигнали не є конгруентними, можна припустити, що суб'єкт щось приховує або говорить неправду. Характерно, що здебільшого люди віддають перевагу саме тій інформації, яку одержують через невербальні засоби.

Люди реагують неоднаково на невербальні сигнали. Одні чутливі до них, а інші або нічого не знають про цю сферу комунікації, або не мають досвіду їх розшифрування. Уважається, що жінки більш здатні до сприйняття та інтуїтивного розуміння невербальних засобів, ніж чоловіки. Розвитку цієї здатності сприяє передусім спілкування матері з дитиною. Перші роки після народження дитини мати і малюк користуються переважно невербальними сигналами.

Спілкування як живий процес комунікації виявляє емоції тих, хто спілкується, утворюючи при цьому невербальний аспект обміну інформацією. В офіційно-діловому стилі вони мають часом більше значення, ніж слова. Ділове спілкування стає ефективнішим, якщо в ньому пов'язуються всі засоби. Для ділової людини винятково важливо, з одного боку, уміти контролювати свої рухи і міміку, а з іншого – розуміти мову жестів співрозмовника, правильно інтерпретувати їх. Неувага до невербальних засобів у спілкуванні може дезорієнтувати співрозмовника, якщо неправильно сприймати його міміку, жести та поведінку в типових ситуаціях або необачно поводитися самому.

До невербальних засобів вчені належать: 1) рухи тіла; 2) просторові поля між співрозмовниками або глядачами; 3) вираз обличчя; 4) одяг та косметика; 5) запахи (парфуми або неприємні аромати); 6) тактильні засоби (потиск рук та поцілунки).

Також засоби невербальної комунікації можна класифікувати за спорідненими ознаками: оптичні (зовнішній вигляд і кінетика) та акустичні (екстралінгвістика та праксодика).

Жестикуляція – одна з частин невербальних засобів комунікації, що є найважливішою зброєю політиків. Вона допомагає їм переконувати людей та домогтися бажаних результатів. Тому на прикладах кандидатів у президенти у 2019 році, ми розшифруємо, що ж насправді означають їхні рухи.

Петро Порошенко у своїх промовах завжди тримає вказівні пальці доверху. Цим він символізує свої лідерські якості. Або ж дуже часто, коли його щось запитують, він тримає руки біля носа. Це свідчить про те, що людина прагне щось замовчати і цим самим уникнути запитання.

Інші типи жестикуляції властиві Володимирові Зеленському, який завжди використовує відкриті рухи, що свідчать про його прихильність до виборців. Коли ж Володимир тримається за краватку, то показує свій дискомфорт до певної ситуації. Обидва кандидати дуже часто стискають губи, що вказує на їхню роздратованість.

Невербальна комунікація має національно-культурну специфіку і залежить від сфери спілкування, статусу та соціальних ролей співрозмовників, особливостей професії, стану здоров'я та віку людини, рівня культури. Також важливу роль відіграють і акторські здібності мовців.

Вирушаючи до певної країни, ми маємо знайомимися з тамтешніми особливостями невербального спілкування, адже однакові жести та рухи можуть мати різне значення і часом навіть передавати протилежну інформацію. Так, наприклад, у північних народів жестикуляція більш стримана, а південних – активніша. У Фінляндії та Японії, приміром, уникають активної жестикуляції та жвавої міміки. Там змалечку привчають дітей контролювати свої почуття (веселощі, радість, сум, злість).

Отже, серед невербальних засобів комунікації першою слід виділити кінетичну невербаліку, яка відбувається за допомогою жестів, міміки і рухів тіла. Жестикуляція є важливою складовою нашого життя. Вона допомагає нам конкретно висловлювати наші думки та правильно доносити їх до людей. Природа жестів вивчається, однак остаточно не визначено: жести є набутими чи природженими; генетичними чи культурно зумовленими. Кінетична невербаліка в кожного народу своя, відмінна від інших. Варто звертати увагу на реакцію слухачів під час спілкування, оскільки міміка супроводжує нашу мову так само, як і жести.

## **ОСОБЛИВОСТІ МІЖМОВНОЇ ІНТЕРФЕРЕНЦІЇ (на матеріалі турецьких запозичень в сучасній перській мові)**

**Драбенко А. Р.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Іран з точки зору етносів є однією з тих країн світу, що формують унікальний Центрально-Азійський простір. Етнічна, релігійна, національна та лінгвістична самосвідомість представляє багаторівневий культурний пласт, що часто створює перепони для ідентифікації як на індивідуальному рівні, так і на національному. Іран є домівкою для 80 мільйонів людей, де більшість населення асоціює себе з персами, тоді як Іран є батьківщиною декількох десятків етно-лінгвістичних та племінних груп, які складають третину всього населення країни. У зв'язку з цим було б помилкою вважати державу Іран країною “більшості” та “меншості”, оскільки для такої держави це є надто вузьке визначення. Культура і навіть політичний простір, на думку суспільства, є священною неподільною складовою, що стоїть в основі об'єднання всіх громадян (Бахревский, 2013, с. 220).

На фоні мультинаціональності в сучасному Ірані виникає досить важливе питання, яке стосується мовної політики. Мовна політика в Ірані є невід'ємним

компонентом культурної політики іранського керівництва і, як наслідок, істотним чинником державно-політичної та ідеологічної доктрини країни. Лінгвістична карта Ірану досить строката. Вона включає в себе індо-іранські, семітські, вірменську і турецьку мови. Згідно з лінгвістичними джерелами країни, в Ірані ще є 78 інших мов, 75 з яких сьогодні активно вживаються. Офіційна мова – перська, і 53% населення вважають її рідною. Приблизно одна п'ята населення Ірану вільно володіє турецькою мовою (Асатрян, 2012, с. 45).

Мовні контакти носіїв тюркських і іранських мов спостерігалися ще з доісламських часів, хоча ступінь ранніх усних контактів і двомовності (білінгвізму) не може бути документально підтверджена. Проте, давно відзначено, що деякі з характерних особливостей, які структурно пізньої середньоперську і новоперську від старих форм перської мови, є спільними з тюркськими мовами – зокрема, відсутність граматичного роду і узгодження прикметника, а також використання іменника в однині після числівників. Лінгвістичне зближення в ісламський період проявилось у вигляді впливу перської мови на тюркські мови, тобто в лексиці і синтаксисі літературної османської мови, а також їх мов-наступників: сучасні турецька та узбецька мови. Хоча найкраще документально зафіксовано зворотне явище цього феномена – лексичний і структурний вплив тюркських мов на перську мову (Сорокін & Ксьондзик, 2016, с. 103).

Перська та турецька мови є представниками різних мовних сімей. Не дивлячись на це, ці дві мови досить сильно вплинули одна на одну: це видно як з граматичного боку (деякі часові категорії достатньо схожі), так і з лексичного. На сьогоднішній день існують сотні турецьких запозичень в перській мові, які активно вживаються як на офіційному рівні, так і на побутовому. Досить проблематично віднайти всі запозичення, оскільки деякі джерела втратили переклад, або слово настільки видозмінилось, що знайти його початковий вигляд майже неможливо.

Проаналізувавши турецькі запозичення, їх можна класифікувати на три категорії. *Повне освоєння*: *ordu* – переходить в перську мову як “اردو” [ordu] та має значення “військо, армія, полк”; *dadaş* – переходить в перську мову як “داداش” [dādāsh] та має значення “браток, земляк, старший брат чи колега”; *kuş* – переходить в перську мову як “قوش” [qush] та має значення “сокіл” (хоча в сучасній турецькій мові це “птаха”); *uvaş* – переходить в перську мову як “یواش” [yavāsh] та має значення “повільно”. *Неповне освоєння* (слова дещо фонетично відрізняються): *oturak* – переходить в перську мову як “اطراق” [otrāq] та має значення “привал, зупинка під час подорожі тривалістю декількох днів”; *uğur* – переходить в перську мову як “اغور” [oghur] та має значення “передвістя, вдача”; *tokmak* – переходить в перську мову як “تخماق” [tokhmāq] та має значення “калатало, дерев'яний молоток”; *değnek* – переходить в перську мову як “دگنک” [daganak] та має значення “батіг, товста палиця”; *kurbağa* – переходить в перську мову як “قورباغه” [qurbāghe] та має значення “жаба”. *Часткове освоєння* : *çömelme* – переходить в перську мову як “چمباتمه” [chombātme] та має значення “сидіти навпочіпки”; *sağdıç* – переходить в перську мову як “ساقدوس” [sāqdus] та має значення “свідок на весіллі”;

karıştırmak – переходить в перську мову як “قارشیمیش” [qārechmish] та має значення “змішаний”.

У світі немає жодної мови, в якій не було б запозичень. Дійсно, перська мова була під впливом багатьох мов, але вплив турецької мови вирізняється тим, що запозичувались не просто окремі слова, а поняття, які існують й до нині, а це дуже важливо, оскільки ці поняття “обійшли” політику мовного пуризму в Ірані. Тому недарма турецька мова в Ірані вважається другою, після перської, за популярністю та вжитком.

### ЛІТЕРАТУРА

- Бахревский, Е. В. (2013). Этническая пестрота и цивилизационное единство: опыт Ирана. *Проблемы национальной стратегии*, 3(18), 217-220.
- Асатрян, Г. С. (2012). *Этническая композиция Ирана. От “Арийского простора” до Азербайджанского мифа*. Ереван: Кавказский Центр Иранистики.
- Сорокін, С. В., & Ксьондзик, Н. М. (2016). *Історія турецької мови: курс лекцій*. Київ: Видавничий центр КНЛУ.

## СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ТА ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ СУЧАСНИХ ІСПАНСЬКИХ ЗМІ

**Єфіменко О.О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

У новому світі реклама та маркетинг є аспектом визначення образу та способу життя людини. Вона впливає на наші погляди, інтереси, дії, ставлення як до себе, так і до суспільства. Маркетингові стратегії визначають, чому, що, як, де, коли і хто повинен отримувати ці повідомлення. Подібні результати досягаються завдяки використанню різноманітних прийомів реклами, а саме вербальних та невербальних компонентів.

Реклама народжується в результаті ринкової економіки (попиту та пропозиції). Її мета – привернути нашу увагу і тим чи іншим чином спрямувати наш вибір на момент придбання, а також змусити нас жити і поводитися певним чином.

Реклама є різнобічною та багатогранною та виділяється за об’єктом рекламування, стилем, структурою, використанням мовленнєвих засобів впливу та конотацією. Але однією з спільних характеристик є спільне середовище, яке має значний вплив на всі інші риси реклами. Функціональне середовище визначає використання лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів впливу на аудиторію.

Існує велика кількість класифікацій рекламних текстів. Вони залежать від функцій тексту, його комунікативного типу та рекламованого товару. За Ф. Котлером є три види реклами: інформативна, диференціююча і нагадувальна.

На сьогоднішній день, внаслідок розвитку українського ринку і глобалізації світових економічних процесів, переклад рекламних текстів і слоганів набуває популярності. Безліч міжнародних іноземних компаній

приходить в Україну і потребують перекладу або адаптації текстів, слоганів або роликів, які вже показали свою ефективність в інших країнах.

Нині існує велика потреба продавати на глобальних ринках як для лідерів світової економіки, так і для країн, що розвиваються та нарощують експорт. Велика частина міжнародних компаній отримують більш ніж 50% всього прибутку від продажів за кордоном. Одним з ключових аспектів продажу є максимально швидке і ефективно залучення інтересу місцевого населення до товару через ефективну рекламу. По великій мірі саме від вдалої реклами залежить успіх компанії, тому перед перекладачами стоїть непросте завдання.

Для виконання перекладу реклами з іспанської на українську мову необхідно проводити ретельну попередню підготовку, адже через специфіку та різницю між мовами рекламний текст практично неможливо перекласти дослівно, оскільки існує велика ймовірність втрати його первинного сенсу або прагматичної цінності.

Окрім цього, при перекладі рекламних слоганів потрібно враховувати етичні та психологічні цінності або аудиторії, які досить сильно відрізняються в Україні та Іспанії. Тому при перекладі реклами, в особливості слоганів, перекладачеві слід звертати увагу на етнічні особливості країни, адже помилковий переклад тексту або слогану може спричинити провальну рекламну кампанію товару або послуги.

Для досягнення адекватності перекладу рекламних текстів завданням перекладача є врахування не лише суто лінгвістичних, але також і соціокультурних особливостей рекламного дискурсу для передачі основної комунікативної функції оригіналу.

## **ЛІТЕРАТУРА**

- Гончаренко, Д. В. (2011). *Проблема перевода и адаптации рекламного слогана с языка оригинала*. Москва: Приор-издат.
- Краско, Т. І. (2004). *Психология рекламы*. Харків: Студцентр.
- Попова, Е. С. (2005). *Рекламный текст и проблемы манипуляции*. Екатеринбург: Екатеринбург.
- Соколова, І. В. (2013). *Особенности функционирования дискурсу Интернетреклами (на матеріалі англійської мови)*. Суми: Сумський державний університет.

## **НЮАНСИ ПЕРЕКЛАДУ ФРАНЦУЗЬКИХ ТЕХНІЧНИХ ТЕРМІНІВ**

**Заболотна Є. Г.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Сьогодні ми живемо в епоху технологічного прогресу, де з'являється незліченна кількість нових понять і термінів, які потрібно правильно перекласти. Французька мова є живою мовою, і адаптація її словникового складу до змін у сучасному світі зазвичай здійснюється безпосередньо в лабораторіях, цехах або конструкторських бюро. З метою запобігання масового використання іноземних термінів державна влада Франції протягом 30 років заохочує створення,

розповсюдження та використання нових французьких науково-технічних термінів.

Специфіка технічного перекладу полягає в неоднозначності технічної термінології в різних галузях знань. Технічна термінологія – це слова і фрази, що позначають конкретні або абстрактні поняття тієї чи іншої галузі техніки (інструменти, прилади, машини, робочі операції, одиниці виміру тощо) (Пітин, 2017). Деякі технічні терміни мають різні значення в різних сферах застосування. Наприклад, термін *tube n.m.* у машинобудуванні означає “труба”, у радіотехніці – “лампа”, у хімії – “пробірка”, у текстильній промисловості – “шпуля”, у військовій галузі – “торпедний апарат”, гармата, у медицині – “стравохід”, *tube de l’aspirine n.m.* – “упаковка аспірину”, *tube dentifrice n.m.* – “упаковка зубної пасти” (Vocabulaire des techniques de l’information et de la communication, 2017). Тому дуже важливо опиратись на контекст загального тексту для вірної передачі поняття, адже основним показником якості перекладу є його однозначність.

Ще однією складністю для перекладу постає невідповідність співзвучних українських та французьких термінів. Наприклад: деталь (машини) – не *détail n.m.*, а *pièce n.f.*, електронна лампа – не *lampe n.f.*, а *tube n.m.* коливальний контур – не *contour n.m.*, а *circuit oscillant n.m.*, характер місцевості – не *caractère n.m. du terrain*, а *nature n.f. du terrain*.

Вибір правильного словника дуже важливий для якісного перекладу. Однак ці джерела швидко втрачають свою актуальність, оскільки словниковий запас неологізмів, термінів та понять поповнюється надзвичайно швидко. Нові поняття не встигають відобразитися у відповідних словниках, тому перекладачеві важливо створити необхідний адекватний відповідник та якісне його застосування. Наприклад, у французьких текстах із сонячної енергетики є терміни, переклад яких не зареєстрований галузевими франко-українськими словниками. Для прикладу можна взяти термін *le watt-crête n.m.* Переклавши його визначення з французької мови на українську, ми дізнаємося, що він позначає одиницю виміру електричної потужності фотогальванічної установки (сонячної батареї). Тобто цей термін вживається для позначення одиниці кількості електроенергії, яку ми можемо отримати від сонячної батареї певного розміру при певній кількості сонячної енергії. Оскільки в українській мові немає прямого відповідника цьому терміну, його можна було б перекласти по-різному. Можна було б перекласти його як сонячний ват, за аналогією, адже тут ми вимірюємо вати електроенергії, яку ми отримали безпосередньо за рахунок енергії сонця.

Технічні тексти насичені великою кількістю статистичних даних: точні дати, числа, що часто виражені у процентах. Це відіграє надзвичайно велику роль при усному перекладі, адже перекладач повинен швидко і точно оперувати цифрами та датами.

Слід зазначити, що специфіка стилю яскраво виявляється також і на морфологічному рівні, зокрема у таких особливостях:

- заміна особового займенника “я” авторським “ми” (*Nos laboratoires travaillent aussi sur les microalgues marine, qui donnent, elles, 10 tonnes de biocarburants à l’hectare*);

- абстраговане, “позачасове” вживання дієслівної категорії часу (*Électricité photovoltaïque (solaire) est la transformation, par des cellules en silicium, des photons du soleil en électrons*);

- використання типових сполучників і зворотів (*au totale* – загалом, у цілому; *selon* – залежно від тощо).

Відомо, що технологічний словниковий фонд насичений великою кількістю складених термінів. Саме тому при передачі терміну за допомогою засобів української мови часто доводиться використовувати певні перекладацькі прийоми, адже часом у мові перекладу може бути відсутній еквівалент на позначення необхідного поняття.

Хоча французька мова є частиною загальнонаціональної мови технічних текстів, тобто використовує спільну лексику та граматику, вона має свій певний стиль. Тому дуже важливим є збереження цього стилю лексичними засобами своєї мови.

### ЛІТЕРАТУРА

- Лопатникова, Н. Н. (2006). *Лексикология современного французского языка*. Москва: Высшая школа.
- Пітин, В. М. (2017). *Особливості науково-технічного перекладу французької мови та способи його навчання*. Дрогобич: Молодий вчений.
- Vocabulaire des techniques de l'information et de la communication*. Accès [http://www. Culture.fr/Ressources/FranceTerme/Librairie/2017](http://www.Culture.fr/Ressources/FranceTerme/Librairie/2017)

## ЛІНГВОКУЛЬТОРОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИРАЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ ВВІЧЛИВОСТІ В КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

**Заборовська С.М.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Лінгвокультурологія – інтегративна галузь мовознавства, яка вивчає взаємозв’язок і взаємодію культури та мови в її функціонуванні. Культурна лінгвістика досліджує як різні мови з допомогою своїх особливостей виражають культурні концепти та моделі (Глушкова, 2001).

Ввічливість розглядається як набір стратегій або мовних моделей, які встановлюються комунікантами як соціально обумовлені норми поведінки, вербальні та невербальні в певній соціальній групі. Така група складається з людей, які об’єднані однією сферою діяльності, однаковими образами дій, мовної поведінки, цінностей.

Ввічливість – це функціонально-семантична категорія у якої існують певні засоби реалізації. У різних культурах та мовах ці засоби можуть виражатися по-різному або бути однаковими. Одним із прикладів є те, що на Сході ввічливість – це повага до старших, до людей вищих за статусом чи становищем у суспільстві. Але те ж саме можна сказати про будь-яку іншу культуру (Глушкова, 2001).

В китайській мові широкий вибір лексичних одиниць, які виражають категорію ввічливості. Це можуть бути окремі слова, які застосовуються як звертання:

您 (Nín) }  
您老 (Nín lǎo) } Ви (форма поваги, до старших людей)  
老人家 (Lǎorénjiā) }

та сталі вирази:

大手笔 (Dàshǒubǐ) – Чудова робота!

犬马之劳 (Quǎnmǎ zhī láo) – Служити вірою і правдою.

Крім того, в китайській мові існує широкий вибір сталих виразів. Наприклад побажань старшому поколінню

新年快乐 (Xīnnián kuàilè) – З Новим роком!

身体健康 (Shēntǐ jiànkāng) – Бажаю здоров'я!

福如东海, 寿比南山 (Fú rú dōnghǎi, shòu bǐ nánshān) – Великого щастя та довголіття!

а також певний набір кліше-побажань звертаючись до молодших по віку

新年好 (Xīnnián hǎo) – З Новим роком!

祝小.....生日快乐, 狗头狗脑, 长命百岁 (zhù xiǎo..... Shēngri kuàilè, cháng mìng bǎi suì) – Бажаю тобі Щасливого дня народження та довгих років життя!

事业顺利 (shìyè shùnlì) – Легкої роботи!

学习进步 (xuéxí jìnbù) – Успіху в навчанні! (Рудовська, 2010).

Одним з яскравих виражень категорії ввічливості є звертання. Особливе значення мають звертання до родичів, оскільки терміни спорідненості мають значення степені поваги та порядок старшинства. З лінгвістичної точки зору це лише ввічливі звертання, але в процесі соціалізації вони можуть бути розглянуті як іменники категорії ввічливості (Жуламанова, 2003).

Часто більшість китайських лінгвістів відносять до категорії ввічливості прикметники 好 (hǎo) – добре, 美丽 (měili) – гарний, оскільки вони використовуються в ввічливих фразах, а також рахівне слово 位 (wèi), яке має відтінок поваги.

Також в китайській мові виразити ввічливість можна за допомогою спонукальних дієслів. До прикладу: 请, 请求 (qǐng, qǐngqiú) зі значенням прохання, або 允许, 容许 (yǔnxǔ, róngxǔ) дозвіл, погодження, 呼吁 (hūyù) благати про допомогу.

Підводячи підсумки, зазначимо, що категорія ввічливості є однією з центральних не тільки у структурі соціального спілкування людей, що репрезентується вербальними й невербальними засобами, але й структурі етикетно-мовної комунікації. Вивчення та дослідження категорії ввічливості як функціонально-семантичної є одним із завдань нашої магістерської роботи. Вона є комунікативною категорією, для реалізації якої використовуються як марковані мовні форми, так і форми, етикетний статус яких одержує прагматичну інтерпретацію відповідно до параметрів у конкретній комунікативній ситуації. Категорія ввічливості в китайській мові має свої специфічні особливості. Перш за все існує ряд слів, в яких уже семантично закладено значення ввічливості. Ще одною яскравою особливістю є те, що існує спеціальна група слів для ввічливого та поважного звертання до родичів та старших людей. Важливо, що



використання тих чи інших ввічливих слів в мовленні залежить від конкретної ситуації та соціального статусу комунікантів. Використання ввічливих слів на початку та наприкінці розмови може бути сталою формою спілкування.

### ЛІТЕРАТУРА

- Гапачило, Н. Я. (2011). *Категорія ввічливості в контексті самопрезентації учасників комунікації*. Львів: Львівський національний університет ім. Івана Франка.
- Рудовская, Ф. (2010). *Категория вежливости в китайском языке и ее языковая реализация в свете специфики китайского ассоциативного мышления*. Взято из <https://pandia.ru/text/77/429/12768.php>
- Глушкова, С. Ю. (2001). Лингвокультурологические особенности выражения категории вежливости в китайском и английском языках. *Вестник университета Российской академии образования*, 72-74.
- Жуламанова, И.Г. (2003). Культурные теории вежливости и стратегии речевого поведения. В А. М. Карапетьянц (Отв. ред.), *Изучение китайского языка*. (сс. 73 – 83). Москва: Муравей.

## СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ ІСПАНСЬКИХ СЛІВ-РЕАЛІЙ З УСТАНОВКОЮ НА НОВОГО АДРЕСАТА

**Залеська В. О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Лексична система мови є невід’ємною частиною національно-культурних традицій та історії народу, оскільки слово відображає поняття та явища, що передають характерні риси та особливості притаманні нації. У сучасній лінгвістиці лексичні одиниці, які мотивовані національно-культурною специфікою, іменуються “реалії”.

Існує декілька класифікацій реалій за різними ознаками. Розпізнавальними рисами реалії є характер її змісту (зв'язок даного предмета з певною країною, народністю, соціальною спільнотою) і належність її до певного періоду часу. На сьогоднішній день найбільш поширеною вважається класифікація, запропонована болгарськими вченими С. Влаховим та С. Флориним. Вони уклали нову, розширену класифікацію, поділивши реалії за їх конотативним значенням, у залежності від місцевого (національного, регіонального) і часового (історичного) колориту. Також враховані й інші особливості, такі як: мова, ступінь засвоєння, розповсюдження. У результаті можна отримати загальну схему класифікації реалій:

1. Предметний поділ.
2. Місцевий поділ (в залежності від національної та мовної приналежності).
3. Часовий поділ (в синхронічному та діахронічному плані).
4. Перекладацький поділ.

Особливістю реалій є те, що у носіїв певної культури і мови з ними пов'язуються такі фонові знання та асоціації, які на певному етапі міжнародних 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 другого – певним чином передати їх значення і типові для носіїв мови джерела асоціації, уникаючи, наскільки це можливо, багатослів'я.

При перекладі реалій існує дві труднощі: відсутність в перекладацькій мові відповідності (еквівалента, аналога) із-за відсутності у носіїв цієї мови об'єкта, який ця реалія позначає та необхідність, передати не тільки предметне значення (семантику) реалії, а також і її колорит (конотацію) – її національне і історичне забарвлення. Ця справа ускладнюється ще й необхідністю ураховувати цілий ряд обставин, які заважають дати одну на всі випадки життя відповідь. Безумовним є лише одне: “рецептів тут, як і в перекладі загалом, немає, і перекладач, ураховуючи загальні теоретичні положення і спираючись на володіння мовою, на свій досвід, чуття і картотеку, а, в першу чергу, на “контекстуальні обставини”, у кожному окремому випадку вибирає шлях, який підходить більш всього, а інколи є одним можливим (Левицкая & Фитерман, 1976, с. 56).

Зорівчак обґрунтовує власну класифікацію реалій (типологічну, структурну, семантичну) та способів відтворення їх семантико-стилістичних функцій у перекладі. У побудові своєї концепції реалії автор виходить з принципу системності тексту, що зумовлює функціонально-стилістичний підхід до здійснення перекладу. Раніше переклад обмежувався елементною номінацією (лексика і морфологія), то тепер у його сферу втягуються питання подвійної номінації різних мов. При розгляді реалій не можливо обійти етномовні, соціально-історичні і національно-культурні компоненти. Вона виокремлює дев'ять способів відтворення реалій:

1. комбінована реномінація – найбільш вживаний спосіб передачі семантики реалій. Включає в себе транскрипцію, транслітерацію та опис (експлікацію): хата – hata (la casa rural puramente ucraniana);
2. дескриптивна перифраза: староста – jefe de la comunidad;
3. транскодування (транскрипція або транслітерація): churros – чурос;
4. ситуативний відповідник: limosnas forzosas – примусові пожертви;
5. калькування (застосовується до власних назв): Puesto del Rey – дорога короля;
6. гіперонімічне перейменування (генералізація) – заміна видового поняття на родове, тобто передача реалії лексичною одиницею, яка має більш широке значення: sombreiro – капелюх;
7. транспозиція на конотативному рівні;
8. метод уподібнення (синонімічна заміна);
9. контекстуальне тлумачення реалій: Misa de prima – рання служба божа.

Всі засоби передачі реалій в перекладі необхідно ув'язувати з тим, в якій мірі запроваджені слова, знайомі читачу; якщо вони незнайомі, чи не підказане часом значення реалії контекстом. Необхідно, щоб враження від перекладеної реалії у читачів було б таким же, як у носіїв мови, з якої реалія перекладена. Також важливо дотримуватися лаконічності висловлювання, адже засобами будь-якої розвинутої мови можна передати будь-яку реалію, однак треба прагнути максимальної стислості, що досягається за допомогою транскрипції, і це одна із переваг цього прийому, але стислість обов'язкова і для засобів тлумачення реалій, якщо однієї транскрипції не достатньо.

Отже, при виборі способу перекладу потрібно враховувати національний колорит твору, добре знати побут і історію народу-носія мови оригіналу, відчувати зображувальні можливості відповідно до контексту і, водночас, добре володіти рідною мовою.

### ЛІТЕРАТУРА

Бархударов Л. С. (1975). *Язык и перевод*. Москва: Высшая школа.

Влахов С., & Флорин С. (1980). *Непереводимое в переводе*. Москва: Международные отношения.

Зорівчак Р. П. (1989). *Реалія і переклад*. Львів: Видавництво Львівського університету.

Левицкая Т. Р., & Фитерман А. М. (1976). *Проблемы перевода*. Москва: Высшая школа.

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ГРАМАТИЧНИХ ФОРМ НА ПОЗНАЧЕННЯ УМОВИ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ З УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ НА КОРЕЙСЬКУ

**Зубко В.В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Труднощі перекладу з української мови на корейську виникають, головним чином, через граматичні, лексичні та культурні відмінності цих двох мов. Проте, головна ціль перекладу – точне передання інформації з максимально можливим збереженням форми тексту оригіналу, саме тому, для нівелювання можливості виникнення непорозумінь при перекладі потрібно володіти знаннями не тільки про культурні особливості та менталітет носіїв мови оригіналу, а також досконало орієнтуватися в тонкощах граматичних форм.

Умовний тип речень, використовується, щоб продемонструвати причинно-наслідковий зв'язок для пояснення певних ситуацій. Це зумовлено необхідністю зробити акцент на особливості значення та вживання граматичних форм на позначення умови в корейському реченні при перекладі на українську мову.

По-перше, сама відмінність систем побудови речень, наприклад, порядок слів, може створювати труднощі при перекладі.

По-друге, для більш точного перекладу потрібно приділяти увагу не тільки перекладу слів окремо, а й намагатись віднайти ті слова чи фрази, за допомогою яких можна передати саме доцільне значення повідомлення зі збереженням його забарвлення (питальне, наказове, спонукальне і т.д. речення). Саме тому, важливо знати особливості відтінків значення граматичних форм в корейській мові, і хоча низка форм може перекладатись одним й тим самим словом, у нашому випадку граматичні форми умови, які можна перекласти одним словом “якщо”, – не буде доцільним перекладом для всіх випадків.

В корейській мові дієслівні закінчення (граматичні форми) бувають сполучними (в середині речення) та заключними (в кінці речення разом з категорією комунікативної цілеспрямованості та соціальної орієнтації).

Перша граматична конструкція, яка є сполучним закінченням для перекладу слова “якщо” – “-(으)면”. Окрім того, що ця граматична

конструкції вживається окремо, “-(으)면” також може додаватись до інших граматичних форм, наприклад, “-(으)라치면”.

В свою чергу, граматична конструкція “-(으)라치면” використовується в разі необхідності зазначення, що ситуація в другій частині речення, виникає кожного разу коли підмет намагається виконати певну дію, що зазначена в першій частині речення, і відповідно, умови в другій частині завжди заважають виконати дію з першої частини речення. Ця форма зазвичай використовується в усному мовленні. Може перекладатись як “кожного разу як” / “якщо ..., то обов’язково ...” (Ahn, Lee, & Han, 2010, p. 135).

Наприклад:

1. Кожного разу коли я сідаю їсти, мені продовжують телефонувати і я не можу нормально поїсти. – 밥 좀 먹을라치면 계속 전화가 오니 제대로 먹을 수가 없다.

2. Зазвичай, я бачу де лежить пульт від телевізора, але якщо я хочу подивитись телевізор, то він дивним чином зникає. – 리모컨이 평소에는 잘 보이다가 TV 좀 볼라치면 이상하게 안 보인다.

Також, граматична конструкція “-(으)라치면” синонімічна за значенням до “-(으)려고 하면”, з однією відмінністю, що “-(으)라치면” більше використовується в усному мовленні аніж на письмі (Ahn, Lee, & Han, 2010, p. 136). Наприклад:

1. Кожного разу, коли я вибираю день щоб виїхати за місто та подихати свіжим повітрям, то обов’язково у цей же день іде дощ.

모처럼 날 잡아서 교외로 바람 좀 쐬러 나갈라치면 그날따라 꼭 비가 온다. =  
모처럼 날 잡아서 교외로 바람 좀 쐬러 나가려고 하면 그날따라 꼭 비가 온다.

Отже, на основі вище наведених прикладів можна зробити висновки, що доцільний переклад потребує не просто буквального перекладу усіх слів та граматичних форм, а й розуміння контексту і вміння оперувати граматичними конструкціями та обізнаності в особливостях їх вживання, з чією допомогою можна краще і точніше передавати зміст та забарвлення повідомлення відповідно до ситуації.

#### ЛІТЕРАТУРА:

Ahn, J.-M., Lee, K.-A., & Han, H.-Y. (2010). *Korean Grammar in Use: Advanced*. Seoul: Darakwon.

### ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КАТЕГОРІЇ ЧАСУ (на матеріалі сучасної корейської мови)

Зузанська М.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Розуміння такого поняття як “час” є невід’ємною частиною нашого життя, тому категорія часу наявна загалом у всіх мовах. В більшості мов лінгвістичні дослідники виділяють три основні, так звані «абсолютні категорії часу»: теперішній, минулий та майбутній часи. В кожній мові існують свої специфічні засоби передачі кожного з часів, а саме: дієвідмінювання, слова маркери, частки, синтаксичні конструкції, морфеми тощо.

Поняття часу у різноманітних сферах хоч і несе в собі тотожне значення, однак розуміння і інтерпретація часу загалом відрізняється, що обумовлено підходом до вивчення і спроби пояснити це явище різними галузями людської діяльності. Саме тому різноманіття вираження категорії часу залежить від підходу вивчення, який обирає той чи інший лінгвіст-дослідник.

Одним з головних критеріїв, який визначає, які саме засоби виражатимуть категорію часу в тій чи іншій мові обумовлено типом мови, до якої вона належить. Корейська мова відноситься до аглютинативного типу мови, в якій граматичні форми та похідні слова утворюються за допомогою додавання до основи слова афіксів. Саме тому, категорія часу в корейській мові переважно утворюється за допомогою аглютинації.

Загалом категорія часу в корейській мові налічує 6 часів: простий теперішній, минулий, майбутній, давньо-минулий, допустовий минулий та допустовий давньо-минулий (Мазур, 2001, с. 155). Які в свою чергу поділяються на підвиди за вираженням часу протікання дії.

Простий теперішній час утворюється за допомогою використання дієслова у формі інфінітиву або ж відповідній формі ввічливого закінчення. В корейській мові початкова форма дієслова виражається афіксальним закінченням “다”. Відповідно, при використанні офіційно-ввічливого стилю вона видозмінюються на “*버니다/습니다*”. Головною особливістю, яка виділяє корейську мову серед інших мов є наявність стилів ввічливості, тому теперішній час в корейській мові не просто позначає форму теперішнього часу, а також вказує на форму теперішнього часу певного рівня ввічливості мови. Тобто залежно від рівня ввічливості та стилістично обумовленого характеру тексту теперішній час буде виражатися закінченнями “*다, 요, 버니다/습니다*”. За аналогією з англійською мовою в корейській мові простий теперішній час використовується для опису загального факту, істини, повторювальних дій, звичок, емоцій, стану, та місця розташування.

У корейській мові також є форма на позначення тривалості дії, “*고 있다/고 계시다*”, дії, що відбувається в даний момент мовлення і є еквівалентною формі “Present Progressive” в англійській мові. Стосовно майбутнього часу, в корейській мові загалом виділяють такі підтипи майбутнього часу як: простий майбутній, презентний-гіпотетичний та претерічний-гіпотетичний. Майбутній час утворюється за допомогою додавання до кореня дієслова суфікса “*겠*”. Простий майбутній час вказує на дію, ознаку, стан в майбутньому часі. “*다음 주말에 부산에 가겠습니다*” – наступного тижня я поїду до Пусану. Презентний-гіпотетичний майбутній використовують для позначення припущеної дії, стану, ознаки в теперішньому часі. “*가 보니까 자겠습니다*” – я пішла подивилась, вона спить, напевно (Мазур, 1960). Претерічний-гіпотетичний майбутній позначає припущену дію, стан або ознаку в минулому часі. “*어떻게 했으면 좋았어요?*” – і як же краще вчинити? (Мазур, 2001, с. 158).

Категорія минулого часу виражається в корейській мові простим минулим часом, давньо-минулим, допустовим минулим та допустовим давньо-минулим. Простий минулий час вказує на дію яка відбулася до моменту мовлення. Утворюється за допомогою приєднання до основи дієслова суфіксу “*ㅆ*” після

якого йде закінчення на позначення стилю ввічливості. “아침에 바람이 세었습니다/세었어요”. – вранці був сильний вітер. Давньо-минулий час на відмінну від простого минулого часу вказує на дію що закінчилася до певного моменту часу в минулому (або перед початком іншої дії в минулому). І також може вважатися еквівалентною формою “Past Perfect” в англійській мові. “일본은 전쟁에서 한국을 공격했었어” – Японія напала на Корею під час війни. Допустовий минулий час виражає гіпотетичну закінчену дію в минулому (Мазур, 1960, с. 549). “그녀는 모델이 된 후에, 그럼 많은 명성을 얻었겠지요?” – після того як вона стала моделлю, напевно стала знаменита чи не так? Допустовий давньо-минулий також виражає гіпотетично закінчену дію, однак вже в більш віддаленому минулому. “그때 그는 나를 가만히 두었었겠다” – він напевно би тоді залишив би мене в спокої (Мазур, 1960, с. 561).

Незважаючи на те, що в корейській мові виділяють 6 головних часів, більшість лінгвістів-мовознавців трактують їх по різному, тому кількість, характеристика і їх підтипи варіюється. Висновком є те, що дана тема заслуговує більш детального вивчення та систематизації класифікації категорії часу за більш загальними параметрами, адже без доцільного розуміння перекладачем такого важливого розділу мовознавства, як категорія часу та її загальних особливостей, переклад будь якої мовленнєвої діяльності є неможливим.

#### ЛІТЕРАТУРА

- Мазур, Ю. Н. (1960). *Грамматический очерк корейского языка*. Москва: Иностранная литература.
- Мазур, Ю. Н. (2001). *Грамматика корейского языка*. Москва: Издательский дом “Муравей-Гайд”.

### ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ АРХАЇЗМІВ У КИТАЙСЬКОМУ ХУДОЖНЬОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

Івченко А. С.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Мова – один з засобів спілкування і пізнання, створювалась вона протягом століть. Цей процес триває й досі, тому що мова удосконалюється постійно. У ній репрезентуються різні сфери буття народу: його історія, особливості суспільних взаємин минулих епох, виробничої діяльності та побуту, морально-етичного кодексу й родинних стосунків. У процесі розвитку та функціонування лексика будь-якої мови не залишається сталою. Вона весь час змінюється, вдосконалюється під впливом позалінгвістичних та внутрішньолінгвістичних факторів. На кожному етапі розвитку словникового складу в ньому відбуваються певні процеси: так постійно виникають застарілі слова, такі як історизми та архаїзми.

Предметом даного дослідження є явище такої лексичної одиниці як “архаїзм” та функціонально-стилістичні особливості її вживання в художній літературі Китаю.

Актуальність даної роботи визначається необхідністю подальшого розвитку питання, пов'язаного з процесом використання хронологічно маркованої лексики в китайській художній літературі, визначення місця, ролі і стилістичного навантаження застарілої лексики у творах тодішніх письменників.

Слово “архаїзм” використовується по-різному, але найбільш прийнято наступне тлумачення. В кожній мові існують застарілі слова, тобто ті, що пішли з мови і тепер якщо і вживаються, то тільки з якої-небудь спеціальної мети – наприклад, при описі минулих епох. Це слова, які застаріли самі по собі: реалії, що ними позначаються нікуди не поділися, просто називаються вони тепер іншими словами.

Вивчення лексики в культурно-історичному аспекті, що має на меті виявлення певних зв'язків між конкретним словом та етнографічними, історичними, економічними реаліями, філософськими та релігійними поняттями, культурою епохи в цілому, досить необхідний етап, тому що вирішення даного питання надає точне уявлення про соціальну та особисту свідомість народу в ту чи іншу епоху, допомагає вивчити його менталітет.

Мова змінюється, але слова зникають не відразу, вони йдуть з мови поступово, якийсь час залишаючись стилістично зазначеними. Архаїзми є визначними в класичній літературі, оскільки література повинна бути старою, перш ніж вона може стати класичною, і чим старшою стає літературна праця, тим старшими стають її слова. Як правило, розуміння сучасним читачем такої лексики являється дуже складним. Що менш передбачувано, коли сучасний автор використовує архаїзми з певною метою (Вороб'єв, 2015, с. 28).

Слова, що витісняються з ужитку не зникають безслідно: вони зберігаються в літературі минулого і в складі деяких усталених виразів, що вживаються в певному контексті; вони необхідні в історичних романах і картинах – для відтворення побуту і мовного колориту епохи. У сучасній мові можуть зберігатися похідні, що вийшли з активного вживання слів. Вони відображають історичний або культурний колорит народу вихідної мови, і, на жаль, зазвичай не мають точних еквівалентів в інших мовах, вимагаючи особливого підходу при перекладі.

Застаріла лексика протягом тривалого часу дуже уважно вивчається лінгвістами з усіх куточків світу. В наш час дослідження цієї частини системи мови набуває особливого значення у зв'язку з формуванням лінгвокультурології – нової течії, що розвивається в рамках лінгвістичної науки, дослідження в сфері якої матиме вагомий вплив як на розвиток Китаєзнавства в цілому, так і конкретний результат у навчанні студентів (Вороб'єв, 2015, с. 41).

Носієм такої лексики по праву можна назвати художню літературу. Історія китайської літератури налічує, судячи зі збережених письмових свідчень, не менше 2700 років. Однією з найважливіших її особливостей є те, що вона на відміну від багатьох світових літератур ніколи не знищувалася, ні на один історичний момент не переривалася, а навпаки поступально розвивалася в естетичному, ідейно-тематичному, мовному та інших відносинах (Чжан Цинлинь, 2006, с. 19).

Найвідомішими прикладами є “Квіти сливи в золотій вазі” (ім’я автора невідомо), “Трицарство” Ло Гуаньчжуна, “Сон у червоному теремі” Цао Сюеціня, “Подорож на Захід” У Чен’єня, “Країна вина” Мо Яня та багато інших.

Можна зробити висновок, що використання застарілих слів в художньому мовленні допоможе виявити специфіку авторського стилю, індивідуальні особливості письменника. Історизми й архаїзми сприяють відтворенню колориту епохи, вони служать стилістичним засобом художньої характеристики.

## ЛІТЕРАТУРА

Воробьєв, В. В., & Шмелькова, В. В. (2015). *История слов в лингвокультурологическом аспекте*. Пенза: ПГУ.

Чжан, Цинлинь. (2006). *Исследование системы архаизмов в “Словаре современного китайского языка”*. Яньтай, провінція Шаньдун: Лудунский университет.

## ХУДОЖНІЙ ОБРАЗ ЖІНКИ У ТВОРАХ ХАРУКІ МУРАКАМІ

Ізотова І. К.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Концепт “жінка” належить до базових концептів у свідомості людей. Його наповнення та структура залежить від численних факторів, таких як: культурно-історичні, соціальні, економічні тощо. У реаліях свідомості японського суспільства концепт “жінка” набуває відтінку суперечливості, поєднуючи в собі численні трансформації, які відбувалися з ним упродовж всього періоду його існування, та стабільність основних ознак, що створили коріння так званого когнітивного дерева даного концепту.

Безумовно, найбільш достовірні підстави для обґрунтування цього судження нам надає аналіз витворів мистецтва знакових періодів історії Японії, серед яких провідна роль належить образотворчому мистецтву та художнім літературним текстам, які надають можливість для відтворення фрагментів когнітивного дерева концепту “жінка” у свідомості японського суспільства.

Немає жодних сумнівів у тому, що художній текст відкриває ширші горизонти у лінгвістичних дослідженнях. Подібна впевненість ґрунтується на тому, що художній текст характеризується більшою експресивністю та наповненістю різноманітними способами своєї смислової організації. Не слід забувати і про ключову складову художнього тексту, а саме – наявність образів, які за своєю природою є “складними інформаційними фрагментами та грають важливу роль у формуванні загального змісту тексту як єдиного логічного цілого” (Мовчан, 2015, с. 122).

Отже, у цьому дослідженні ми проведемо аналіз художнього тексту на основі роману Х. Муракамі “Кінець Світу та Країна Чудес без прикрас” (образ повної дівчини).

Слід зазначити, що цікавою особливістю цього роману є наявність двох світів та, відповідно, двох мовців, за допомогою яких розкриваються жіночі персонажі в ньому. Перший світ – Країна Чудес або ж світ реальний, в якому існують “я” (*vataai*), повна дівчина та жінка з довідкового відділу. Другий



світ – Кінець Світу або ж світ, що існує у свідомості мовця та породжує його інше “я” (боку), а також дівчину з бібліотеки. Однак, на даному етапі ми концентруємося саме на образі повної дівчини.

Отже, яким чином розкривається образ повної дівчини? Найбільшу кількість інформації ми отримуємо зі слів мовця, що містять опис зовнішності дівчини, її дій, які наштовхують на глибше розуміння характеру персонажа, та оцінку мовця. Для змалювання повної дівчини використовуються наступні іменники: *дівчинка, дівчина, красуня, жінка*. Мовець використовує найдрібніші деталі, пов’язані з персонажем, залучаючи дистантні відчуття (зір, слух, нюх) та відчуття тактильні: звук цокання підборів, відчуття ніжної шкіри, запах парфумів тощо. До того ж, він багаторазово використовує порівняння для опису тіла дівчини: *неначе сніг, що безшумно падав вночі; неначе дощова хмаринка; [білизна шкіри] неначе рівномірно розмазане по тілу желе* тощо.

Окремим аспектом, якому приділяється увага при розкритті образу повної дівчини, є, власне, її повнота. Ми стверджуємо, що оцінка повної дівчини мовцем змінюється разом із його ставленням до повноти персонажа. На початковому етапі знайомства з дівчиною, мовець стверджує “...*молода красуня, проте, розповніла*” (Мураками, 2010, с. 24). Однак, із розвитком сюжету, повнота набуває таких епітетів: *мила, приваблива, гарна* тощо. Отже, таким чином приходимо до висновку, що саме зовнішній аспект персонажа повної дівчини розкривається за допомогою спостережень мовця та його роздумів стосовно окремих її деталей: через епітети, порівняння, евалютивно забарвлені іменники тощо.

Яким чином розкривається характер повної дівчини? Як читач дізнається про її розумові здібності та особисті надбання? Харукі Мураками змінює власну тактику та використовує діалоги з іншими персонажами для того, щоб читач міг самостійно судити та прогнозувати поведінку повної дівчини, а також особливості її характеру. У цьому випадку автор вдається в діалоги з двома ключовими персонажами: власне, з повною дівчиною та науковцем (за сумісництвом дідусем персонажа). Слід зауважити, що дідусь повної дівчини надає пряму інформацію стосовно неї (“*Гарно вдалася вона [повна дівчина] в мене. Хоча й геть ще молода, проте, розумна. Часто допомагає мені з моїми дослідженнями*” (Мураками, 2010, с. 74)), коли сама дівчина говорить більш завуальовано, залишаючи читачеві простір для роздумів (“*Не розумію в чому моя сексуальність.[...] Тому хочу багато всього пізнати!*” (Мураками, 2010, с. 116) → допитливість? впевненість у собі? сміливість?).

Таким чином, ми стверджуємо, що персонаж повної дівчини з роману “Кінець Світу та Країна Чудес без прикрас” характеризується двоплановістю у стратегії свого розкриття. Візуальна складова даного жіночого персонажа реалізується за допомогою персонажа мовця, який надає детальну інформацію, що ґрунтується на його власних спостереженнях. Мовець застосовує прямі описи зовнішності дівчини (використовуючи численні епітети, порівняння та евалютивно забарвлені іменники), доповнює їх через дистантні й тактильні відчуття, додаючи візуальній складовій завершеності. Внутрішня складова реалізується переважно через діалоги “мовець науковець” (пряма інформація

про характер, знання та вміння персонажа) та “мовець ↔ повна дівчина” (завуальована інформація, що надає читачеві простір для роздумів).

Отже, у цьому дослідженні ми проаналізували один з численних жіночих персонажів Харукі Муракамі. Подальший розвиток проведеного дослідження потребує залучення значно більшої кількості образів для створення повної картини інтерпретації автором концепту “жінка” у власних творах.

## ЛІТЕРАТУРА

Мовчан, Л. М. (2015). Лінгвокогнітивний аналіз художнього тексту. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*, 9, 121-125. Взято з [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apftp\\_2015\\_9\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apftp_2015_9_28)

村上春樹(2010).『世界の終わりとハードボイルド・ワンダーランド』新潮社

## РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ У ТУРЕЦЬКИХ ЮРИДИЧНИХ ТЕКСТАХ

**Гльченко О.Р.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Офіційно-діловий стиль – це такий різновид літературної мови, який використовується для офіційно-ділових стосунків.

Ознаками офіційно-ділового стилю є точність (однозначність), стандартизація вислову, стислість, чіткість, документальність (кожний офіційний папір повинен мати характер документа). З точки зору мови офіційно-діловий стиль характеризується специфічною термінологією та фразеологією, відсутністю емоційного забарвлення та мовної авторської індивідуальності тощо. Офіційно-діловий стиль має такі підстили, як законодавчий, дипломатичний, юридичний адміністративно-канцелярський. (Покровська, 2010). У турецькій мові юридичний підстиль є поєднанням арабської та перської лексики з невеликим вкрапленням турецької.

Офіційно-діловий стиль юридичних текстів, відображений передусім у текстах юридичних документів, характеризується сукупністю таких основних стильових рис (одночасно й вимог до нормативно-правових актів): офіційність, точність, однозначність, стандартизованість (термінології, синтаксичних конструкцій: усталених зворотів, формул, кліше; структури документа), зрозумілість, повнота змісту, логічна послідовність, аргументованість, суворона нормативність на всіх мовних рівнях, настановчо-інформативний характер приписів, безособовість, узагальненість, стилістична однорідність, емоційно-експресивна нейтральність, відсутність образності та індивідуально-авторських рис.

Турецькі юридичні тексти найбільш наповнені турецькою юридичною термінологією. Юридична термінологія широко використовується не лише в професійній сфері, але і в інших сферах мовної комунікації, тому існує великий попит на вивчення мови права для спеціальних цілей. Юридична термінологія є унікальним об'єктом дослідження, оскільки характеризується великою різноманітністю сфер застосування у порівнянні з іншими терміносистемами. Сьогодні використовується велика кількість різновидів текстів у професійній сфері, і така жанрова різноманітність зумовлена множинністю джерел права.

Останнім часом дослідження юридичної термінології турецької мови набуває актуальності у зв'язку зі збільшенням обсягу перекладу комерційної та юридичної документації та кореспонденції, які виникли в результаті скріплення турецько-українських та турецько-європейських відносин. Проте не дивлячись на велику кількість робіт, що виконані в межах турецької лексикології, як у вітчизняній так і в зарубіжній тюркології недостатньо вивчено мовні особливості юридичних текстів.

Юридична турецька термінологія не є гомогенним утворенням, а являє собою конгломерат істинно тюркських та запозичених термінологічних одиниць. Як зазначає Е.В. Севортян, ця лексика містить велику кількість елементів південно-західних мов, завдяки чому утворилося багато синонімів. Існують також спеціальні словники, в яких зазначені синоніми. Проте більшість із них не відображає весь зміст терміну (Баскаков, 1975). Серед поширених лексичних одиниць у мові турецьких юридичних текстів можемо виокремити:

1) Кліше. Наприклад: *GENEL HÜKÜMLER. 1.1 Kamu kurumu \_\_\_\_\_ (Kurum) insan ve medeni haklarının ve özgürlüklerinin uygulanması ve korunması, ekonomik, sosyal, kültür, eğitim ve üyelerinin ve/veya başka insanların istediklerini tatmin edilmesi için gerçek kişilerin gönüllü bir derneğidir.* – ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ. 1.1. Громадська організація \_\_\_\_\_ (далі – Організація) є добровільним об'єднанням фізичних осіб, створеним для здійснення та захисту прав і свобод людини та громадянина, задоволення суспільних, зокрема, економічних, соціальних, культурних, освітніх та інших інтересів своїх членів та/або інших осіб.

2) Абревіацію. Наприклад: *TUID – Türk Ukrayna İşadamları Derneği – Спілка бізнесменів Туреччини та України; A.Ş. – anonim şirket – акціонерне товариство; VM – Birleşik Milletler – Організація Об'єднаних Націй; CMUK – Ceza Muhakemeleri Usulü Kanunu – Кримінально-процесуальний кодекс; GM – Genel Müdür(lük) – генеральний директор; Harp Akademisi – військова академія.*

3) Вузьку та професійну термінологію. Наприклад: *Madde – стаття (Конституції), fıkra – пункт (контракту, договору), bent – частина, пункт (закону), düstür – кодекс, зведення законів, şirket – товариство, організація, підприємство, nizamname – (військ.) устав, maliye – фінанси, karargah – штаб.*

Отже, лексичні особливості турецьких юридичних текстів, як і правова лінгвістика – ще недостатньо досліджені. Наприклад, у сфері перекладу на яку щодня зростає попит. Вона потребує більш ширшого аналізу та вивчення, адже навіть юридичні документи та їх лексичні особливості, зокрема термінологія, часом відрізняються один від одного. Відповідно мова турецьких юридичних текстів досить складна та потребує подальшого дослідження.

## ЛІТЕРАТУРА

- Баскаков, А. Н. (1975). *Языковая политика Турецкого лингвистического общества. Социолингвистические проблемы развивающихся стран.* Москва: Наука.
- Покровська, І. Л. (2010). *Ділова турецька мова.* Київ: Видавництво: Четверта хвиля.

## ПЕРЕКЛАД БУДДІЙСЬКИХ СИМВОЛІВ У КИТАЙСЬКІЙ ПОЕЗІЇ

Каша А.А.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Мета дослідження полягає в передачі модальності та контексту творчості adeptів та прихильників китайського буддизму. Буддизм проник в китайську культуру і досі є невід'ємною її частиною, зокрема поезії. У стародавньому Китаї з приходом буддизму та заснуванням школи чань-буддизму відбувається розквіт поезії. Так, чимало поетів стародавнього Китаю були буддійськими монахами, а саме: Хао Шань, Ван Вей, Лю Цзун'юань, Бо Цзюй'ї та інші. У своїх віршах поети намагалися донести буддійське вчення та “просвітлити” читача, змусити відчути переживання миті “тут і тепер”. Китайський буддизм, будучи синтезом індійського буддизму і китайської культури, отримав значний розвиток в школі чань-буддизму, яка, в свою чергу, мала подальший вплив на китайську культуру, зокрема поезію. (Шекера, 2013, с. 37) Саме поетичні символи чань-школи і вивчаються та досліджуються в цій роботі.

В наш час вже було перекладено чимало віршів з даною тематикою, але не всі переклади змогли в повній мірі передати той сенс, що втілив в ієрогліфи китайський митець. Досліджувати і перекладати буддійську поезію, користуючись лише загальною теорією перекладу, важко, позаяк вони є вираженням певної ідеології, представленої у поетичній формі. Іноді автор вкладає в переклад ідеологію своєї культури. Наприклад, коли І. Франко перекладав “Дганія-сутти”, він співвідносив художню дійсність оригіналу з реальною дійсністю, тобто українською. Франко майже у кожному вірші універсалізує текст. Тобто, якщо в оригіналі стоїть “рис”, то у Франка — “страви”. В цьому випадку письменник у перекладі надав віршованому тексту рис української реальності. В окремих фразах для прояснення смислу першотвору було застосовано доповнення та коментар. Деякі символи та образи у віршах залишилися неперекладеними, тому що вони можуть мати амбівалентну функцію (Папуша, 2000).

Також доволі складно перекласти весь спектр почуттів та сенсу творчості поетів, оскільки перекладу підлягають багатозначні ієрогліфи, які відображають своєрідне бачення світу китайських митців тих часів на неієрогліфічне слово, яке є лише умовним і довільним щодо конкретного явища. Доволі часто в перекладі українською мовою змінюється не лише форма вірша, а й те, що хотів передати поет. Трансформація форми вірша у нашій мові неминуха, та в багатьох перекладах, починаючи з найбільш ранніх, було збережено структурованість, в якій видно паралелізм образів, кожен з яких символізує певну доктрину чи концепт буддійської ідеології. Даний прийом паралелізму використовується в усіх жанрах поезії в китайській культурі. Функціонування паралелізму як в оригінальних творах, так і в перекладених несло в собі чітке розуміння сенсу образу чи то символу. В буддійській поезії існує коло образів, символізм яких стає очевидним і зрозумілим у парному прочитанні, тобто при використанні та функціонуванні паралелізму. Шукаючи еквіваленти китайським словам у своїй мові, намагаючись передати сенс рядка, перекладач нерідко стикається з проблемою правильності подачі витвору мистецтва іншої культури українському

читачеві, який мало що розуміє в китаєзнавстві. На жаль, нам нелегко зрозуміти та відчути те, що хотів передати китайський поет. Саме тому китайська поезія доволі непопулярна серед українського народу. В цій роботі ми вважаємо, що немає жодного правильного підходу та правила перекладу стародавньої китайської поезії. Кожен витвір мистецтва є оригінальним за своєю формою та сенсом, тому і підхід до передачі в іншій культурі має бути так само оригінальним. Чань-поезія займає значне місце в китайській культурі.

Що собою являють буддистські символи? В китайській культурі невід’ємною частиною є символи – віддзеркалення будь-якої речі, явища чи предмету. Китайці використовують їх задля відображення душі та внутрішнього світу людини. Це художні образи у предметному зображенні конкретно-чуттєвих реалій. Буддистські символи натомість є також невід’ємною частиною самої релігії. Високорозвинений символізм буддистської філософії, заснований на принципі обмеженості людського пізнання на шляху досягнення свідомості, сприяв значному поширенню “технології знакового пізнання”. Кожен буддистський символ універсальний. Щоб надати поезії присмаку умовності, в ній широко використовувались символи. Через це в віршах реальність сприймалася через натяки та напівтони. (Шекера, 2013, с. 45). Цей факт також ускладнює правильність перекладу поезії. При перекладі віршів, слід звертати увагу на те, в якому контексті поет використовує певний символ та на що він вказує. В перекладі китайських віршів слід першим ділом зберегти ту естетику, той стиль, в якому подається витвір мистецтва. Слідом – сам сенс. Почуття, переживання поета, який використовує буддистські символи, досить складно передати. Адже це і є саме те, що непідвладне нашому сприйняттю. Буддистські символи в перекладі на нашу мову отримують однозначний сенс, який в оригіналі насправді є двозначним або багатозначним. Так, додатковий сенс може в собі нести сам ієрогліф. Постає питання – чи є необхідність в передачі всіх смислів, які подаються автором, або ж потрібно взяти за головне передачу головного? І яким чином правильно передати те значення, що несе в собі буддистський символ в контексті, що подає автор? Адже, якщо неправильно інтерпретувати ці символи, від “світу” автора не залишиться нічого.

## ЛІТЕРАТУРА

- Шекера, Я. В. (2013). *Китайська література VII–XIII століть*. Київ, Україна: Київський університет.
- Папуша, І. В. (2000). *Modus orientalis. Індійська література в рецепції Івана Франка*. Тернопіль, Україна: Збруч. Взято з <https://papusha.at.ua/publ/2-1-0-14>

## ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕАЛІЙ У КИТАЙСЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

**Кириленко В. В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Ця робота присвячена пошукам найефективніших шляхів перекладу китайськомовного рекламного дискурсу українською мовою. В роботі було

розглянуто основні перекладацькі трансформації у процесі перекладу реалій у китайському рекламному дискурсі, особливості мови і стилю сучасної реклами в Китаї.

Актуальність дослідження полягає в можливості застосування його результатів на практиці при перекладі рекламних текстів. Мета цієї роботи полягає у визначенні проблем, пов'язаних з перекладом рекламних текстів з китайської мови на українську та способів вирішення цих проблем. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: розглянути питання структури та функцій рекламного тексту; розглянути поняття та функції реалій в китайській мові; охарактеризувати специфіку реалій у рекламному дискурсі; визначити особливості перекладу реалій у рекламних текстах китайською мовою.

Об'єктом дослідження є рекламний текст сучасною китайською мовою. Предметом дослідження є особливості перекладу реалій у рекламному тексті.

З розвитком міжнародного ринку реклама набуває значного поширення в засобах масової інформації, і в наш час, коли велика кількість товарів імпортується, багато з них потребують перекладу реклами на інші мови. Таким чином, еквівалентний переклад рекламних текстів відіграє важливу роль у наш час.

Однією з найважливіших характерних рис текстів реклами є їх стислість. Структуру рекламних текстів зазвичай розбивають на такі складові частини: заголовок; основний текст, або слоган, і кінцівка.

У ході дослідження вдалося виділити три види реклами: інформативна, диференціююча і нагадувальна (Фещенко, 2003, с. 30).

Виділяють основні функції реклами: інформаційна функція, психологічна функція, стимулююча функція, економічна функція, освітня функція (Фещенко, 2003, с. 32).

Також при створенні рекламних текстів використовують різні універсальні прийоми: гра слів, рима, риторичне питання, паралелізм, використання китайських фразеологізмів, стилізація під традиційне письмо, використання англійської мови. Їх мета — привернення уваги аудиторії, створення експресивності, збільшення ефективності та легкості запам'ятовування (Думанская, 2010, с. 21).

Робота з рекламними текстами вимагає використання особливих перекладацьких трансформацій. При перекладі рекламних текстів китайською мовою виділяють декілька основних видів перекладацьких трансформацій: перестановка, заміна, антонімічний переклад, компенсація, додавання, опущення.

Переклад рекламних текстів вважають одним з важких видів перекладу. Існує хибна думка, що для всіх мовних одиниць мови оригіналу є відповідники, але при перекладі рекламних текстів перекладачі стикаються з багатьма труднощами. Зокрема, це стосується перекладу фактів і подій, пов'язаних з культурою, різними національними звичаями й назвами блюд, деталями одягу та побуту, історичними і географічними реаліями.

При перекладі рекламних текстів перекладачеві необхідно враховувати: мету тексту, характер споживача, мовні якості тексту оригіналу, лінгвістичну ментальність народу, культурні й індивідуальні можливості мови. При перекладі необхідно враховувати етичні, психологічні характеристики аудиторії й споживача, специфіку мови й культури країни, для якої цей текст призначений.

Будучи соціокультурним явищем, реклама обов'язково відображає менталітет країни та народу. Тому перекладач повинен не тільки гарно знати культуру, бездоганно володіти мовою оригіналу, але й має мати здібність передбачати комунікативний ефект реклами у мові перекладу (Латышев, 2007, с. 24).

Для китайської мови характерним є висунення на перший план топіка, тобто смислового центру. Зміст китайської реклами слід розуміти з так званого коментаря, частини якого супроводжують топік і можуть розташуватися в різній послідовності. Тож завданнями перекладача є: визначити топік висловлювання, визначити послідовність розташування коментаря, мовне оформлення висловлювання (Алексеева, 2013, с. 78).

Основна мета реклами — впливати на свідомість споживача, привернути його увагу та переконати придбати певний товар, тому дуже важливо не втратити прихований сенс рекламного тексту. Переклад буде успішним тільки тоді, коли він буде здійснювати на реципієнта такий самий вплив, як і оригінал. Усі стилістичні засоби, які роблять рекламу ефективною, повинні бути передані в мові перекладу. Проте переклад буде успішним тільки за умови збереження прагматичної функції тексту-оригіналу.

#### ЛІТЕРАТУРА

- Алексеева И. С. (2013). *Введение в переводоведение: учебник. Пособие для студентов филологических факультетов высших учебных заведений*. Санкт-Петербург, Российская Федерация: Филологический факультет Санкт-Петербургского университета.
- Думанская, К. С. (2010). Лингвокультурные особенности печатной и внешней социальной рекламы в Китае. *Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*, 8, 82-91.
- Латышев, Л. К. (2007). *Технология перевода*. Москва, Российская Федерация: Издательский центр "Академия".
- Фещенко, Л. Г. (2003). *Структура рекламного текста*. Санкт-Петербург, Российская Федерация: Петербургский институт печати.

#### ПАРАДИГМАТИКА АГЕНТИВНИХ ІМЕННИКІВ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРНОЇ МОВИ

Клімчук Ю. С.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Іменник є дериваційно найбагатшим лексико-граматичним розрядом слів, який обслуговують різні засоби словотворення. Він слугує твірною основою для іменників, прикметників і дієслів, оскільки перебуває в тісних зв'язках внутрішньокатегорійної і міжкатегорійної похідності.

Словотвірний потенціал українського іменника, як і слів будь-якого іншого лексико-граматичного розряду, найповніше віддзеркалює словотвірна парадигма (СП) – комплексна дериваційна одиниця, яка охоплює похідні слова, утворені від тієї самої твірної основи на одному ступені деривації. Напр.: *косар* → *косарка*, *косарик*, *косарський*, *косарювати*.

Серед основних параметрів словотвірної парадигми виокремлюють її протяжність і глибину семантичної позиції. Протяжність словотвірної парадигми формують групи дериватів різної частиномовної належності, які утворюють зони, або блоки, що її структурують. Відповідно до цього критерію дослідники виокремлюють субстантивну, ад'єктивну, вербальну зони СП та однозонні, двозонні, тризонні СП, пор.: *трава* → *травиченька, травичка* (однозонна СП); *жовтий* → *жовтенський, жовтезний, жовтавий, жовтіти* (двозонна СП); *лісник* → *лісничиха, лісничок, лісничівка, лісництво, лісників, лісницький, лісникувати* (тризонна СП) та ін.

Частиномовні зони словотвірної парадигми формують похідні одиниці, утворені від однієї твірної основи за допомогою різних словотворчих формантів. Вони відрізняються різними словотвірними значеннями. Однак специфіку семантичного наповнення словотвірної парадигми становить те, що те саме словотвірне значення можуть виражати різні за словотвірною структурою деривати. Похідні одиниці, що функціонують у межах одного словотвірного значення, створюють глибину словотвірної позиції. Наприклад, іменники *високість, висота, височина, височінь, вись*, які формують субстантивну зону СП прикметника *високий*, об'єднані спільним синтаксичним словотвірним значенням, вираженим кількома різними словотворчими формантами.

Найхарактернішими для українського іменника є тризонні словотвірні парадигми. Вони посідають важливе місце серед словотвірних парадигм українського іменника, оскільки їх утворюють назви осіб, предметів, локативні найменування та ін.

У словотворенні беруть активну участь іменники з непохідними та похідними основами. Серед них виокремлюємо іменники – назви осіб за професійним спрямуванням, сталим чи тимчасовим видом заняття, за соціальним станом та званням, за внутрішніми ознаками, за етнічною та національною належністю.

Суфіксальні іменники на позначення назв осіб за професією, сталим чи тимчасовим видом заняття становлять численну групу найменувань, яка входить до складу словотвірної категорії “суб'єкт дії”. Найпродуктивнішими засобами їхнього творення є суфікси *-ач, -ник, -ар*, напр.: *викладач, перекладач, вантажник, лікар, пекар*. До складу агентивних іменників української мови можуть входити також суфікси *-тель, -ець, -іст* у таких словах: *учитель, кравець, програміст*. Непродуктивні словотворчі суфікси *-ак, -аль, -ер* слугують засобом утворення лише деяких іменників.

Агентивні іменники, що називають осіб за професією, постійним або тимчасовим видом діяльності, поділяються на віддієслівні (*вихователь, завідувач*) та відіменникові (*садівник, мовник*). Вони за своїми структурно-семантичними та словотвірними ознаками становлять структурно і семантично окреслену групу найменувань, компоненти якої характеризуються спільними можливостями щодо творення похідних. Так, основи віддієслівних іменників *вчитель* і *лікар* слугують твірними для похідних одиниць, що належать до іменників, прикметників і дієслів, а отже, формують тризонну словотвірну парадигму, пор.: *учитель* → *учителька, учительство, учительський, учителювати*; *лікар* → *лікарка, лікарський, лікарювати*. Подібну СП утворюють і відіменникові іменники *садівник* і *кобзар*,



пор.: *садівник* → *садівниця, садівництво, садівничий, садівникувати; кобзар* → *кобзарик, кобзарство, кобзарський, кобзарювати*.

Субстантивну зону типової словотвірної парадигми агентивних іменників структурують деривати з різними словотвірними значеннями, серед яких “особа жіночої статі щодо особи чоловічої статі, названої твірним іменником”, “дружина особи, названої твірним іменником”, “недорослість”, “демінутивність”, “збірність”, “заняття особи, названої твірним іменником” та ін. Найбільш продуктивними є іменники з модифікаційним словотвірним значенням “особа жіночої статі щодо особи чоловічої статі, названої твірним іменником”, які віддзеркалюють сучасні тенденції словотворення. Найуживанішим словотворчим формантом, який передає це значення, є суфікс *-к-а* (*бібліотекар* → *бібліотекарка*). Друге місце за продуктивністю посідає суфікс *-иц-я* (*служник* → *служниця*). Найменш продуктивними є суфікси *-их-а, -ес-а* (*плавець* → *плавчиха, поет* → *поетеса*). Семантична позиція збірності, яку заповнюють збірні іменники, зумовлена лексичною семантикою твірних іменників. У творенні збірних іменників бере активну участь суфікс *-ств-о /-цтв-о* (*студент* → *студентство, учитель* → *учительство*).

Ад’єктивну зону наповнюють деривати, яким властиві значення: “такий, що має стосунок до особи, яку називає твірний іменник”, “властивий особі, яку називає твірний іменник”. Основне словотвірне значення похідних дієслівної зони – “бути кимось, виконувати певні обов’язки”.

Отже, тризонні словотвірні парадигми лексико-семантичних груп агентивних іменників становлять своєрідні системи із властивим лише їм набором словотворчих засобів. Вони є надзвичайно продуктивними, тому створення їхньої типології сприятиме дослідженню українського словотвору.

## ОСОБЛИВОСТІ ВСТАНОВЛЕННЯ ВІДПОВІДНОСТІ МІЖ ІСПАНСЬКИМИ ТА УКРАЇНСЬКИМИ СОМАТИЧНИМИ ФРАЗЕОЛОГІЗМАМИ

Кражик А.Ю.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Однією з проблем встановлення відповідності між іспанськими та українськими соматичними фразеологізмами є полісемія як результат розвитку значень слова та як відношення множинності змістів та ідентичності висловів. При цьому базові номінації на позначення частин тіла людини особливо схильні до полісемії. Вивчення зв’язків між значеннями соматичних фразеологізмів має велике значення для встановлення відповідності між іспанськими та українськими фразеологізмами з соматичним компонентом. Наприклад, соматичний фразеологізм *echar (una) mano* “простягнути руку” має значення “ловити, хапати”, “допомагати”; український фразеологізм *піднімати, підняти руку* має значення “намагатися вдарити”, і “вступати в боротьбу”. Вторинні значення є елементами вищого порядку, оскільки їх смисл є абстрактнішим, ніж у твірних.

Виникає безліч складностей у пошуку відповідностей між іспанськими та українськими соматичними фразеологізмами серед найбільш поширених зустрічаються наступні:

1) у вторинно-образній структурі іспанських соматичних фразеологізмів наявна метафорично маркована назва частини тіла, а в українській – образ-несоматизм: *Quedarse soplando la mano (las unas)* “дути собі на руки/нігті”. Тут наявний образ-соматизм *рука* з лексичним варіантом *нігті*. Фразеологізм має значення “потерпіти невдачу, не досягти якоїсь мети”. В українській мові ідентичне значення представлене несоматичним образом *облизня спіймати*;

2) ізоморфні образи в іспанській та українській мовах співвіднесені з різними соматизмами: *A mano salva* “непошкодженою рукою” на позначення людини, яка діє необачно, швидко, без будь-якої відповідальності, наражаючись на небезпеку. В українській мові це значення виражено у однослівній ідіомі із соматичним компонентом *стрімголов*. На позначення ситуації, коли людина у стані відчаю чи сильно жалкує, в іспанській мові вживається фразеологізм *moderse las manos* “кусати руки”, якому в українській мові відповідає *кусати лікті*;

3) ізоморфні образи мають в одній із мов таке значення, яке відсутнє в іншій мові. В іспанській мові небажання йти позначається фразеологізмом *pegarse los pies* “ноги приклеюються”. В українській мові за спільної образності вживається фразеологізм *ноги не несуть*;

4) подібна образність в іспанській та українській мовах представлена неідентичними реаліями зі спільним символічним і прагматичним навантаженням: *clavo en la cabeza* “цвях на голові” в іспанській мові, *кілок на голові теши* – в українській мові;

5) неповні формальні кореляції (з різним лексичним складом) з різною образністю представлені дещо подібними формами парадигм. Навелемо приклад фразеологізму на позначення ледарювання: *quedarse con los brazos cruzados* “лишатися зі схрещеними руками”. В українській мові є фразеологізм з подібною образністю, але іншою формою: *не виймати руки з кишень*.

Тотожність семантики соматизмів у фразеологізмах різних мов представлена по-різному як в якісному, так і в кількісному відношенні. Міжмовна асиметрія часто виявляється не тільки в тому, що одна мова охоплює певний фрагмент смислового простору за допомогою одного поняття, а інша – за допомогою двох, трьох більше конкретних понять, але також те, що центральні поняття категорій не зовсім відповідають діапазону значення. І це викликає ще одну проблему пошуку відповідності. Ця проблема пов’язана із неоднаковістю концептуалізації “простих” номінацій на позначення різних частин тіла людини в іспанській та українській мовах. Так, українською мовою нормально сприймається фраза у мене болить голова (рука, нога), хоча засоби української мови дозволяють точніше висловитися, вказати, яка саме частина болить (лоб, потилиця/ кисть, плече, передпліччя / гомілка, стопа, стегно). Але таке неточне позначення не є порушенням норм української мови. Іспанська ж мова в цьому випадку є більш точною і конкретною.

Ще одна проблема пошуку відповідників пов’язана із внутрішньомовними неточностями на позначення соматизмів. Наприклад, одна словникова стаття

тлумачить “плече” у двох лексико-семантичних варіантах. У першому випадку як частина тулуба від шиї до руки, у другому (з поміткою “анатом.” як верхню частину руки до ліктьового суглоба. Отже, мають місце розбіжності і загальноживаного значення, і значення спеціального. У повсякденному ж вживанні соматизм плече найчастіше охоплює ключицю та плечовий суглоб.

Отже, міжмовна асиметрія, як правило, проявляється в тому, що ядерні категорії відображених фразеологічних знаків із соматичною складовою повністю не співпадають у діапазонах значень. Це підтверджується неоднаковою концептуалізацією соматизмів у вторинному значенні словосполучень іспанської та української. Національні особливості концептуалізації соматизму в українській та іспанській мовах свідчать про відмінності у функціонуванні національної мовної свідомості.

### ЛІТЕРАТУРА

- Горды, М. (2002). *Типы вторичных значений соматизмов в составе фразеологических единиц*. Краков: Издательство “CZAS”.
- Корнилов, О. А. (2003). *Языковые картины мира как производные национальных менталитетов*. Москва: Издательство “ЧеРо”.
- Хмара, В. В. (2014). Фразеологічні одиниці із соматичним компонентом ніс в східнослов'янських та західногерманських лінгвокультурах: зіставний аспект. *Науковий вісник Чернівецького університету*, 692-693, 290-293.
- Шевелюк, В. *Контрастивні особливості вторинної семантики соматизмів у фразеологічних знаках іспанської, української та російської мов*. Взято з <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/3077/1/Sheveliuk.pdf>

## РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЛЕКСИЧНОЇ СИНОНІМІЇ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

**Кржановська А.Я.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Словниковий склад текстів, різних жанрів характеризується великим різноманіттям. Останнім часом у сфері масової комунікації відбуваються суттєві зміни у функціонуванні української мови, що обумовлюється економічними, політичними, культурними чинниками у житті суспільства. У сучасній українській мові лексична синонімія займає дуже важливе значення. Цінність синонімів полягає в можливості семантичної диференціації лексем. Тексти з використанням синонімії стають більш яскравими, крім того вони допомагають також завуалювати, чи змінити певні смисли, надати їм нових контекстів. Проблему синонімів в різних текстах досліджували як вітчизняні так і зарубіжні автори (Л. Р. Нурова, Ю. Д. Апресян, М. П. Муравицька та ін.), проте різноманітність текстів та форм використання синонімів, зокрема в журналістиці і сьогодні залишається актуальним питанням.

Лексика сучасної української мови постійно збагачується. Під час процесу мовного спілкування одне й те саме поняття може проявлятися з різних сторін, виділяючи його певні нові ознаки. У лексемах може відобразитися ставлення мовців до предметів реального світу, їхні емоції та волевиявлення. У

публіцистичних текстах, що характеризуються більшою експресивністю синоніми використовуються досить широко, причому не лише загальнономвні, а й контекстуальні. У таких текстах вони використовуються, перш за все, задля уникнення тавтології. Крім того, синонімічні ряди, допомагають урізноманітнити мовлення, у журналістиці зокрема, мовній точності семантики слів надається неабияке значення, саме тому використовуються різні слова на позначення одного й того ж самого поняття залежно від стилю, мети, призначення тощо.

Актуальною тенденцією сучасного світу є інтеграція міждисциплінарних знань, що проявляється у певних запозиченнях та міксуваннях відомостей з різних дисциплін. З одного боку, це збагачує змістове наповнення, модернізує функціонування, оновлює й удосконалює сутність, а з іншого – певною мірою деструктурує усталену термінологічну систему, породжуючи семантичну неадекватність. Враховуючи цю тенденцію постає необхідність конкретизації базисних термінів, попри звичність практики вживання синонімії, оскільки, це унеможлиблює розуміння головного змісту та контексту текстів. Цю тенденцію можна побачити у сучасних текстах на військову тематику. Журналісти нерідко використовують синоніми, бажаючи уникнути повторів, що дуже часто призводить до утруднення розуміння тексту в цілому.

Отже, лексична синонімія – важлива складова лексики мовців у сфері журналістики. Використання різних видів лексичної синонімії допомагає влучно передати думку, продемонструвати авторську ерудованість і освіченість. Лексичні ресурси надзвичайно багаті, що й дозволяє використовувати у журналістиці різні види синонімів, зокрема, абсолютні, семантичні, стилістичні та семантико-стилістичні синоніми. Суттєве значення у сучасній українській мові мають синоніми іншомовного походження. Їх функції в основному зумовлені прагненням уникнути повторів, урізноманітнити контекст, зробити висловлювання більш точним і доречним, врахувати особливості конкретної мовленнєвої ситуації, уточнити, підсилити чи деталізувати сказане. Незважаючи, на вище зазначені позитивні значення лексичної синонімії зловживання цим інструментом може мати і негативний зміст, а саме призводити до розмивання базових понять і смислів, втрати контекстів та логіки висловлень.

## **ГРАМАТИЧНІ КОНСТРУКЦІЇ ВЕНЬЯНЮ У СУЧАСНІЙ ОФІЦІЙНО-ДІЛОВІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ**

**Кривошесєв Л. Д.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Сьогодні у світі інтенсивно відбуваються процеси глобалізація – процеси всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації, глобалізація об'єднує не тільки країни та економіки, а також диктує необхідність вивчати мови у їх історичному розрізі, і саме тому наше дослідження лексики та граматичних структур веньяню, у контексті сучасної офіційно-ділової мови, набуває актуальності у сучасній лінгвістиці. Метою нашого дослідження є виявлення відсоткового співвідношення лексики та граматичних структур класичної китайської мови (веньяню) у сучасних

офіційно-ділових текстах. Але спершу, безпосередньо перед дослідженням конструкцій веньяню у сучасній китайській мові, потрібно надати його визначення цієї мови. Карапетьянц А. М. надає його, як “нормативна, традиційна, китайська літературна мова” (Карапетьянц, 2011, с. 11).

Традиційно виділяють такі риси веньяню: односкладність мовних одиниць; полісемія мовних одиниць; розмиті межі між частинами мови; відсутність афіксації. Разом з тим, в текстах, написаних класичною китайською літературною мовою, нерідко відсутні знаки пунктуації, часто опускаються займенники (Черных, 2015, с. 6).

Предметом нашого дослідження є веньянізми в офіційно-діловому стилі сучасної китайської мови, який, як і всі інші книжкові стилі, ввібрав в себе багато рис класичної мови. Об'єктом нашого дослідження є формальні фрази, локативи і службові слова запозичені офіційно-діловим стилем сучасної китайської мови безпосередньо з веньяню. Наукова новизна роботи полягає у комплексному аналізі лексики та граматичних конструкцій веньяню, що допоможе скласти статистичний аналіз вживання даних конструкцій у сучасній діловій мові та полегшить переклад текстів.

Офіційно-діловий стиль вимагає максимально лаконічної передачі тексту, але й тяжіє до уникнення полісемії, що призводить до еклектичного поєднання сучасної китайської мови із веньянем. Вплив веньяню проявляється так:

- Формальні фрази, тобто постійно вживані мовні звороти, що зазвичай написані на початку або в кінці тексту. Наприклад: “尊敬的” zūnjìng de “шановний” тощо. Такі фрази, зазвичай, є штампом, який розвивається лише в межах канцеляриту, але не вживається у звичайному спілкуванні, формальні фрази зберегли свою архаїчну структуру як з точки зору лексики, так і синтаксису.

- Локативи, тобто слова, що вказують на місце. В офіційно-ділових текстах широко використовуються 此 сї вказівний займенник “це, цей, даний, справжній”, відповідає сучасному 这 zhè. Наприклад: 此地 сї de тут, в цьому місці; 此时 сї shí і в цей час; 此事 сї shì цю справу (Готлиб, 2006, с. 5).

- Службові слова, тобто, зв'язки та прийменники, які вживаються в текстах офіційно-ділового стилю також зберегли свою архаїчність. Наприклад, з'єднувальні 与 yǔ - з, 及 jí - і, 以及 yǐjí - а також, локативно-темпоральні: 前往 qiánwǎng - перейти до, 于 yǔ - у, 至 Zhì - до; залогові: 为 wèi - для, 则 zé - потім, 一则 yī zé по-перше. Зберігаючи свою лаконічність, вони також мають доволі широке змістове наповнення. Так, прийменник 以 yǐ який у класичній мові додає значення “наступного чинника”, він надає причину дії, а також її мету, отримав низку нових значень, таких як значення “зробити дію використовуючи що-небудь”, “ким”, “ніж”; або робити щось відповідно до зазначеного, 以次就坐 yǐcìjiùzuò – “Сідайте згідно зазначеного місця.” (Приворницкая & Клименко, 2015, с. 1668).

Комплексний аналіз було проведено над текстами та листами ділового спілкування. У листах, із якими ми працювали, були використані наступні структурні елементи веньяню: 1) 为 wèi у значенні “для”, а також у пасивній конструкції 为。所 wèi ... suǒ; 2) 贵 guì у значенні “Ваш”, “Вам” (贵方 guì fāng “Ваша сторона”); 3) 如下 rúxià у значенні “наведений нижче”. Також є

використані власне “веньянізми”, тобто слова прямо запозичені з веньяню, такі як 来函 lái hán лист (треба зауважити, що поза межами ділового листування вживається 来信 lái xìn).

Кількість ієрогліфів у листах, які ми досліджували, було прийнято за сто відсотків, тож, в результаті дослідження, ми прийшли наступного висновку: частина веньянізмів сягнула майже двадцять відсотків від усього об'єму написаного. Завдяки цьому, можна впевнено говорити, що веньянь до сих пір складає вагому частину лексики сучасного ділового листування, оскільки граматичні конструкції вжиті у реченнях були основними для граматики веньяню та є важливими і для сучасної ділової мови.

Ми довели, що вагому частину ділового спілкування, на даний момент часу, складають архаїчні конструкції класичної китайської мови. І враховуючи проведений нами статистичний аналіз, ми можемо сказати, що оволодіння китайською мовою на професійному рівні потребує поглиблених знань у історичній площині розвитку мови.

### ЛІТЕРАТУРА

- Карапетьянц, А., Т., & Аошуан, Т. (2001). *Учебник классического китайского языка вэньянь, начальный курс*. Москва, Россия: Восточная литература.
- Черных, О. (2015). *Официально-деловой стиль коммерческой переписки современного китайского языка*. Москва, Россия: ВАТВ.
- Готлиб, О. (2006). *Коммерческое письмо. Китайско-русские соответствия*. Москва: Восток-Запад.
- Зограф, О. (1990). *Официальный Вэньянь*. Москва, Россия: Наука.
- Приворницкая, Т., Клименко, Е. (2015). Функционирование служебных слов древнекитайского языка в текстах китайских СМИ. *Молодой Ученый*, 11, 1668-1671.

## ФУНКЦІЇ ТА ПРИНЦИПИ МОВНОЇ ГРИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ДИТЯЧІЙ ПОЕЗІЇ (на матеріалі серії книг “Сучасна дитяча поезія”)

Кузьомко К. С.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Мовна гра як процес мовленнєвої діяльності людини давно цікавить лінгвістів. Дослідження цього явища знайшло відображення у працях В. В. Виноградова, Ю. І. Левіна, Б. Ю. Нормана та ін. Незважаючи на ґрунтовне вивчення мовної гри, науковці досі не дійшли згоди щодо її визначення. Це зумовлено тим, що мовна гра охоплює не лише мовленнєву діяльність людини, а й всі позамовні фактори, які впливають на неї. Автор терміна “мовна гра” австрійський філософ Людвіг Вітгенштейн тлумачив її як “сукупність мови і діяльності”. Він першим пояснив процес спілкування людей як спосіб відображення позамовних змістів, що відбивають зв'язок мови із законами логіки й природи. Таким чином мовна гра має різноманітні форми, починаючи від спілкування до рекламних оголошень та художніх творів.

Традиційно мовну гру розглядають як свідоме відхилення від сукупності загальноприйнятих правил та норм спілкування. Проте це відхилення не помилкове, мовець свідомо вдається до нього для вираження певних змістових нюансів.

Мовна гра виявляється на всіх рівнях мовної структури: фонетичному, морфологічному, лексико-семантичному та синтаксичному. Її широко використовують у різних стилях мовлення, проте найчастіше – у художньому, оскільки мовна гра надає його текстам ще більшої виразності й оригінальності. За визначенням дослідників, “вільне ставлення до форми мовлення корелює з естетичним завданням. Це може бути і невинний жарт, і вдала іронія, і каламбур, і різні види тропів (порівняння, метафора, перифраза тощо)” (Земская, Китайгородская, Розанова, 1983, с. 172).

Дитяча література має не тільки розважальний, а й виховний характер. Завдяки художнім текстам діти формують естетичне світобачення та розвивають культурні й мовленнєві навички. Дидактична та освітня цілі мають бути провідними в дитячих текстах. Автор вільний у доборі мовних засобів, проте він має враховувати запас слів у дітей різного віку та поріг розуміння ними нових понять. Для того, щоб зацікавити юних читачів та привернути їхню увагу до власних творів, автори дитячої літератури часто вдаються до мовної гри.

Одним з найпоширеніших прийомів увиразнення тексту в дитячій літературі є метафора. Основна її функція у дитячій поезії – це створення химерних асоціацій, які не лише приваблюють читачів, а й дають змогу розвинути образне мислення. У серії дитячих книг “Сучасна дитяча поезія” використано такі метафори: *цвіте собі вечір, молоко поспішає до хати, озирнулися дощі, грається сніг, біжать сиві калюжі, чай обережно зітхає, мурахи повбирались у папахи, аж на море від’їжджають мухомори*.

Цікавим стилістичним прийомом мовної гри є розмовна лексика. Така лексика протиставлена стилістично нейтральній та книжній і є засобом емоційної та смислової виразності тексту. У серії “Сучасна українська дитяча поезія” грайливо використано такі розмовні одиниці: *ворушкий, бурчати, шастати, дочовгати, чавкати, чапати, дециця, луцювати, тузати, гамселити, розбишака, злюка, нечупара, дуля* та ін.

У художніх авторських текстах нерідко трапляються оказіоналізми, або авторські неологізми, – це нові лексичні одиниці, створені автором спеціально для свого тексту з метою увиразнити його та найточніше передати власне авторське бачення, наприклад: *радунець, смішкун, веселятка, неслухняники, колисанці, дрімотулі, пацькуни, спаткунці, соненятка, восивитися, перенявчати, погулятки, бегемоненятка, голодnezна, бабаїха, бабаята, мухомориця, мухоморенята, заметілити*.

Одним із найефективніших способів мовної гри є каламбур. Найчастіше його характеризують як лексичний та стилістичний засіб, побудований на основі омонімії та співзвучності слів для надання висловлюванню сильнішого емоційного забарвлення. Зокрема, у серії “Сучасна українська дитяча поезія” виявлено такі каламбури: *Лис у лісі, сич у стрісі, горобчик на горісі; Качка качуру – не розкачується!; Кіт коту котив м’яча – і нявчав, перестрілись два*

*коти – кіт ката перекотив; Всівся ослик на ослін; На червоній черетиці спали дві червоні птиці, а бичок тихо вклався на бочок; Тобі ж, небоже, кіт допоможе.*

Отже, мовна гра – це стилістичний прийом, який автори використовують для більшої виразності й привабливості художніх текстів. У дитячій літературі він відіграє особливо важливу роль, адже допомагає зацікавити маленьких читачів, імітує словесну гру з ними.

## **ЛІТЕРАТУРА**

Земская, Е. А., Китайгородская, М. В., & Розанова, Н. Н. (1983). Языковая игра. В *Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест* (с. 172–213). Москва: Издательство Наука.

## **ВЕРБАЛІЗАЦІЯ АРХЕТИПІВ У СУЧАСНОМУ АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ**

**Левченко Є. В., Скрябіна В. Б.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Реклама стала невід'ємною частиною нашого життя, вона супроводжує нас усюди. Телебачення, преса, радіо, інтернет є одними з найпопулярніших засобів для розміщення реклами, яка має на меті донести інформацію або переконати потенційного споживача у користі та необхідності певного товару, або послуги. Рекламні повідомлення виконують важливу комунікаційну функцію, тому найголовнішим завданням перекладача є передача змісту та наміру реклами у такий спосіб, щоб це було зрозуміло для представників різних культур.

Психологія є одним з найголовніших аспектів маркетингу, адже необхідно враховувати мотиви та бажання цільової аудиторії. Саме тому для успішної комерційної діяльності використовують теорію архетипів. Термін “архетип” був запропонований швейцарським психоаналітиком Карлом Густавом Юнгом, під яким він розуміє первісні образи, які є елементами колективного несвідомого (Jung, 2003). Репрезентуючи собою найсильніший заряд психічної енергії, архетипи здатні певним чином направляти людську поведінку, що дозволяє говорити про них як про певні поведінкові схеми, об'єднані загальним типом емоційного переживання (Jung, 2003).

Як слушно відзначає вітчизняний науковець О. Донченко, “сучасну архетипну парадигму викликали до життя потужні глобалізаційні тенденції, бо саме архетипи мають надкультурні й позачасові змісти трансперсонального, всезагального психічного” (Донченко, 2011). На основі архетипів формуються свідомість нації, у кожного народу є певні архаїчні образи, які існують протягом усього зародження та розвитку культури і мистецтва. Вони можуть бути відображені в фольклорі, міфах, легендах тощо. За Юнгом, будь-якому архетипу притаманна стійкість, яка побудована на досвіді усього людства. Він не виключав і того, що нові архетипи продовжують з'являтися, але це досить тривалий процес. Юнг досліджував та проаналізував багато архетипів, серед яких, наприклад, Мати, Сонце, Відродження, Мудрець, Смерть тощо. Всі



архетипи різні, а їхні зміст та сенс можуть трактуватись по-різному залежно від культури. Для України, наприклад, особливо близьким є архетип Матері, який найчастіше використовується в українській літературі.

Рекламні повідомлення спрямовані на певні архетипи, впливаючи на підсвідомість споживачів і контролюючи їхні емоції та бажання. У сучасному маркетингу виділяють 12 архетипів: Творець, Блазень, Правитель, Опікун, Дитина, Мудрець, Дослідник, Чарівник, Бунтар, Герой, Обиватель, Коханець (Mark & Pearson, 2002). Вибір архетипу залежить від бажань, мети та особливостей в поведінці тих, хто прагне її досягти.

Розглянемо деякі з них. Все, що пов'язане з креативністю та унікальністю апелює до Творця, головне завдання якого – втілити ідеї в життя. Компанія LEGO найчастіше використовує цей архетип, наприклад: *“It Begins with a Brick”* (Все починається з цеглинки). Бренд з архетипом Правитель пропонує своїй аудиторії не просто товар, а певний статус, престиж та владу. Яскравим прикладом є рекламні кампанії швейцарських годинників Rolex, наприклад: *“An international symbol of success”* (Міжнародний символ успіху). Для Опікуна важливим є допомога оточуючим, йому притаманні співчуття та щедрість: *“When you care enough to send the very best”* Hallmark (Тільки найкраще від нас, адже ми піклуємося про вас). Архетип Дитина – це оптиміст, який помічає красу там, де цього не бачать інші. Головне бажання для нього – це жити в гармонії та щасті (*“There is a smile in every Hershey Bar”* (Посмішка у кожному шоколадному батончику Hershey)). Натомість Бунтар є типовим представником повстанця, для якого головним завданням постає зруйнувати встановлені правила і для якого свобода завжди на першому місці. Гарним прикладом є відомий слоган Apple *“Think different”* (Думай інакше).

Отже, при перекладі рекламних текстів важливо знати мету повідомлення, особливості тексту оригіналу, розуміти на яку аудиторію воно розраховане, враховувати усі можливі культурні, ідеологічні, соціологічні розбіжності та інші фактори. Крім знання іноземної мови, перекладач має вміння творчо мислити і подавати рекламу так, щоб вона зацікавила споживача. Необхідно передати гру слів, неологізми, метафори, а це досить важке завдання, і часто перекладачам доводиться змінювати стилістичну форму повідомлення, через неможливість адекватного перекладу. Для цього вони використовують граматичні, лексичні та лексико-граматичні трансформації, що допомагає передати комунікативну функцію оригіналу.

## ЛІТЕРАТУРА

- Донченко, О. (2011). Архетипи – спільне в нашому житті (розпізнавання архетипів як шлях до унікальності). *Психологія особистості*, 1 (2), 170–181.
- Jung, C. G. (2003). *Four Archetypes: Mother, Rebirth, Spirit, Trickster*. London, New York: Routledge.
- Mark, M. & Pearson, C. S. (2002). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill Education.

## ФОНЕТИЧНЕ ЯВИЩЕ АСИМІЛЯЦІЇ В МОВНОМУ ПОТОЦІ (на прикладі французької мови)

Литвин В. П.

*Київський національний лінгвістичний університет*

У безперервному потоці мовлення звуки ніколи не перебувають в ізольованому стані – вони постійно об'єднуються, впливаючи один на одного, внаслідок чого вони втрачають певні, властиві їм особливості і набувають інших характеристик у результаті взаємовпливу різних фонем. Найчастіше подібні модифікації відбуваються всередині складу, де звуки дуже тісно пов'язані між собою. Цей факт пояснює те, чому на зміну приголосних більш впливають голосні, які знаходяться в постпозиції по відношенню до них, ніж ті, що знаходяться у препозиції. Проте у французькій мові також є випадки взаємовпливу звуків, які знаходяться в різних складах одного слова. Такі зміни зустрічаються набагато частіше в розмовному стилі мовлення, ніж в офіційному. Серед усіх видів модифікацій звуків можна назвати дисиміляцію, метатезу, протезу, але процес асиміляції є найбільш типовим та одним з найважливіших для французької мови (Алісова, 2017).

Усі регулярні фонетичні зміни можуть виникати не тільки в межах слова, але і в самому складі ритмічної групи. Варіативність звукового складу слова, в залежності від його найближчого синтаксичного оточення і місця в реченні, характерна насамперед для розмовної мови, що вийшла з-під контролю письмової норми і частково втратила статус окремого слова в ритмічній групі. Звідси і різноманітні форми асиміляції, додавання або усунення звуків на стику слів, а також в абсолютному початку або кінці ритмічної групи (П'ятих, 2015).

Асиміляцією називається уподібнення одного звука до сусіднього у потоці мовлення. Асиміляція відбувається, коли два приголосних слідує один за одним, у межах одного слова, після випадіння звуку [ə] або при близькому розташуванні двох слів у швидкому потоці мовлення. Якщо ці два приголосних за своєю природою різні, то один з них може асимілювати певну частину особливостей іншого. Всередині слова асиміляція повніше, ніж на стику слів, особливо якщо це парні приголосні: в транскрипції можна зустріти слово *“médecin”* з глухою [t] замість дзвінкої [d] або слово *“absent”* з глухою [p] замість дзвінкої [b]. Не слід також забувати про тенденції у французькій мові до вимови суфікса *-isme* [izm], (наприклад, у слові *“modernisme”*). Така вимова раніше була характерною тільки для півдня Франції, де французька носова приголосна [m] призводить до одзвінчення глухої [s] (П'ятих, 2015).

Асиміляція може бути прогресивною – наступний звук уподібнюється до попереднього, вона полягає в тому, що в результаті недостатньо швидкої артикуляції відбувається утримання тієї чи іншої ознаки попереднього звуку і її поширення на наступний звук (*“subsister”*, дзвінка приголосна “b” одзвінчує глуху “s”). Прогресивна асиміляція є рідкісною у французькій мові, вона зустрічається набагато рідше регресивної. Однак, деякі зарубіжні автори (наприклад, Ж. Пікош) відзначають, що у розмовній мові оглушення на кінці слова груп неподільних приголосних, типу tr, pl, vr, відбувається саме завдяки

прогресивній асиміляції (*“quatre”, “peuple”*). Регресивна асиміляція полягає в уподібненні попереднього звуку до наступного (*“médecin”* глуха приголосна “s” оглушує дзвінку “d”). Явище оглушення зустрічається набагато частіше, ніж одзвінчення, бо глухі приголосні більш сильні, ніж дзвінки приголосні.

Асиміляція може бути повною, коли обидва звуки стають абсолютно однаковими (*“maintenant”* [mɛnɑ̃]), або частковою, коли звуки наближаються за характеристиками один до одного, але повністю не збігаються. Перед початковою глухою-сильною приголосною другого слова у будь-якому словосполученні кінцева дзвінка-слабка приголосна першого слова стає глухою, але залишається слабкою (*“une robe simple”*). Така особливість асиміляції у французькій мові пояснюється дуже важливою роллю, яку відіграє мускульна напруга під час мовної артикуляції. Повна асиміляція, на відміну від часткової, дуже рідкісна для офіційного стилю мовлення у французькій мові, але вона часто може зустрічатися у фамільярному стилі (*“Je pense”, “Hauts-de-Seine”*).

У мовному потоці взаємодіяти та впливати один на одного можуть не тільки сусідні фонemi, але й звуки, що знаходяться на певній відстані, відповідно існує асиміляція контактна (*“une robe sale”*) та дистантна (*“secondaire”*).

Багато випадків асиміляції існують також через часте випадіння звуку [ə] в розмовній французькій мові: через це з’являються нові групи приголосних, в яких спостерігаються асимілятивні процеси (*“Je n(e) sais pas”*). Проте треба пам’ятати, що асиміляція приголосних не відбувається, якщо між ними вимовляється будь-якої голосний (*“la naïveté”, “une route droite”*). Приголосні асимілюються лише в тому випадку, якщо між ними немає вимовного гласного.

Таким чином, за П’ятих К.Н., на сучасному етапі у французькій мові фонетичне явище асиміляції розвивається дуже інтенсивно, особливо в розмовному стилі мовлення. Також, треба відзначити, що теоретичне значення вивчення фонетичних процесів у французькій мові відіграє важливу роль. Їх вивчення дозволяє визначити певні умови тих чи інших змін у складі слова, а також дослідити та встановити причини їх виникнення. Ознайомлення зі змінами звуків мови, зіставлення їх вимови допомагають краще зрозуміти фонетичні явища у французькій мові та повніше оволодіти нею.

## ЛІТЕРАТУРА

Алисова, Т. Б. (2007). *Введение в романскую филологию*. Москва: Высшая школа.  
Пятых, К. Н., Сенцов, А. Э. (2015). *Особенности фонетических процессов ассимиляции на материале французского и русского языков*. Взято з <https://moluch.ru/archive/87/17109/>

## ХАРАКТЕР І ТИПИ ІНВЕРСІЇ У СУЧАСНІЙ ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВІ

Личана Д. М.

Київський національний лінгвістичний університет

Як відомо, французька мова належить до аналітичних мов, тобто вираження граматичного значення відбувається за допомогою службових частин мови та порядку повнозначних слів, інтонації, для якої характерний прямий, прогресивний порядок слів у реченні. (Вступ до мовознавства, 2001,

р. 289). Проте у французькій мові порядок GN – GV може зазнати змін, які мають ефект переміщення суб'єкта на положення, відмінне від того, яке він займає у канонічному реченні, що позначається терміном “інверсія”: “Il ira loin, ce petit – C'est Jean qui prononcera le discours – Ce qui me plaît, c'est sa franchise”. (Grammaire méthodique française, 1994, p. 134).

Виділяють три основних типи предметної інверсії у питальних реченнях: *займенникова, номінальна та складна*.

Займенникова інверсія складається з постпозиції особового займенника-підмета й зазвичай використовується в прямих повних або часткових питаннях (“Vient-il? – Où va-t-il?”), але ніколи в непрямих (“Je ne sais pas si vient-il – Je me demande où va-t-il”).

Номінальна або іменникова інверсія використовується до номінальних підметів (іменні групи та займенникові, відмінні від тих, що піддаються займенниковій інверсії). Вона є характерною для часткових питань до предикативної частини, прямого та непрямого додатку й до обставини (“Où va-t-il?”), (“Quand part le prochain train pour Paris? – Dans ce camp de fortune avaient réussi à trouver refuge plusieurs milliers de sinistrés”). Такий тип інверсії неможливий, коли після присудка стоїть доповнення, і сумнівний, якщо він має атрибут. (“Quand visitera-t-il Paris?”, “Quand visitera Pierre Paris?”, “Quand visitera Paris Pierre? – Depuis quand est-il malade?”) Це є характерною рисою сучасної французької мови. Іменникова інверсія ніколи не використовується при побудові загального прямого й непрямого питання: “Vient Paul? – J'ignore si vient Paul” (Tellier & Valois, 2006).

Іменні предмети також можуть піддаватися складній або ж комплексній інверсії. Іменний суб'єкт зберігає своє канонічне місце, проте повторюється займенником, дві складові якого мають спільні морфологічні ознаки роду та числа, після дієслова (або після першого елемента складних вербальних форм): “Où Pierre est-il encore allé se cacher? – Le danger serait-il dix fois plus grand, je ne reculerais pas”. Цей вид характерний для часткових (“Comment cette brave fille sait-elle cela?”) та загальних (“Ces employées savent-elles qu'elles recevront une prime salariale?”) питань. Проте, як і займенниковий, він не вживається у непрямих питаннях. Комплексна інверсія часто може виступати альтернативою для номінальної, у випадках, коли вона є конструктивно неможливою. (Grammaire méthodique française, 1994, p. 134).

Також французи мають тенденцію будувати окличні речення за допомогою інверсії з або без фрази *Qu* (тобто всіх питальних та відносних синтагм) та не обов'язкових перифраз. В такому типі речень без синтагми *Qu* можуть зустрітися виключно займенникова (“Est-il bête!”) або комплексна (“Ces livres ont-ils dû en demander, du travail!”) інверсії, а от при використанні питальних та відносних фраз можна утворити всі три типи:

Combien de refus a-t-elle dû essuyer!

Combien de refus a dû essuyer cette pauvre femme!

Combien de refus cette pauvre femme a-t-elle dû essuyer! (Tellier & Valois, 2006).

Інверсія суб'єкта відповідає двом різним функціям. По-перше, це може бути вагомою синтаксичною обумовленістю, що впливає на граматичний статус

та інтерпретацію речення (ідентифікація типу речення). По-друге, інверсія є терміном, відміченим стилістичним варіантом, який використовується для різноманітних комунікативних цілей.

Також використання інверсії у факультативних вербальних перифразах обмежена реченнями, що мають певні умовні дієслова. Хоча комплексна інверсія неможлива у таких реченнях, проте мовець може чергувати номінальну та займенникову інверсії: “Vive la France – Puissiez-vous réussir – Veuillez le ciel qu'il ne lui arrive rien – Advienne que pourra – Vienne la nuit sonne l'heure (Apollinaire) – Maudit sois-tu, carillonneur (canon populaire)”. (Grammaire méthodique française, 1994, p. 136).

У науковому та дидактичному аргументативному дискурсі номінальна форма інверсії використовується для визначення елементів гіпотези. Проте цей випадок можна аналізувати з різних сторін, дивлячись на те, чи вважається він:

- або як форма дієслова існування (у маркуванні умовного способу можливості), яка узгоджується з постпозиційним іменником: “Soient deux droites parallèles/les deux phrases suivante”;
- або як незмінна форма, що функціонує як представна (comme il y a, voici, etc.), вводячи в номінальну групу: “Soit deux droites parallèles/les deux phrases suivante. (Grammaire méthodique française, 1994, p. 136)

Таким чином, інверсія має досить велику сферу вживання. Крім питальних та окличних речень й вербальних факультативних перифразах, вона також використовується у підрядних реченнях, зіставленні й стверджувальних реченнях. Вона має три типи: номінальна, займенникова та комплексна. Проте в сучасній розмовній мові французи надують перевагу прямому порядку слів.

## ЛІТЕРАТУРА

- Кочерган, М. П. (2001). *Вступ до мовознавства*. Взято з [https://www.academia.edu/7256135/Кочерган\\_М.П.\\_Вступ\\_до\\_мовознавства](https://www.academia.edu/7256135/Кочерган_М.П._Вступ_до_мовознавства)
- Riegel, M., Pellat, J.-Ch., & Rioul, R. (1994). *Constructions méconnues du français*. Extrait de <https://books.openedition.org/pum/10250>

## ЕМОЦІЙНО ЗАБАРВЛЕНА (ЕКСПРЕСИВНА) ЛЕКСИКА ЯК ЗАСІБ АКТИВІЗАЦІЇ УВАГИ ЧИТАЧА У ПОЛЬСЬКИХ ЗМІ

Ліхторович Д.Ю.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Антропоцентричний підхід або так звана “орієнтація на людину” є однією з найбільш пріоритетних течій сучасного мовознавства. Дослідження суб’єкта – мовної особистості в усіх аспектах її прояву стає провідною темою праць багатьох вчених. Головним об’єктом цих досліджень є людина: її почуття, сприйняття світу, вираження емоцій. Невід’ємним інструментом людської комунікації є мова, яка виконує не тільки функцію обміну інформацією, а й віддзеркалює емоційний стан кожного мовця.

З поняттями емоційності тісно пов’язане, а іноді й ототожнюється, явище експресивності. В основі дослідження експресивних мовних одиниць лежать соціолінгвістичні та психолінгвістичні критерії аналізу мовних засобів.

Більшість дослідників є прихильниками поділу емоційно забарвленої лексики на дві групи: 1) слова, що називають лише поняття, без вказівки на ставлення до нього мовця (*miłość, zazdrość, nienawiść*); 2) слова, що виділені на основі функції вираження емоційного ставлення, почуття, настрою мовця до висловлювання, служать засобами дескрипції емоцій (*skamieniał ze strachu, oblał się ze wstydu rumieńcem, przewracają się w kimś bebechy*). Деякі науковці виділяють й інші групи емотивних лексем, наприклад: пестиві та лайливі слова, вигуки (*córeczka, piesek, serduszko, łajdak*); метафоричні лексеми, які набувають емоційного забарвлення за рахунок їхньої внутрішньої форми (*słoń, lew, but*); лексеми, емоційна оцінка яких зумовлена значенням твірного слова (*nieuk, leniuch, kłamczuch*); фразеологізми (*owczy pęd*).

Експресивну лексику часто використовують у засобах масової інформації задля наголошення, підкреслення глибини, доказовості думки, при цьому використання емоційно забарвленої лексики сприяє кращому унаочненню та розумінню інформації. Мова ЗМІ часто характеризується як поєднання стандартної, нейтральної та експресивної лексики, в такому випадку “експресивність” розуміють як вихід за межі мовних норм або контрастність значень. Використання такої лексики має на меті повідомлення нової інформації та вплив на думку читача, а також здійснення функції специфічних маркерів, що спрямовують увагу на відповідну частину повідомленого. Автор тексту свідомо добирає мовні засоби або створює власні, інноваційні неологізми задля передачі авторських інтенцій та фокусування уваги читача на певному фрагменті інформації.

Використання емоційно забарвленої лексики часто зустрічається у таких польських виданнях як *Polityka, Newsweek, Wprost*, розглянемо конкретні приклади.

У статті “*Pływające więzienia, czyli koronawirus na wielkich wycieczkowcach*” (*Polityka*, 2020) йдеться про круїзні лайнери, пасажери яких стали в’язнями “плаваючих в’язниць” внаслідок спалаху вірусу та зростання кількості хворих. Автор навмисне використав таку метафору в заголовку статті задля фокусування уваги та маніпулювання емоціями читача, адже такий вираз навіює почуття страху та переживання.

“*Polityka w giełdowym składzie porcelany*” (*Wyborcza*, 2012) – це авторський неологізм, що асоціюється з відомим висловом “*jak słoń w składzie porcelany*”, який означає, що щось було зроблено дуже невміло, незграбно. Образ слона як великої незграбної тварини на тлі крихкої порцеляни переноситься на узагальнений образ політики, а саме процесу ведення політичної діяльності. У статті “*Czy już czas zapiąć pasy?*” (*Newsweek*, 2020) відомий вираз “*zapiąć pasy*”, що дослівно перекладається – „затягнути ремені”, навіює почуття занепокоєності, адже натякає на інфляцію, проблеми в сфері економіки.

У зв’язку зі світовими тенденціями зростання уваги до змін навколишнього середовища, глобального потепління та екологічних продуктів харчування, з’являються нові групи неологізмів з префіксом “*eko-*”, наприклад: у статті “*Ekobalamucenie*” (*Wprost*, 2007) (“*balamucenie*” у даному випадку має значення

– омана, хибна думка) йдеться про помилкові судження щодо ефективної протидії глобальному потеплінню.

“*Bezpowrotni. Dlaczego imigranci nie chcą wracać do Polski?*” (Newsweek, 2020). “*Bezpowrotni*” – авторський неологізм створений з метою підкреслення важливості проблеми імміграції у Польщі, також навіює почуття безвихідності або ж, навпаки, пробуджує почуття гідності та патріотизму у громадян країни.

Емоційно забарвлена або експресивна лексика та її використання у різних сферах життя є дуже актуальною та багатогранною темою для дослідження. Використання експресивної лексики у польських засобах масової інформації, здебільшого у заголовках статей, виконує різні функції, насамперед активізує та спрямовує увагу читача на певну інформацію, а також передає ставлення, інтенції автора читачеві.

### ЛІТЕРАТУРА

- Mazzini, M. (2020, February 15). Pływające więzienia, czyli koronawirus na wielkich wycieczkowcach. *Polityka*. Retrieved from <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1942584,1,plywajace-wiezienia-czyli-koronawirus-na-wielkich-wycieczkowcach.read?src=mt>
- Prusek, T. (2012, January 4). Polityka w giełdowym składzie porcelany. *Wyborcza*. Retrieved from [https://wyborcza.pl/1,155290,10910293,Polityka\\_w\\_gieldowym\\_skladzie\\_porcelany.html?pelna=tak](https://wyborcza.pl/1,155290,10910293,Polityka_w_gieldowym_skladzie_porcelany.html?pelna=tak)
- Ćwiklak, D. (2020, February 15). Budżet i inflacja. Czy już czas zapiać pasy. *Newsweek*. Retrieved from <https://www.newsweek.pl/biznes/budzet-2020-podatki-inflacja-i-emerytury-kontra-mateusz-morawiecki/f5ntbnh>
- Wojtasiński, Z. (2007, June 3). Globalne ogłupienie. Ekobałamucenie. *Wprost*. Retrieved from <https://www.wprost.pl/tygodnik/107676/Globalne-ogupienie.html>

## СТИЛІСТИЧНІ ФУНКЦІЇ СКЛАДНИХ РЕЧЕНЬ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Лобоцька І. В.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Рекламний дискурс – це комунікативна взаємодія, спрямована на просування товару або послуги, що передбачає персуазивний вплив на сприймачів за відсутності безпосереднього контакту з ними. Важливою запорукою ефективності реклами є спосіб її подання, врахування у рекламному тексті психологічних уподобань цільової аудиторії, естетичність, привабливість, стилістична досконалість.

Стиль реклами поєднує в собі риси публіцистичного, наукового, розмовного та ділового стилів, адже передбачає ефектність, впливовість, інформативність і довірливість спілкування. Для рекламного дискурсу характерні такі мовленнєві акти: асертиви, директиви, експресиви та комісиви (Безугла, 2013, с. 32). Усі рекламні слогани реалізують прямі чи приховані директивні мовленнєві акти, оскільки реклама завжди має на меті вплинути на реципієнта настільки, щоб він придбав певний товар або скористався послугою.

Рекламний слоган – найважливіший складник рекламного повідомлення. Стислість та лаконічність слогана сприяє запам'ятовуванню реклами. Удало підібрані мовні засоби формують у потенційного споживача позитивне враження про властивості та якість товару або послуги. Більшість рекламних повідомлень переконують в надзвичайній ефективності та високій якості товару за допомогою оцінної лексики та тропів. Проте не менш важливим засобом оформлення рекламного слогану є синтаксичні конструкції, зокрема складні речення. Вони потребують предметного вивчення як засоби прагматичного впливу на споживачів реклами.

Функційна перевага складних речень полягає в тому, що вони дають змогу розгорнуто описати специфіку рекламованого товару, пор.: *Поспішайте придбати нову вишивальну машину "Мінерва", що має унікальні можливості і працює в сім разів швидше промислового аналога.*

Досить поширені в рекламних текстах складнопідрядні речення з підрядною частиною причини, оскільки вони не закликають прямо до придбання товару, а насамперед пояснюють, чому його варто придбати, пор.: *Сосиски "Ранчо" – смачно, тому що справжнє.*

Особливо ефективними є рекламні слогани, що поєднують речення персуазивного та директивного характеру. Наприклад: *Коли нежить не дає вільно дихати, треба діяти активно. Нокспрей Актив – швидкий і пробивний. Від нежитю спрей для активних людей!; Якби у Дюма був ... ноутбук, він напевно залишив би нам у спадок більше романів. Сьогодні кожен може втілити творчі задуми – магазини фірми "ПАРТІЯ" пропонують різні моделі ноутбуків ...*

Часто слогани, що рекламують товари для дітей, мають репрезентивне спрямування й передають важливу інформацію в підрядній означальній частині складного речення, наприклад: *Зустрічай новий сирочок "Растішка", у якому кальцію – як у двох дитячих склянках молока.*

На окрему увагу заслуговують складні безсполучникові речення, які вирізняються з-поміж інших лаконічністю, точністю та емоційністю, посиленою інтонацією. Вони особливо динамічно й грайливо закликають до купівлі того чи того продукту, пор.: *Хочеш фруктів – з'їж соку; "Растішка". Нalіпки збирай – звіряток під сніжком шукай!"*.

Вживання зазначених вище видів речень підпорядковане основній ілокуції – переконати реципієнта в тому, що товар або послуга найкращої якості і його просто необхідно придбати.

Отже, вдале мовне оформлення рекламних слоганів – запорука їхньої ефективності. Важливо дбати не лише про лексичне наповнення, а й синтаксичну структуру слоганів. Використання в них складних речень забезпечує логічне й аргументоване донесення інформації до споживачів продукції і послуг.

## ЛІТЕРАТУРА

Безугла, Т. А. (2013). Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Філологія. 1052, 74, 31–36.*



## ОБРАЗИ-СИМВОЛИ РОМАНУ ДЖ.К. РОУЛІНГ “HARRY POTTER AND THE PHILOSOPHER’S STONE” В ТЕКСТІ ЙОГО УКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ

Лучинська А. В.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Вивчення специфіки функціонування символу в художніх творах є актуальною лінгвістичною, лінгвoseміотичною та перекладацькою проблемою. У перекладознавстві символ – це мовний знак, який містить імпліцитну інформацію про певний об’єкт у художньому творі, є багатозначним і залежить від контексту (Новикова, Шама, 1996). Символ має зв’язок з образом, оскільки здатен перетворюватися у художній образ. (Дмитренко, 2015, с. 25–26).

Як зазначають М. О. Новикова та І. М. Шама, значення символу завжди обумовлене певною національно-культурною системою (Новикова, Шама, 1996, с. 15). І. М. Шама підкреслює, що під час інтерпретації сенсу вихідного тексту на основі закладених у нього символів культури, перекладати треба не слова, а їх сенс, що актуалізується у цьому тексті (Шама, 2008, с. 225). В. М. Кикоть і Ю. П. Солодуб вважають, що перекладач має право дещо відхилитись від тексту оригіналу, опустити або додати певну інформацію для досягнення емоційної та естетичної адекватності за умови збереження системи символів, семантико-стилістичної структури та ідейно-сміслової спрямованості вихідного тексту (Кикоть, 2013, с. 53; Солодуб, 2005, с. 205).

У нашому дослідженні ми застосовуємо методику аналізу символіки у художньому тексті, яка включає методику вилучення, класифікації та інтерпретації символів, запропоновану М. О. Новиковою та І. М. Шамою, і декодуємо символічний рівень за допомогою словників символів (Новикова, Шама, 1996, с. 16–18; Шама, 1993).

Окремим семіотичним та літературним явищем є образ-символ – складна семіотична конструкція, яка виникає внаслідок поєднання образів та символів. Його розуміння сприяє глибинному сприйняттю тексту твору, авторського бачення світу, а також сприяє адекватному перекладу тексту твору.

Інтерпретаційно-перекладацький аналіз роману Дж. К. Роулінг “Harry Potter and the Philosopher’s Stone” дозволив виявити низку образів, які мають символічне значення. Проаналізуємо приклади з роману: *Yer parents' world* (Rowling, 2014, p. 45) – *Світ твоїх батьків* (Роулінг, 2019, с. 53). *They stepped through the archway.* (Rowling, 2014, p. 63). – *Вони увійшли в арку...* (Роулінг, 2019, с. 74). У даних реченнях атмосферу магічності створює поєднання лексем *world* (*світ*) і *archway* (*арка*), які символізують зіткнення двох світів – чарівного та звичайного – лише в контексті твору. Арка, про яку йде мова у романі, є порталом у магічний світ, через яку чарівники потрапляють з Лондона до Алеї Діагон – головного осередку магічних товарів – чарівних паличок, казанів тощо.

Іншим прикладом образу-символу є зелений колір. З одного боку, зелені очі (*green eyes*) головного героя роману символізують життєрадісність, його зв’язок з магічним світом, а також символізують надію (Тресіддер, 2001): *Harry had a thin face, knobbly knees, black hair, and bright green eyes* (Rowling, 2014, p.

21) – *Гаррі мав худе обличчя, гострі коліна, чорне волосся і ясно-зелені очі* (Роулінг, 2019, с. 23). Гаррі Поттер не втрачає надії на краще у будь-якій ситуації, як-от під час складного матчу зі квідичу, у боротьбі з тролем або під час зустрічі зі своїм ворогом Волдемортом. З іншого боку, словосполучення *зелене світло (green light)* є символом смерті в романі, тому що супроводжує смертельне закляття: *As Hagrid's story came to a close, he saw again the blinding flash of green light...* (Rowling, 2014, p. 54) – *Коли Герпід уже закінчував, він знову побачив сліпучий спалах зеленого світла...* (Роулінг, 2019, с. 62).

Одним із найяскравіших символів у творі, який характеризує головного героя, є його шрам у вигляді блискавки. У цитатах *...curiously shaped cut, like a bolt of lightning...* (Rowling, 2014, p. 18) та *...дивної форми знак, подібний на блискавку...* (Роулінг, 2019, с. 19) слова *знак (cut)* та *блискавка (lightning)* символізують ненавмисну передачу магічних сил Гаррі Поттеру темним магом Волдемортом, оскільки в міфологічному просторі блискавка уособлює надприродні, божественні сили (Тресиддер, 2001).

Отже, у ході інтерпретаційно-перекладацького і словникового аналізу було декодовано символічний зміст художніх образів в українському перекладі роману “Harry Potter and the Philosopher’s Stone”.

Перспективою подальших наукових розвідок буде перекладацька інтерпретація образів-символів у інших творах жанру фентезі.

## ЛІТЕРАТУРА

- Дмитренко, М. К. (2015). Символ. Символіка. Фольклор. *Україна в етнокультурному вимірі століть : збірник наукових праць : посібник для викладачів, вчителів, студентів й учнів вузів і шкіл*. Київ: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 5, 21–33. Взято з: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/12009>
- Кикоть, В. М. (2013). Підтекстовий образ, символ та переклад. *Філологічні трактати*. Т. 5, 43–57.
- Новикова, М. А., Шама, И. Н. . (1996). *Символика в художественном тексте. Символика пространства (на материале “Вечеров на хуторе близ Диканьки” Н. В. Гоголя и их английских переводов)*. Запорожье : СП “Верже”.
- Роулінг, Дж. К. (2019). *Гаррі Поттер та філософський камінь* (пер. В. Морозова). Київ: А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА.
- Солодуб, Ю. П. (2005). *Теория и практика художественного перевода*. Москва: Издательский центр “Академия”.
- Тресиддер, Дж. (2001). *Словарь символов* (пер. с англ.). Москва: ФАИР-ПРЕСС.
- Шама, И. Н. (1993). *Функционирование символа в художественном тексте: сопоставительный и переводоведческий аспекты (на материале “Вечеров на хуторе близ Диканьки Н. В. Гоголя”)*. (Автореферат диссертации кандидата филологических наук). Одесса.
- Шама, И. Н. (2008). О декодировании и воспроизведении символика в поэтическом переводе (на материале “The arrow and the song” Г. У. Лонгфелло). *Вісник Запорізького національного університету: Філологічні науки*, 1, 223–232.
- Rowling, J. K. (2014). *Harry Potter and the Philosopher’s Stone*. Bloomsbury.

## ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЯКУГО У СУЧАСНІЙ ЯПОНСЬКІЙ МОВІ

Луцкова Т. Ю.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Японська мова, як і всі інші мови, має властивість розширювати свою лексику. За допомогою словотворення виникають нові лексичні одиниці, які впроваджуються в повсякденне життя і присутні в спілкуванні звичайної людини. Один з видів словотворення – аббревіація (скорочення) слів, який став особливо популярний кілька років тому. В японській мові це особливо актуальна тема, тому що аббревіація в даній мові виникає майже щодня, і для людини, яка хоче вивчати японську мову, скорочення має важливу роль. Вивчення даної сфери лексики складний тим, що ніколи не знаєш, звідки виникло слово і що воно означає, особливо в японській мові, де присутні ієрогліфи зі своїми властивостями багатозначності.

У працях японістів, присвячених цьому явищу, зустрічається не лише термін “аббревіація” (Б.П. Лаврентьев, О.А. Пашковський), а й термін “скорочення” у тому самому значенні (Н.І. Фельдман, Є.В. Маєвський, А.В. Кудряшова) і навіть термін “редукція” (А.В. Кудряшова).

Аббревіація, як відзначають мовознавці, зумовлюється тенденцією до економії мовних засобів для вираження спеціальних понять, що визначає рух мови до синтетизму як продуктивного напрямку мовного розвитку. Це явище, вказують науковці, спричинене поширенням складних, багатокомпонентних найменувань у мові, а суть аббревіації полягає у тому, що в одне слово об'єднуються частини двох або більше слів. На матеріалі західно-європейських мов явище аббревіації досліджене доволі системно, з'ясовано його особливості й розроблено класифікації аббревіатур (так, приміром, О.А. Дюжикова запропонувала класифікувати аббревіатури на складові (складаються зі скорочених слів), складноскладові (складаються не лише зі скорочених, а й із повних слів) та ініціальні (складаються з ініціальних букв)). Сходознавці ж, які досліджували явище аббревіації вже на матеріалі японської мови, зазначають, що на способи аббревіації безпосередньо впливає система мови, відповідно аббревіація у японській мові має свою специфіку: вона полягає в утворенні нових слів шляхом скорочення слів чи словосполучень.

Головним джерелом створення рякуго можна назвати розмовну мову, так як на даний момент вона породжує все більше і більше скорочень, які використовуються в повсякденному житті.

Переглядаючи газети, новини, навіть звичайні тексти в спеціальних книгах для навчання японської мови, ми можемо помітити досить багато слів, які складаються всього з двох або трьох великих латинських літер. Такі скорочення популярні не тільки в японській мові, але і в англійській, російській, французькій і українській мовах.

Наприклад, часто можна зустріти англійські аббревіації, такі як: “WWF – WorldWildlife Fund”, “PETA – People for the Ethical Treatment of Animals”, OMG “Oh, My God!” тощо. Щось схоже відбувається і в японській мові.

Найбільше рякуго користується катаканою, так як зараз англійська мова присутня в кожній культурі. В японській мові можна знайти не тільки англійські слова, а й французькі, проте вони не такі популярні.

У багатьох манг останнім часом мангаки стали все більше і більше використовувати скорочення, особливо такі, які пов'язані з іноземними словами. У розважальну літературу рякуго вписалися досить давно, і стали розвиватися. Багато підлітків, та й дорослі, хто любить читати подібну літературу, стали використовувати ці слова, тим самим розповсюджуючи їх у суспільстві.

У сучасній літературі, японському інтернеті і повсякденному житті скорочення можуть економити місце на папері, а й швидше доносити до читача, що саме хоче сказати автор. Іноді навіть можна не знати читання, а лише значення ієрогліфів, щоб візуально швидше передати інформацію.

Не дивлячись на велику кількість споживання скорочень, деякі дорослі не розуміють, про що можуть спілкуватися підлітки, бо вони використовують свою, нову лексику, яка створилась завдяки скороченням у японській мові. Подібна ситуація відбувається у будь-якій мові та у будь-якій країні, адже покоління змінює покоління, тому відбуваються зміни навіть у самій мові. Підлітки бажають виділитись, створити свій стиль спілкування. Це також можна назвати однією з причин створення скорочень.

Можна сказати, що розвиток та походження рякуго відбувається завдяки сучасним засобам спілкування, такі як Інтернет, листування та живий засіб спілкування. Рякуго не тільки робить мову багатшою, але й розвиває її у сучасному напрямку. Для японців таке спілкування надзвичайно просте та легке, тому вони й люблять використовувати подібні слова.

Рякуго може бути також й у розважальній літературі, тим самим поширюючи себе не тільки серед звичайного спілкування, але й літературного.

Подібні скорочення будуть розвиватися у японській мові ще довгий час, адже життя вимагає цього від людей, створювати нову лексику та особливий стиль мовлення. Швидкий, зручний, зрозумілий та доступний для кожної людини.

## ЛІТЕРАТУРА

- Денисенко, К. А. (2013). *Особенности общения японской молодежи по интернету*. Москва: Наталис.
- Ицкович, В. А. (1972). Новые тенденции в образовании аббревиатур (О путях включения аббревиатур в систему языка). В В. Даниленко (Ред.), *Терминология и норма. О языке терминологических стандартов: Сборник статей* (с. 88-101). Москва: Наука.
- Кудряшова, А. В. (2002). Лексические сокращения в японской разговорной речи. В В. Алпатова (Ред.), *Япония: Язык и культура: Альманах* (с. 85-91). Москва: Муравей.
- Biber, D., Conrad, S., & Reppen., R. (2001). *Corpus Linguistics: Investigating language structure and use*. Cambridge: Cambridge University Press.

## МОВНІ ЗАСОБИ ЕКСПРЕСИВІЗАЦІЇ ТЕКСТУ В ІДІОЛЕКТІ ЮРІЯ ВИННИЧУКА (на матеріалі роману “Танго смерті”)

Ляшенко О. Є.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Питання про сутність експресивності належать до центральних у сучасній лінгвістиці. Нині опубліковано низку ґрунтовних розвідок про категорію експресивності з погляду семантики, психолінгвістики та лінгвостилістики. Мовні засоби експресивізації тексту привертали увагу таких вітчизняних науковців, як С. Я. Єрмоленко, М. Я. Плющ, А. П. Загнітко, С. П. Бибик, В. А. Чабаненко та ін.

Поняття мовної експресії є суміжним із термінами “емоційне” й “оцінне”. Деякі науковці вважають, що експресія та емоційність – ідентичні поняття, інші намагаються їх розмежовувати. Основна відмінність між емоцією та експресією полягає в тому, що емоція – ненавмисна, спонтанна, тоді як експресія – чітко вмотивована, умисна, впливає на людину через уведення до тексту спеціальних мовних засобів.

У сучасній лінгвоукраїністиці поняття експресивність кваліфікують як “властивість мовної одиниці підсилювати логічний та емоційний зміст висловленого, виступати засобом суб’єктивного увиразнення мови. Через експресивність виражальних засобів мовець передає своє ставлення і до повідомлення, і до адресата”.

На сучасному етапі розвитку мовознавства актуальним є дослідження функціонування експресем та визначення їхніх стилістичних можливостей у мовній картині світу письменників. Вважаємо, що найбільшою мірою експресивність виявляє свій потенціал у художньому дискурсі, який є віддзеркаленням авторського стилю, індивідуальної свідомості письменника. За допомогою експресивних мовних засобів автор впливає на уяву та емоційну сферу читача.

Експресивність є міжрівневою категорією. В ідіолекті Юрія Винничука на матеріалі роману “Танго смерті” можна виокремити фонетичні, лексичні, словотвірні та синтаксичні засоби реалізації мовної експресії.

Юрій Винничук використовує фонетичну мовну норму 1928 року, у такий спосіб стилізуючи мовлення персонажів відповідно до епохи, про яку пише, пор: *балькон, індіанці, каварня, льотерея, піяніно*.

Для вираження експресії на словотвірному рівні Юрій Винничук використовує спеціальні афікси, які є характерною рисою дериваційної системи української мови. За їхньої допомоги автор передає найтонші відтінки почуттів та переживань своїх персонажів. Найбільш поширеними є моделі зі зменшено-пестливими суфіксами, пор.: *кашка, матуся, слівце, струмочок, татуньо, тонюсінький, хутенько*. Найчастіше демінутиви в мовленні персонажів автор використовує з метою інтимізації висловлення, напр.: *Усе життя мені не вистачало татка, і з кожним роком усе дужче, а відтак я*

*став маминим синочком, коханою квіточкою, золотеньким горобчиком, сонечком і жабкою, хом'ячком і слимачком.*

Найвиразнішими засобами експресивного синтаксису в романі “Танго смерті” є парцеляція, незакінчені речення та повтори. Парцельована конструкція – це сегментування цілісної синтаксичної структури простого або складного речення, функціонування її в кількох інтонаційно-сміслових мовленнєвих одиницях, напр.: *А далі як дасть по крижбантах! Тим своїм маленьким кулачком! Тими своїми тонюсінькими палюшками! І хто б подумав, що він на таке здатний? Але то кампа!*

Незакінчені речення в тексті роману передають переважно оцінну конотацію, різнопланово характеризують образи персонажів. Письменник використовує такі конструкції, щоб наголосити на невпевненості героїв, особливостях їхніх характерів, напр.: – *Але... але... – потер чоло Йосько. – Хіба то буде по-лицарськи.*

Повтори динамізують художнє мовлення, емоційно підкреслюють, вияскравлюють головну думку висловлення, пор.: ***Навіть геній** потребує товариства. **Навіть геній** може зраджувати своїй дружині. **Навіть геній** сам пере свої шкарпетки.*

Важливим засобом експресивізації художнього тексту слугують одиниці фразеологічного й лексичного рівнів. Фраземи забарвлюють мовлення, наближуючи його до розмовного варіанта, напр.: *балабухи дати* (відлупцювати), *гібати в цинадри* (не звертати уваги), *дати дьору* (втекти), *зійти на пси* (занепасти) та ін.

Справжньої автентичності змісту художнього твору надають діалектні лексеми, зокрема іменники на позначення предметів побуту, одягу, страв, напр.: *шпондер* (копчена свинна грудинка), *зупа* (суп), *мешти* (черевики), *ровер* (велосипед), *фотель* (крісло), дієслова на позначення різних видів діяльності: *пендзлювати* (іти), *пуцувати* (чистити), *гамцяти* (їсти).

Для заниженої в експресивному аспекті характеристики персонажів, предметів, подій автор вживає просторіччя та вульгаризми, пор.: *лигати* (їсти з жадобою), *пробамкати* (згяти), *петрати* (розуміти), *вовтузитися* (метушитися), *колошкати* (полохати) тощо.

Експресивно вмотивованими в мовленні персонажів є варваризми з мови їдиш, напр.: *а гіт* (добре), *мамзер* (незаконнороджений), мішігін (про дурну людину), полонізми, пор.: – *Не руб геци – з твого писка відаць Львув!* (Будь серйозним, твоє обличчя – це обличчя Львова).

Отже, експресивні засоби – характерна ознака мовотворчості Юрія Винничука. У романі “Танго смерті” одиниці експресивізації тексту функціонують на всіх мовних рівнях, що повною мірою віддзеркалює авторський стиль письменника. На стилістичному рівні експресеми є інструментами для надання динаміки оповіді, акцентуації уваги на важливих ідеях, оцінки дій персонажів, вираження ставлення до подій та емоційного впливу на читачів.

## РИТОРИКА У ЖИТТІ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ

Максимович Т. Ф.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Риторика, або ораторське мистецтво з'явилося було популярним ще в часи Давньої Греції та Давнього Риму. Засновником класичної риторики вважається давньогрецький софіст *Горгій*, а також великий внесок зробив *Аристотель*.

Чимало філософів, письменників, політичних діячів вивчали ораторське мистецтво. Мистецтво слова виявлявся як могутня зброя підкорення своїй волі інших, вплив не тільки на окремих людей, а й на цілі прошарки суспільства. Тому виникають логічні запитання: Чи залишається риторика актуальною у сучасному житті? Чи потрібна вона у світі стрімкого наукового прогресу та комп'ютерних технологій? Якщо так, то яка її роль?

Однією з найвагоміших функцій і особливостей риторики є її зв'язок із історичними подіями. Виступи і промови відомих людей інколи мали доленосний характер для країн і навіть всього світу.

Кожен виступ має на меті не лише привернути увагу слухача, а й вплинути на сприйняття проблеми на підсвідомому рівні.

Спробуємо проаналізувати наше повсякденне життя. Під час спілкування з різними людьми ми так чи інакше використовуємо елементи риторики. Наприклад, коли хочемо переконати співрозмовника прийняти те чи інше рішення на нашу користь або коли, пояснюючи щось, намагаємося додати переконливості нашому висловлюванню. Звісно такий спосіб спілкування неможливо порівнювати з виступами визначних ораторів, проте він неодмінно присутній у житті кожного.

Школа, коледж, університет – ті заклади, де ми намагаємося вдосконалити наше вміння в ораторському мистецтві.

По-перше, ми виступаємо перед аудиторією, намагаємося висловити своє бачення певною ситуацією.

По-друге, у навчальній діяльності риторична майстерність просто незамінна. Влучний добір слів, правильна побудова та цікавий зміст допоможуть коректно висловити думку, правильно написати й захистити реферат, побудувати усну відповідь на питання.

Навіть звичайне спілкування у колі друзів чи родини позначене елементами ораторського мистецтва, оскільки саме слова і те, в якому контексті вони подаються, є засобом встановлення контактів між людьми.

Викладання риторики в Західній Європі і у США поновилося з кінця 50-х років ХХ сторіччя. А з появою таких шкіл, як група "μ" ("Мю") у Бельгії та Франції, риторику взагалі почали вважати одним із найцікавіших і найперспективніших напрямів *функціонально-комунікативного* підходу до вивчення мови.

Уміння переконувати співрозмовника, володіти словом – це шлях до успіху у будь-якій сфері діяльності, це скадова успішно та вдало висвітленого питання, успішно складеного іспиту, побудови кар'єри. Проте, щоб успішно написати

промову, потрібно не лише знайти і правильно обробити необхідну інформацію, а й насамперед висловити власні думки.

Як рекомендував Дейл Карнегі, при підготовці декотрих тем вартодещо прочитати і з'ясувати, що робили й говорили інші з того самого питання. Справді, для того, щоб вдало написати промову, потрібно насамперед висвітлити своє бачення якоїсь конкретної ситуації чи проблеми, про яку йдеться, не потрібно спиратися лише на інформацію з різних джерел.

Здавалося б слова, які ми використовуємо навіть у повсякденному житті, можуть мати велику вагу на політичній арені і не тільки. При їх правильному поєднанні можна “підштовхнути” людину чи навіть соціум до потрібного рішення.

Отже, вплив промов на світосприйняття і розуміння людиною певної ситуації надзвичайно великий. Це підтверджується багатьма прикладами, кожен із яких яскраво ілюструє те, що риторика – це не просто набір слів чи звичайний текст, це мистецтво впливу, яким вдало користуються і в наш час. Уміння правильно добирати слова і вживати їх у потрібному контексті та за потрібних умов – це уже крок до успіху.

## **ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ АРЕАЛУ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РОМАНСЬКИХ МОВ (на прикладі французької мови)**

**Мальцев Д. С.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

За генеалогічною класифікацією мови світу поділяють на сім'ї, сім'ї – на групи, групи – на підгрупи. Французька мова належить до індоєвропейської мовної сім'ї, романської групи та входить до гало-романської підгрупи.

Французька мова розвинулась на території сучасної Франції з групи романських діалектів ойль (*oïl*), що, у свою чергу, утворилися з народної латини, яка розповсюджувалася римлянами після завоювання Галлії в II – I столітті до нашої ери. До цього мешканці сучасної Франції розмовляли галльською мовою, однією з різновидів кельтських мов. Під час римського панування вона поступово занепала, жителі перейшли на гало-романську, що утворилася з латини на галльському субстраті. Остаточо ранній варіант французької, давньофранцузька мова, сформувався близько X ст.

У географічному аспекті мови діляться на *ендемичні* (якими говорять тільки в одній країні або групі сусідніх країн) і *пандемичні* (які поширені в різних місцях земної кулі). Французька мова належить до групи пандемічних мов. Як державна мова вона представлена на різних континентах: в Європі, Америці, Африці, Азії та Океанії. Первісною зоною формування французької мови була територія сучасної Північної Франції і прилеглих до неї районів Бельгії і Швейцарії. З утворенням єдиної централізованої французької держави вона поширилась на територію всієї сучасної Франції. У зв'язку з колоніальною експансією створилися компактні групи франкомовного населення за межами Європи, перш за все в Америці, Канаді й на Антильських островах. Нова хвиля колоніальних захоплень в XIX в. стала причиною поширення французької мови



в країнах Африки, Південно-Східної Азії, Океанії. Але роль французької мови в цих країнах різна. Країни, в яких поширена французька мова, можна розділити на п'ять категорій: 1) країни, де французька мова сформувалася в результаті романізації і з самого початку була рідною мовою для населення (більша частина Франції, частина Бельгії, Швейцарії); 2) “зона розсіювання” (“*aire de dispersion*”) – країни, куди за часи колонізації переселилися значні частини населення, які зберегли в якості рідної французьку мову (Квебек, Гаїті, деякі інші території в Північній Америці і Карибському басейні); 3) “зона експансії” (“*aire d'expansion*”) – колишні французькі і бельгійські колонії в Африці, де колонізація не супроводжувалася масовим переселенням франкомовного населення і витісненням місцевих мов, 4) “зона поширення” (“*aire de diffusion*”) – країни, в яких французька є популярною іноземною мовою, де вона широко вивчається (наприклад, Румунія, Бразилія). У країнах Магрибу – Алжирі, Марокко, Тунісі – вона зберігає позиції в адміністративній та освітній галузі; 5) країни і регіони франко-креольських мов, що утворилися на основі французької (штат Луїзіана в США, Гаїті, Гайана і ін.).

У кількісному аспекті, тобто за кількістю носіїв, мови поділяють на великі, середні та малі. Визначити число носіїв тієї чи іншої мови нелегко. Французькою мовою говорять всього лише 80-100 мільйонів чоловік, але кількісний показник включає не тільки людей, для яких ця мова є рідною, а й тих, хто вивчає французьку як іноземну. Тому і розрізняють франкофонів з рідною французькою мовою (*locuteurs à titre maternel*) і франкофонів, для яких французька мова є другою чи третьою мовою (*locuteurs à titre secondaire/troisième*). Співвідношення між другим числом і першим є індексом поширеності (*indice de diffusion*) даної мови. Це співвідношення свідчить про суспільну значущість і міжнародний престиж цієї мови. У французької мови цей індекс дорівнює 4,0, і за цим показником він посідає перше місце в світі: загальне число людей, що користуються цією мовою, становить не менше 500 млн чоловік. Серед них розрізняють: а) реальних франкофонів; б) okazіональних франкофонів – осіб, які знають цю мову, але використовують її не постійно; в) осіб, які вивчають французьку мову за межами франкомовного світу. Французька мова присутня на всіх континентах: в Європі, Америці, Африці, Азії, Океанії. Не можна забувати і про функціональні фактори, оскільки вони є найважливішими для виживання мови і дають важливий стимул для її вивчення.

Французька мова зберігає досить сильні позиції як мова міжнародного спілкування. Вона є однією з офіційних мов ООН, робочою мовою таких установ, як ЮНЕСКО, МОП, ВООЗ, ВПС, різних міжнародних, громадських організацій. Протягом всієї історії Франції влада і громадськість приділяли велику увагу становищу й розвитку своєї мови, тому, що сьогодні французи визначають терміном “мовне облаштування” (*aménagement linguistique*). Мовне облаштування має два взаємопов'язаних між собою аспекти: зовнішній – визначення функцій мови в суспільстві та внутрішній – вдосконалення мови, її збагачення, розробка мовної норми, впорядкування орфографії.

Французьке мовне законодавство було і залишається одним з найбільш послідовних і активних в світі. Що стосується Європи, то Франція прагне

підтримати позиції своєї мови на континенті, в міжнародних організаціях. В Європейському суді, Європейському фінансовому суді і службах Європейської комісії саме французька найчастіше вживається як робоча мова, що частково пояснюється традицією юридичної та адміністративної компетентності у Франції. Французька мова домінує і в прес-залі Комісії, в якому щодня збирається найбільша в світі кількість журналістів. У міжнародному плані роль французької мови зміцнюється завдяки діяльності міжурядових та громадських організацій. Перш за все мова йде про Франкофонію – асоціацію п'ятдесяти франкомовних держав.

## ЛІТЕРАТУРА

Смирнова, О. А. *Французский язык в современном мире*. Взято з [http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/99990200\\_West\\_MO\\_2004](http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/99990200_West_MO_2004)  
Кочерган, М. П. (2000). *Вступ до мовознавства*. Київ: Рута.

## МОВНИЙ ОБРАЗ КОТА У ПОЛЬСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ ФРАЗЕОЛОГІЇ

**Манжола А. В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Тваринний світ представлений у фразеології досить різноманітно, оскільки люди досить часто приміряють на себе тваринні риси зовнішності чи поведінки. Фразеологічні одиниці (ФО), використані для емоційно-оцінної характеристики людей, давно вже привертають увагу дослідників через те, що тварини з незапам'ятних часів відіграють важливу роль в господарсько-економічному житті і традиціях носіїв мови. Поява у зоонімів антропоцентричних прирощених смислів, включення цих фразеологізмів до складу фразеології свідчить про суб'єктивне визнання мовною особистістю значущості тварин у загальній інтерпретаційній картині світу, що визначається традиційною моделлю переносу якостей тварин на людину і навпаки.

Кожен народ по-особливому бачить, розуміє і сприймає об'єктивно існуючий світ. Нерідко одні і ті ж явища дійсності викликають різні реакції та уявлення у свідомості окремих етносів, різне ставлення і розуміння тих чи інших процесів та явищ. Тому мовні картини світу двох навіть генетично споріднених мов повністю не накладаються одна на одну.

Зважаючи на постійну присутність кота в житті обох етносів, слову кіт – kot у польській та українській мовах приписується багато конотаційних рис, які вимальовують образ кота та мотивують значну кількість фразеологізмів. Зокрема підґрунтям для виникнення багатьох з них стали спостереження за способом життя кота. Фразеологія обох мов часто наголошує на тісному зв'язку кота з об'єктом його полювань – мишею. Кіт часто грається зі своєю здобиччю перед тим, як її з'їсти. Ця ситуація лягла в основу появи низки ФО: *bawić się jak kot myszą/myszka, igrać się jak kot myszą/myszka* зі значенням “дражнити когось, вести стосовно когось нечесну гру”, *gratися в кота й мишу/мишку* зі значенням “хитрувати, затаювати що-небудь”. Конотаційні складники значення компонента

kot – кіт, що актуалізуються в вищенаведених ФО, вимальовують образ кота як сильнішої істоти, яка використовує свою перевагу стосовно слабшої.

Іншою ознакою кота, що актуалізується у фразеології обох мов, є його недружні стосунки із собакою: *być/żyć z kim jak pies z kotem* – “ненавидіти одне одного, безперервно сваритися” і *жити, як кіт з собакою* – “жити без злагоди, постійно ворогуючи, сварячись”. Однак ані в польській, ані в українській мовах не зазначається, що в стосунках кота із собакою кіт є твариною слабшою, яку зазвичай атакує і переслідує собака. Це є виразним свідченням того, що мова селекціонує реальні факти – одні відображає, інші залишає поза увагою.

У фразеології обох мов кіт асоціюється із ледарюванням, байдикуванням: *kot w rękawicach myszy nie złapie/nie złowi, kot śpiący myszy nie wychwyta, jadłby kot ryby, ale nie chce ogona maczać*. Через це кіт в українській фразеології також асоціюється зі сном: *розіспався як ледачий кіт; спить як кіт на припічку*.

І в українській, і в польській мовах функціонують фразеологізми, мотивовані ще однією рисою кота: “котячі голоси неприємні для людського вуха”. Як ось наприклад *kocia muzyka* – “галас, вереск, писк як прояв незадоволення чимось або з метою комусь надокучити” і котячий концерт – “безладні співи, музика”. З цим фразеологізмом можна також пов’язати вислів *koci wrzask*, що означає “пронизливий крик, сильний голос від болю”.

Деякі ФО мотивовані конотаціями, пов’язаними з біологічними характеристиками кота, його зовнішнім виглядом. Зокрема, у ФО *tyle co kot parłakał, як кіт наплакав* зі значенням “дуже мало, незначна кількість” та в українському фразеологізмі *котові на сльози нема* – “дуже мало” актуалізується конотаційна риса кота: “кіт не плаче”.

Форма голови кота, а саме її випуклість, мотивує польський фразеологізм *kocie łby* зі значенням “бруківка”. Якщо поляки уявляють кота не надто розумною істотою, у мовній свідомості українців кіт такою ознакою не наділений. Зате в українській фразеології, на відміну від польської, функціонує ФО, мотивована конотацією “кіт має гострі кігті”: *коти шкребуть на серці* – “хтось хвилюється, перебуває у стані тривоги”.

У свідомості носіїв досліджуваних мов кіт переважно наділений негативними рисами. Але з фразеологізму *kot, który chodzi własnymi drogami*, що має значення “людина незалежна, самостійна, індивідуаліст”, виявляється деякою мірою позитивна риса кота у польській мовній картині світу. Поляки трактують кота як індивідуаліста та самітника, приписують йому такі риси, як незалежність і самостійність.

У наведених нижче ФО актуалізуються негативні конотації кота, такі як “неправдивість”, “фальш”: *kocia wiara* – “неістинна, неправдива віра, з точки зору католицизму”, *falszywy jak kot* – “дуже фальшивий”, *żyć z kimś na kocią łapę* – “жити з кимсь без шлюбу”. Конотації неправдивості та фальші невластиві для української мовної картини світу. В мовній картині світу українців кіт постає передусім як жадібний ласун, зокрема, така ознака проявляється в ФО *допастися як кіт до сала* – “допастися жадібно, дуже енергійно”, *поглядати/позирати як кіт на сало* – “поглядати ласо, пристрасно”, *не все коту масниця* – “закінчилось веселе, безтурботне життя, не все комусь щастить”. Фразеологізм, мотивований

цією конотацією, функціонує також у польській мові: *patrzeć jak kot na szperkę* – “ласо дивитися”.

Дещо затемненою є семантика фразеологізму *odwracać/odwrócić/wykręcać kota ogonem* – “перекручувати факти на свою користь”. Тобто, у мовній картині світу поляків кіт уявляється твариною непоступливою та незалежною.

Таким чином, у силу географічної, історичної, культурної і генетичної близькості українців і поляків образ kota у досліджуваних мовних картинах світу має багато спільних рис: в обох мовах за компонентом закріплені конотації переваги, безжальності щодо слабшої миші, незгоди у співжитті з собакою. І українці, і поляки вважають kota спритним, таким, що не плаче, любить поласувати, і чий нявкіт викликає роздратування. Однак у мовній картині світу поляків kot наділений більшою кількістю конотацій, і, у свою чергу, образ kota є багатшим і більш докладним.

## ПОЛЬСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ СЛЕНГ: ОСОБЛИВОСТІ ТА СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

**Марченко А.В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Молодіжний сленг польської мови – багатогранне соціокультурне та соціолінгвістичне явище, яке є об’єктом вивчення та зацікавлення не тільки мовознавців, але й перекладачів художніх творів, молодіжних серіалів, фільмів, телешоу з польської на українську мову.

Сленг має яскраву мовну та соціальну специфіку, а також добре виражене емоційне та експресивне забарвлення, саме тому перекладач має вдаватися до різноманітних перекладацьких трансформацій та прийомів. Окрім того, молодіжний сленг – це спосіб самовираження сучасної молоді. Перекладаючи сленгові одиниці з польської мови на українську, потрібно враховувати реалії того світу, в якому живуть носії сленгу.

Для перекладу сленгу з польської на українську мову (як і для перекладу нейтральної лексики) перекладач може вдаватися до таких перекладацьких трансформацій, як генералізація, конкретизація, модуляція, транскрипція, а також прийоми опущення, лексичного додавання тощо. Але, оскільки сленг має яскраве стилістичне та емоційне забарвлення, завданням перекладача є вибрати якомога більш вдалу трансформацію, щоб в українського читача/глядача виникали такі ж самі емоції, як у польського.

Польський мовознавець Кшиштоф Хейвовський виділив 4 прийоми для перекладу польського сленгу (Hejwowski, 2009, сс. 76 – 83):

1. Використання “очевидного” еквівалента – сленгової одиниці чи ідіоми зі схожою формою та функцією використання у тексті;
2. Використання функціонального еквівалента – заміна сленгової одиниці на таку, функціональне значення якої подібне, хоча семантика дещо відрізняється;
3. Синтагматичний спосіб перечленування сленгових одиниць;
4. Описовий еквівалент. Цей прийом потрібно використовувати, якщо у мові, на яку здійснюється переклад, немає потрібного еквівалента (навіть

семантично наближеного). Але Кшиштоф Хейвовський додає, що у разі застосування цього прийому потрібно водночас вдатися до прийому “компенсації” (Hejwowski, 2009, с. 82), про який йтиметься далі.

В.Н. Комісаров зазначає, що при перекладі сленгових одиниць доцільно теж використовувати прийом “калькування”, замінюючи морфєми або слова лексичними відповідниками у мові перекладу (Комиссаров, 1990, с. 124).

Однією з диференційних ознак польської сленгової лексики є використання закодованих елементів, так званих “маркерів”. Польська молодь часто на позначення загальних назв використовує власні назви. Так на позначення парку розваг можна почути вираз *Afryka*. Перекладач, звісно, не може перекласти речення *Chodźmy na tą Afrykę, rozerwiemy się* дослівно. В українській мові немає сленгового виразу на позначення парку розваг. Таким чином можемо застосувати прийом “компенсації”, переклавши другу частину речення більш стилістично забарвленим еквівалентом. Цей прийом застосовується у тих випадках, коли певні елементи тексту не мають еквівалентів, тому, щоб „компенсувати” семантичну втрату, перекладач навмисно трансформує нейтрально забарвлену лексику у більш емоційну. Таким чином буде доречно перекласти вираз *rozerwać się – відірватися* (сленговий еквівалент слова *розважатися*).

У теорії перекладу існує поняття “контекстуальної заміни” – за наявності лексичної відповідності перекладач свідомо використовує іншу лексичну одиницю, яка буде більш доречною у даному контексті. У цьому випадку перекладач не може звернутися до жодного словника, адже цей спосіб вимагає творчого пошуку перекладача, його майстерності та інтуїції.

Часто при перекладі сленгізмів можна застосовувати “антонімічний переклад”, якщо він стилістично більш доцільний. Ця трансформація не тільки лексична, але ще й граматична, оскільки часто змінюється і синтаксична структура. Антонімічним перекладом є, наприклад, переклад виразу *ogarniasz to? – не шарии?* (не розумієш?)

Оскільки часто сленг і в польській, і в українській мовах має англійське походження, перекладач нерідко стоїть перед вибором: залишити сленгізм незмінним чи замінити його відповідником, який є більш поширеним у поточній мові. Наприклад, такі вирази, як *chill, crazy, ROFL* (які існують і в українській мові) краще перекладати: *чілити, крейзі, рофліти* чи *відриватися (тусити), поїхавший, стібатися?* У цьому випадку перекладач має вибрати один зі способів перекладу та дотримуватися його протягом перекладу цілого тексту.

Польсько-українська омонімія присутня і в нелітературній мові. У цьому полягає особливість перекладу польського молодіжного сленгу на українську мову. Через подібність мов ми маємо лексеми, які на перший погляд є семантично ідентичними, проте, наприклад, в українській мові слово *пануга*, окрім прямого значення, має переносне „той, хто не має власної думки й повторює чужі слова”, а в польській мові *rapuga* ще використовується як сленговий вираз на позначення юристів та адвокатів. В українській мові немає сленгового еквівалента на позначення цього поняття. Якщо сленгові одиниці не мають відповідника, а різні прийоми не забезпечать передачу того емоційного

настрою, що „панує” у тексті, буде доцільним створити власний „прозорий” для читача/глядача okazionalizm.

Отже, підсумовуючи, можна стверджувати, що під час перекладу сленгової лексики головним завданням перекладача є трансформувати лексичні одиниці таким чином, щоб зберегти те стилістичне та емоційно-експресивне забарвлення, яке є в тексті оригіналу.

## ЛІТЕРАТУРА

Hejwowski, K. (2009). *Kognitywno-komunikacyjna teoria przekladu*. Warszawa.

Коммисаров, В.Н. (1990). *Теория перевода (лингвистические аспекты)*. Москва: Высшая школа.

## РОЛЬ ЗАПОЗИЧЕНЬ З ЛАТИНИ У СУЧАСНІЙ ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВІ

Мельник Є. Д.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Запозичення з класичної латини, перш ніж стати часткою словникового запасу французької мови, зазнали асиміляції через регіональні мови Франції: провансальську, норманську чи ельзаську.

Однією із визначальних особливостей функціональної адаптації латинізмів до словникового складу французької мови доби Ренесансу стала поява такої лексико-семантичної категорії, як етимологічні дублети (формування двох слів у французькій мові, що відрізняються за формою та значенням та походять від одного латинізму-джерела). Так, наприклад, прикметник *naïf* adj. був сформований у XII столітті народним шляхом, а прикметник *natif* adj. – у XVI столітті науковим шляхом від єдиного джерела *nativus*.

До інших особливостей функціональної адаптації латинізмів до словникового складу французької мови доби Відродження слід віднести:

1) *формування дериватів*. Наприклад: *abjurement* n.m. < *abjurer* v. < *abjurare*, *absrengent* adj. < *abstergere* v., *aequanimité* n.f. < *aequanime* adj. < *aequanimus*, *agacement* n.m. < *agacer* v., *belliqueur* n.m. < *bellique* adj. < *bellicus*, *bellual* adj. < *bellue* n.f. < *bellua*, *concitation* n.f. < *concitare* v., *concretion* n.f. < *concret* adj. < *concretus* тощо;

2) *метафоричне перенесення*. Наприклад: *Abecedarium* у латині позначало “книга для навчання”, у французьку мову латинізм *abecedaire* adj. приходить із значенням “людина, що починає вчитися грамоті”;

3) *розширення значення*. Наприклад: Дієслово *aberrare* належало у латинській мові до термінів медицини, у французьку мову воно приходить із більш загальним значенням “відхилятися, віддалятися”; *almus*, що у латині позначало “живильний”, приходить у французьку мову із значенням “благодійний, ліберальний”;

4) *звуження значення*. У латинській мові іменник *alcohol* позначав “будь-яку рідину або порошок максимальної очистки або дистиляції”, у французьку мову іменник *alcohol* приходить із значенням “дистильована рідина”;

5) *конверсія*. У латинській мові *abecedarium* п. у значенні іменника переходить до французької мови у значенні прикметника *abecedaire* adj.;

б) *транспозиція власних назв*. Прикметник *salique* adj. був запозичений з латинського слова *Saliens* “назва французького племені”.

Запозичення з мертвих мов часто робляться з метою усунути нестачу абстрактних термінів. Такими словами є: *evolution, concours, education, structure, social, enumeration, explication, exister, assimiler, hesiter* (з латинської).

Поряд з запозиченнями цілих слів, треба згадати велику кількість запозичень елементів слів, основ та афіксів. Деякі з них і досі продовжують слугувати ефективними засобами утворення нових слів.

Наведемо приклади продуктивних запозичених афіксів: *-ation* = lat. *-ationem*; *-ement* = lat. *-amentum*; *-ite* = lat. *-itatem*; *-ible* = lat. *-ibilis*; *-al* = lat. *-alis*; *-isme* = lat. *-ismus* gr. *-ismos*; *-anti* = *contre* = gr. *-anti*.

Велика кількість слів утворена від латинських та грецьких основ. Наприклад: *manuscrit* (від лат. *manus* + *scriptum* – *ecrit*); *velocipede* (від лат. *velox* – *rapide*; *pes, pedis* – *pied*); *mastodonte* (від грец. *mastos* – *mamelle* та *odous, odontos* – *dent*); *microphone* (від грец. *micros* – *petit* + *phone* – *voix*); греко-латинські основи: *velodrome* від лат. *velo* – *rapide* + грец. *dromos* – *course*); *coronographe* (лат. *corona* + грец. *graphie*). (Вступ до мовознавства, 2001, р. 208)

Можна сказати, що вплив латинської мови на французьку був настільки сильним, що це відчувається навіть у її структурі.

Слід зауважити, що слова та їх частини, запозичені з латинської та давньогрецької традиційно називають складними словами у порівнянні зі словами набутими загальнодоступним шляхом. Проте, термін “складне слово” став зовсім класичним (звичайним) у сучасній французькій мові. (виключно умовним). До прикладу можна навести такі слова, як *regiment, nature, imbecile, facile, fatiguer, habituer, imaginer* (Кочерган, 2001, р. 206).

Запозичення з народної латини найчастіше вживають у сфері побутової, запозичення з грецької мови стосуються сфери наукової чи технічної: *psychologie, dactylographie, téléphérique*.

Запозичення з народної латини зазнавали орфографічних змін упродовж цілих століть і могли мати різні значення (явище полісемії): *digitum* lat. pop. *ditu* зазнав таких змін: *deto* – в III ст.; *deita* – VII ст; *doi* – XII ст; *doigt* – сучасне написання слова. Латинська основа слова зберіглася у написанні французького прикметника *digital(e)*, яке вживають у медичній та правовій лексиці: *les empruntes digitales* – відбитки пальців.

Сьогодні деякі латинські префікси є доволі продуктивними і функціонують як самостійні слова: *ultra, super, extra*. Або ж вони у поєднанні з французькими словами стають частиною складних слів, які доволі часто використовують у політичній, економічній галузі та іншій фаховій лексиці: *supranational* – наднаціональний; *superflu* – надмірний; *superficiel* – поверхневий; *superciment* – суперцемент; *surcharger* – запровадити великі податки; *ultra gauche* – ультралівий; *ultra-rapide* – надшвидкісний; *extra-fin* – сухе шампанське; *ultra-petita* – присудження того, що не вимагалось.

Французька мова зберегла вирази, крилаті вислови та юридичні формули з латині, які поширені саме в політичній, економічній та правовій сферах.

При цьому перекладі можливі три варіанти: збереження їх написання в оригіналі; транскрипція *honoris causa* (гоноріс кауза), включаючи випадки словотворення : *a priori* (апріорний); *à fortiori* – тим паче, до того ж.

## ЛІТЕРАТУРА

Кочерган, М. П. (2000). *Вступ до мовознавства*. Київ: Рута

## ФУНКЦІОНАЛЬНІ-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНИХ МАРКЕРІВ У КИТАЙСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ (на матеріалі виступів китайських жінок-політиків)

Михайліченко Д. Г.

*Київський Національний Лінгвістичний Університет*

На сучасному етапі в лінгвістиці особливої актуальності набуває гендерний підхід до вивчення різних мовних явищ та процесів. Цей підхід став поштовхом для виникнення гендерної лінгвістики – напряму лінгвістики, що сформувався у самостійну течію в останні десятиліття ХХ ст. і що вивчає, з одного боку, зафіксовані в мові стереотипи фемінності й маскулінності, а з іншого боку – особливості мовної поведінки чоловіків і жінок (Волинчик, 2007, с. 56).

Сьогодні немає єдиного визначення поняття “гендер”. Загалом гендерні лінгвістичні дослідження – це вплив гендера на мову та його використання як таке. Адже й сьогодні при слові “гендер” у більшості людей одразу вимальовуються певні стереотипи, які напряму впливають на сприйняття. В сучасному суспільстві майже немає сфер, які залишили б поняття “гендер” позаду.

На думку О.І. Горошко, гендерні відносини фіксуються в мові у вигляді культурно обумовлених стереотипів, накладаючи відбиток на мовленнєву поведінку особистості і на процеси її мовної соціалізації (Горошко, 1996, с. 17). А.В. Кіріліна вказує на те, що гендер виявляє поведінкові норми мовлення чоловіків та жінок у текстах різного типу, стильові особливості, які можуть бути класифіковані як ті, що притаманні мовленню чоловіків або жінок, а також осмислення мужності та жіночності у різних культурах та мовах (Кирилина & Томская, 2005, с. 113). Н.Л. Пушкарьова розуміє під гендером “систематичну характеристику соціального порядку, якої неможливо позбутися або відмовитись” (Пушкарьова, 2000, с. 111).

Загальновизнаного визначення поняття гендерної маркованості на сьогодні, на жаль, теж не існує. Ті визначення і пояснення, які наводяться у сучасній лінгвістиці, не є всеохоплюючими і не пропонують повної класифікації гендерно-маркованої лексики і синтаксичних конструкцій (Синельникова & Богданович, 2001, с. 21).

На нашу думку, досить влучним є поняття, що гендерні маркери – “це суттєві прояви пізнання світу через призму чоловічої чи жіночої свідомості, що виявляють особливості номінативної і комунікативної діяльності чоловіків і жінок, визначені статтю особливості мовної діяльності та мовної поведінки”



(Синельникова & Богданович, 2001, с. 33). Таким чином гендерна маркованість може бути формальною (такою, що відноситься до плану виразу, зафіксованої у формі мовної одиниці) і семантичною (що відноситься до плану змісту, вираженої в значенні мовної одиниці) (Бессонова, 2003, с. 11).

Незважаючи на те, що кардинальної відмінності у мовленнєвій поведінці чоловіків і жінок, згідно з О. Бессоною, не існує, проте відмінності є на всіх рівнях мови: більшою мірою – на фонологічному та дискурсивному рівнях, меншою – на лексичному та синтаксичному (Бессонова, 2003, с.7). З одного боку, можна говорити про існування ситуативно зумовлених та незумовлених (за теорією гендерної асиметрії мозку) відмінностей у жіночому та чоловічому усному й писемному мовленні. Таким чином можна стверджувати, що для того, аби досягнути бажаної мети як чоловіки, так і жінки використовують різні мовні засоби.

Метою нашого дослідження є проаналізувати гендерні маркери в китайській мові. На нашу думку ця тема є актуальною. По-перше, жінки-політики відіграють все більшу роль на політичній арені світу. В багатьох країнах, зокрема у Китаї, водяться гендерні квоти (в політичних партіях обов'язково має бути певний відсоток жінок-політиків). По-друге, зі зростанням інтересу до гендерних лінгвістичних досліджень вимагає потреба більш ґрунтовного аналізу.

Для аналізу гендерних маркерів ми вирішили розглянути промови голови адміністрації Гонконгу Керрі Лам (林郑月)娥 та китайської високопоставленої політичної діячки, членкині Політбюро ЦК КПК Сунь Чуньлань (孙春兰). Загалом, при аналізі промов жінок-політиків можна виділити, що окремі стилістичні засоби та прийоми вживаються частіше за інших (Кирилина & Томская, 2005, с. 50). А саме: значна кількість вставних слів, обставин та додатків; схильність до використання кліше та книжної лексики; велика образність мовлення під час описування почуттів, використання означень, що передають позитивні емоції; вживання складних речень, довгих синтаксичних конструкцій; велика кількість епітетів та гіпербол.

Таким чином можна зробити висновок, що незважаючи на те, що деякі дослідники вважають, що різниця в моделях чоловічої та жіночої мовної поведінки проявляється нерегулярно і гендер не є визначальним фактором комунікації, все ж в деяких ситуаціях мовного спілкування вплив гендеру проявляється в наданні переваги одним прийомам спілкування і ігноруванні або меншому використанні інших (Кирилина & Томская, 2005, с. 61).

На нашу думку, подальше дослідження слід зосередити на порівняльному аналізі гендерних маркерів не лише китайських, але й жінок-політиків інших країн. Зокрема дослідити, як культура, історія та ставлення до жінок-політиків впливають на їх промови. Виявити доцільність чи недоцільність виокремлення гендерних маркерів, характерних суто мовленню жінок чи мовленню чоловіків.

## ЛІТЕРАТУРА

Бессонова, О. Л. (2003). *Оцінний тезаурус англійської мови: когнітивний і гендерний аспекти* (Автореферат докторської дисертації). Донецький національний університет, Донецьк, Україна.

- Волинчик, О. С. (2007). *Мовні технології гендерної психографії в російських публіцистичних текстах мас-медіа* (Автореферат кандидатської дисертації). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна.
- Горошко, О. І. *Особенности мужского и женского речевого поведения (психолингвистический анализ)*. Взято з <http://www.dissercat.com/content/osobennosti-muzhskogo-i-zhenskogo-verbalnogo-povedeniya-psikholingvist-analiz> (1996 рік, 50 с.). МГУ.
- Кирилина, А. В., & Томская, М. О. (2005). Лингвистические гендерные исследования. *Отечественные записки*, 2(23), 112–132.
- Пушкарьова, Н. В. (2000). Гендерные исследования и исторические науки. *Гендерные исследования*, 3, 166-187.
- Синельникова, Л. Н., & Богданович, Г. Ю. (2001). *Введение в лингвистическую гендерологию*. Луганск; Симферополь: Молодая гвардия.

## ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕДАЧІ ВЛАСНИХ НАЗВ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ ТА МОВІ ІВРИТ

Муренець К.О.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Під час відтворення власних назв найбільш виразно проявляється тенденція до встановлення еквівалентів. Існує декілька принципів перекладу власних назв – транслітерація, калькування, транскрибування, адаптація до граматичної системи мови, історичний (біблійний) аспект. Їх часто об'єднують єдиною назвою – транскодування.

М. П. Кочерган зазначає, що власні назви служать для виділення названого ними об'єкта з низки подібних, його індивідуалізації та ідентифікації (Кочерган, 2005, с. 186) і пропонує їх класифікацію:

- 1) антропоніми – імена людей;
- 2) топоніми – географічні назви;
- 3) теоніми – назви божеств;
- 4) зооніми – клички тварин;
- 5) астроніми – назви небесних тіл; та інші (Кочерган, 2005, с. 187).

Я хочу розглянути категорію топонімів та особливості їх відтворення в англійській мові та мові іврит.

Вважається, що назви країн не викликають проблему при перекладі, адже є варіанти, зафіксовані у словниках та енциклопедіях. При перекладі таких назв застосовується принцип врахування історичної традиції (метод використання традиційного найменування) : China – Китай, Germany – Німеччина, Georgia – Грузія, England – Англія, Denmark – Данія, Montenegro– Чорногорія, Lebanon– Ліван (Іваніна, 2010, с. 118).

Але якщо розібратися в цьому питанні трохи глибше, то можна виявити цілу низку способів передачі власних назв англійською мовою.

Перший – транслітерація, що використовується в наступних назвах країн – Malawi – Малаві, Sudan – Судан, Vietnam – В'єтнам, Nepal– Непал.

Можливе також поєднання двох способів перекладу власних назв, а саме транслітерації та транскрипції. Перша частина слова передається транскрипцією, а друга частина слова передається транслітерацією: Guatemala – Гватемала, Guyana – Гайана, Swaziland – Свазіленд.

Заміна голосної літери при перекладі (також адаптація до граматичної системи мови перекладу), тобто літера “я” у назві мови оригіналу замінюється літерою “а” в англійській мові: Росія – Russia, Естонія – Estonia.

Наступна категорія власних назв має відношення до історичних моментів та до оригінальних назв цих країн, тобто їх офіційною мовою. Грузія – Georgia (слово “Грузія” походить від назви народу “гурз, гурдж” на сході), Lietuva (лит.) – Литва (рус.), Литва (укр.), Lithuania (англ.), Армения (рос.) (из греч. 'Арμεν α, др.-перс. Armaniya, Armina) – Вірменія (укр.).

При відтворенні в івриті назв країн використовується більш за все такий спосіб перекладу як транслітерація та калькування. Наприклад, אוקראינה (Україна), בלרוס (Білорусь) та ін.

Окрім цього, є назви країн, що звучать зовсім інакше, та без знання мови неможливо зрозуміть, як в інших випадках, про яку країну йде мова. Це зумовлено історичним аспектом мови іврит. סין (Сін) Китай, הודו (ходу) Індія, יוון (Яван) Греція, צרפת (Царфат) Франція, ספרד (Сфарад) Іспанія. Тут є логічне пояснення такого явища, розглянемо це на прикладі назви Індії. Мова, якою розмовляють там – гінді, але це в українському варіанті. Якщо ж перекладати з її мови на іврит виходило б індіт.

Тут треба доповнити, що в івриті корені слова складають приголосні літери, а голосні можуть замінюватися. Так, через мовне вище у стародавньому івриті коли буква нун (н) опускається у слові, а замість неї ставиться дагеш (крапка в літері), з'явилася назва мови ходіт, тобто без “н”. А від назви мови відповідно і назва країни ходу.

У стародавній єврейській літературі згадується країна Сфарад. Вона, той древній Сфарад, і сучасна Іспанія нічого спільного не мають, вони і географічно знаходяться в різних місцях. Було просто взято одну з назв із єврейської літератури і дано Іспанії. Є, однак, цікавий момент. Слово (Сфарад) ספרד є однокореневим до слова - ספרדי Спораді, спорадичний від грец. sporadikós - одиничний, окремих, що означає з'являється час від часу. Це через те, що назва цієї країни позначало просто далеку країну і зустрічалося відносно рідко, спорадично.

Калькування власних назв також присутнє в англійській мові та мові іврит, зокрема, у назвах країн, які складаються більш ніж з одного слова. Такими прикладами є ארצות הברית (Арцот ha-бріт) – Країни (Штати) Союзу – United States, US, або ברית המועצות (Бріт ha-Моацот) – Союз рад.

Отже, при перекладі топонімів англійською мовою та мовою іврит застосовуються, головним чином, такі принципи і методи ономастичних відповідностей як – принцип врахування історичної традиції, транскрипція, транслітерація, калькування, поєднання транскрипції та транслітерації, адаптація до граматичної системи мови перекладу.

## ЛІТЕРАТУРА

- Іваніна, Т. В. (2010). Методи формування ономастичних відповідників при перекладі топонімів. *Філологічні трактати*, 1, 116-119. Взято з <https://core.ac.uk>
- Кочерган, М. П. (2005). *Вступ до мовознавства*. Київ: Академія

## ВАСЕЙЕЙГО ЯК ЛІНГВІСТИЧНИЙ І СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН В СУЧАСНІЙ ЯПОНСЬКІЙ МОВІ

Наріжний Б. О.

*Київський національний лінгвістичний університет*

В останній час увагу дослідників японської мови як у самій Японії, так і за її межами привертає особливе лінгвокультурне і соціолінгвістичне явище, яке має назву *васейейго*.

Мета статті полягає у розкритті лексико-семантичних особливостей і ролі *васейейго* в сучасній мовній комунікації японців.

Японська мова має надзвичайно довгу історію, протягом якої в ній відбувалися різноманітні події і процеси, пов'язані з впливом як лінгвістичних, так і екстралінгвістичних чинників (Пирогов, 2014). Найбільш актуальними для нашого дослідження є такі її етапи:

1) Новітній етап (1868–1945 рр.), який характеризується активною взаємодією компонентів змішаної системи письма *кандзіканамадзірібун* з переважанням ієрогліфів, але при активному проникненні в повсякденну мовну практику японців запозиченої лексики *гайрайго* (外来語). Поступова відмова від запису запозичених іншомовних слів ієрогліфами.

2) Сучасний етап (1945–1980 рр.), який відрізняється активним впровадженням *гайрайго* в японську мову, повною відмовою від застосування ієрогліфів для запису іноземних слів, структурними трансформаціями запозиченої лексики, зокрема, появою скорочень, усічень тощо, наприклад, マイク від マイクロホン (мікрофон), ホーム від プラットホーム (мікрофон), パソコン від パーソナルコンピュータ (персональний комп'ютер) тощо.

3) Поточний етап (1990-й р. по т.ч.). Масове поширення *гайрайго* і поява їх лексичних дериватів *васейейго* (яп. 和製英語) та *консюго* (яп. 混種語).

Отже, зрозуміло, що *васейейго* є досить новим явищем, але його вплив на сучасну японську мову і культуру, а також на японське суспільство в цілому є надзвичайно великим.

Слід зауважити, що поява *васейейго* в японській мові на межі третього тисячоліття не є випадковою і фактично відображає глибокі структурні трансформації в мисленні японців, обумовлені, з одного боку, імперативами глобалізації, а з другого, еволюційною зміною функціональної ролі півкуль головного мозку, зокрема, внаслідок структурно-типологічних змін в системі японського письма. Зокрема, це явище свідчить про зміну співвідношення компонентів дихотомії “ієрогліфічне – буквено-фонетичне письмо”, обумовлену

поступовим переходом від природно-архаїчного до формально-синхронічного типу і алгоритму мислення японців внаслідок американізації та глобалізації.

До категорії *васейейго* можна віднести такі типи слів: 1) одиниці, створені в Японії з англійських компонентів, наприклад, サラリーマン (сарарі:ман) із значенням “службовець” (досл. “людина, котра отримує зарплатню”); складається з англійських морфем salary (зарплата) і man (чоловік); 2) усічені та скорочені одиниці, наприклад, アニメ (аніме) від アニメーション (аніме:шьон) із значенням “анімаційний фільм”, англ. animation “анімація”; アパート (апа:то) від アパートメント (апа:томенто), англ. apartment “квартира”; 3) одиниці, створені шляхом скорочення та поєднання вихідних одиниць, наприклад, タオルケット (таорукетто), лексема, створена шляхом поєднання англійських слів “towel” (рушник) та усіченого варіанту “(blan)ket” (ковдра). 4) слова, які зазнали значних семантичних трансформацій, внаслідок чого відбувається повна зміна їхнього значення. Наприклад, слово “мо:нінгу” (англ. morning, “ранок”) в японській мові перетворилося на слово “візитівка” і “ранкове обслуговування в кав’ярні за знижкою”. Ця лексема була запозичена у складі словосполучень モーニングコート(мо:нінгуко:то), англ. “morning coat [візитівка]” та モーニングビース(мо:нінгуса:бісу), англ. “morning service” (ранкова служба).

Отже, постає питання, до якої категорії слів можна віднести *васейейго*? Як зазначає В. Л. Пирогов: “це японські слова, які відповідають логічним, ментальним і словотворчим моделям японців, але їхніми складовими є елементи, лише “формально” схожі на англійські, давно асимільовані японською мовою і культурою, вони перетворились на “свої”, “рідні”, японські, але такі, що мають особливий статус семантично забарвлених одиниць, пов’язаних з чужими.

Запозичені слова в умовах тривалого функціонування в мові, яка їх асимілювала, втрачають свою так би мовити чужинність, на яку мовці не тільки не звертають уваги, а й навіть не здогадуються про неї”.

## ЛІТЕРАТУРА

- Пирогов, В. Л. (2014). Васейейго як віддзеркалення процесу синкретизації японської та англійської мов на сучасному етапі: порівняльний аспект. В *Сучасні тенденції сходознавства*. Збірник наукових праць за матеріалами X Всеукраїнської науково-практичної конференції 11-12 квітня 2014 р. (сс. 29-34). Харків: Харківський національний педагогічний університет ім. Г. Сковороди.
- Пирогов, В. Л. (2016). Еволюція системи японського письма і динаміка форм словотвору в японській. *Наукові студії XXI (культура, освіта – антропоцентричні парадигми і сучасний світ)*. Філософія, Філологія, Педагогіка, Економіка, 7(9), 1-33.
- Шмунер, А. С. (2008). Единицы васэй-эйго как результат “творчества” японского языка. В С. Быковой (Ред.), *Восточные языки и культуры*. Материалы II Международной научной конференции (сс. 101-105). Москва: Российский государственный гуманитарный университет.

## ЛИНГВОКОНЦЕПТ *ВЬЕТНАМ* В РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА (на материале НКРЯ)

Нгуен Май Фионг

*Киевский национальный лингвистический университет*

В последние годы Вьетнам стал “горячим” ключевым словом для научных исследователей в частности и для общества в целом. Обучение вьетнамскому языку включено в учебный список во многих колледжах и университетах разных стран. Вьетнамистика в настоящее время достигла значительных успехов. Поэтому вместе с сильным ростом интереса к Вьетнаму, содержание концепта Вьетнам в этих культурах постоянно развивается. Проблема изучения имени собственного как экспликации концепта ставится и находит свое решение в работах, посвященных, например, концептам “Советский Союз”, “Америка”, “Россия”, “Германия”, “Китай” и др. Использование этих концептов на практике демонстрирует расширение картины мира языка.

В основу теоретико-методологического обоснования нашего исследования были положены теории концепта А. Вежбицкой, Ю. Степанова, И. Стернина и З. Поповой и др.

Как известно, концепт – это содержательная сторона словесного знака, за которой стоит понятие, относящееся к умственной, духовной или материальной сфере существования человека, закреплённое в общественном опыте народа, имеющее в его жизни исторические корни, социально и субъективно осмысляемое и соотносимое с другими понятиями, которые связаны с ним (Демьянков).

Важным способом исследования концепта “Вьетнам” в русском языке является изучение функционирования лексем, номинирующих концепт “Вьетнам” – *Вьетнам, вьетнамский, вьетнамец, вьетнамка, Ханой, Сайгон, Хошимин*. В данном исследовании мы анализируем контексты употреблений слова-имени концепта “Вьетнам”, извлеченные из Национального корпуса русского языка (НКРЯ).

По данному запросу в основном корпусе было найдено 608 документов, в которых зафиксировано 1356 употреблений лингвоконцепта *Вьетнам*. Пик фиксаций падает на 1970-ые годы – период вьетнамской войны, далее наблюдается падение внимания, и лишь в 2000-е годы Вьетнам снова попадает в сферу интересов россиян.

В художественных текстах слово *Вьетнам* зафиксировано только в 77 документах, 148 вхождений. Лингвоконцепт *Вьетнам* появляется в поле художественного осмысления в 1930-е годы, наблюдается два пика частотности – 1970-ые и 1990-ые годы – с провалом в 1980-ых (в 1975 году закончилась война; в 1990-ые годы вьетнамцы массово появляются в России). Наиболее частотна лексема *Вьетнам* в произведениях В. Скворцова, С. Алексиевич (лауреата Нобелевской премии), В. Аксенова, Е. Евтушенко.

В публицистических текстах лингвоконцепт *Вьетнам* появляется в 1950-ые годы (1955г. – начало вьетнамской войны), пик употреблений падает также

на 1970-ые годы). Всего в публицистическом подкорпусе зафиксировано 946 употреблений (441 документ). Большинство текстов не авторизованы, среди авторизованных – такие известные писатели и публицисты, как Роман Кармен, С. А. Дангулов, Георгий Арбатов.

Наиболее актуализирован лингвоконцепт *Вьетнам* в газетном дискурсе, что вполне логично (1899 документов, 3140 вхождений). Пик также приходится на период войны – 1970-ые годы, далее идет снижение актуальности, но, начиная с 2000г., наблюдается рост фиксаций, пик – 2015 год.

В контекстах употребления слова *Вьетнам* обнаруживаются такие концептуальные признаки: война, экономика и культура.

В художественных текстах доминирует слот войны, он актуализируется в следующих примерах:

*Поражение во Вьетнаме американская интеллигенция рассматривает и как свою победу.* В.Аксенов. Круглые сутки нон-стоп // “Новый Мир”, 1976;

*Но зато точно была война во Вьетнаме, и у лучшей маминной подруги, замечательной женщины и тоже школьной учительницы, был муж-вьетнамец, пропавший без вести на той войне.* Алексей Варламов. Купавна // “Новый Мир”, 2000;

*Многие прошли через Карабах, Абхазию, Приднестровье, Югославию. Большинство начинало раньше – Чехословакия, Ангола, Никарагуа, Вьетнам, Корея.* Александр Михайлов. Капкан для одинокого волка. 2001.

Как показывает анализ материала, в русском языковом сознании война во Вьетнаме во многом воспринималась как своя, а судьба Вьетнама вызывала сочувствие:

*Не спрашиваю, не пытаюсь.*

*Сначала, как на полигоне,*

*Сам на себе Вьетнам испытываю,*

*Сам проверяю: все ли понял!* Константин Симонов. Вьетнам, зима семидесятого... Чужого горя не бывает...

Вместе с тем, присутствуют и культурные, даже бытовые семантемы:

*Не на окне, а посредине прямо,*

*близ подмосковных веток и ветвей*

*бамбуковые шторы из Вьетнама*

*стучат, колеблясь, в комнате моей.* Я. В. Смеляков. Шторы из Вьетнама, 1968.

В публицистике, и шире – в газетных текстах присутствуют слоты войны (и воспоминаний о ней в более поздние времена), культуры, экономики, быта – в зависимости от времени текста и политической и социально-экономической ситуации. Несколько иллюстраций.

Слот война: *Бои во Вьетнаме часто изображались, как сражения в джунглях, несмотря на большое количество боёв в жилых кварталах.* Комсомольская правда, 2013.07.25;

*Совсем недавно ветеранские организации прислали обновленные списки погибших на Кубе, в Анголе, Египте, Вьетнаме и других странах, где войны-интернационалисты СССР также принимали участие в боевых действиях,* —

сообщил первый зампреда Российского союза ветеранов Афганистана Станислав Стрежнев. Известия, 2014.02.04.

Слот экономика:

Но больше всего в отрасли опасаются подписания готовящихся соглашений о беспошлинной торговле с Вьетнамом и Индией (как сообщалось, планируются к заключению до конца 2014 года), где, в частности, размещают заказы на выпуск обуви западные корпорации. Известия, 2014.05.19;

На первом объекте было задержано 1200 нелегалов из Вьетнама, на втором – 200 граждан Киргизии, Туркменистана, Азербайджана, Узбекистана, Египта, Марокко и Сирии. РБК Дейли, 2013.12.20;

Сейчас уровень товарооборота России и Вьетнама достиг 3 миллиардов долларов, а за первое полугодие текущего года товарооборот вырос на 55%. Вести.Ру, 27 июля 2012.

Слот политика:

В частности, речь идет о территориальном споре Китая и Японии из-за островов Сенкаку, а также о спорных территориальных водах и территориях в Восточно-Китайском море, на которые помимо Китая претендуют Вьетнам и Филиппины. РИА Новости, 2014.06.23.

Слот: культура, образование, быт:

Конкурс (олимпиада по химии) проходил во Вьетнаме, в городе Ханой. Комсомольская правда, 2014.08.04;

А если летите в отпуск на восток – в Таиланд, Китай, Вьетнам, Индию, Японию, – все наоборот. Комсомольская правда, 2014.07.10;

Впрочем, в некоторых странах полицейским вообще запрещено носить солнцезащитные очки — например, во Вьетнаме этот запрет действует с 2011 года. Известия, 2013.07.10.

Результаты исследования показали, что освоению концепта “Вьетнам” способствовала пропагандистская политика советских СМИ, которая освещала военную помощь СССР в борьбе Вьетнама против агрессии США и таким образом влияла на процесс концептуализации информации.

В наши дни лингвоконцепт Вьетнам в русском дискурсе все больше приобретает концептуальные признаки мирной развивающейся страны с активным и трудолюбивым народом, который сумел отстоять свою независимость. Расширяющееся сотрудничество между Россией и Вьетнамом, рост индивидуальных контактов способствует обогащению концепта “Вьетнам” в русской языковой картине мира.

## ЛИТЕРАТУРА

Демьянков, В. З. Термин “концепт” как элемент терминологической культуры.

Взято из [http://www.infolex.ru/FOR\\_SHV.HTM](http://www.infolex.ru/FOR_SHV.HTM)

Национальный корпус русского языка. Взято из <http://ruscorpora.ru/old/>



## СИНТАКСИЧНА СПЕЦИФІКА СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО НАУКОВОГО МОВЛЕННЯ

Негода В. В.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Наукове мовлення є невід'ємною частиною життя сучасної людини. Воно забезпечує пізнання світу, виклад і апробацію наукових здобутків, порозуміння фахівців у різних сферах знань. Сучасна українська літературна мова має розвинену систему засобів для оформлення наукових робіт. Проте досі тривають дискусії щодо того, які засоби є найоптимальнішими для наукового викладу, чи доречні в ньому експресивні одиниці, метафори, риторичні питання тощо.

Синтаксична специфіка наукового мовлення великою мірою зумовлена його базовими стильовими настановами. Науковий стиль передбачає висвітлення певних проблемних питань, що потребують розгорнутих, аргументованих відповідей. У зв'язку з цим науковці часто використовують складні речення з розгалуженою системою підрядності різних видів. Перевага писемної форми наукового стилю також сприяє уживанню складних синтаксичних конструкцій.

Серед складних речень у наукових текстах домінують складнопідрядні речення із підрядними причини та наслідку, а також із підрядними з'ясувальними та означальними частинами. Для наукового мовлення характерна "формалізація синтаксичних структур: складнопідрядні речення значною мірою стандартизовані, склад засобів зв'язку їхніх частин досить обмежений, кількість типів складнопідрядних речень також помітно уніфікована" (Коваль, 1970, с. 173). Найуживаніші сполучники та сполучні слова *що, який, коли, відколи, щоб*, наприклад: *Одним з перших систематиків в античному світі був Арістотель, який написав працю "Історія тварин" – перший огляд різноманіття тварин на Землі; Починаючи з дитинства, коли люди тільки вчаться пізнавати навколишню дійсність, вони починають класифікувати об'єкти навколо себе, ділити їх на групи* (З науково-популярного видання).

Характерною ознакою синтаксису наукового стилю є уживання похідних, вторинних сполучників, які передають складніші семантико-синтаксичні відношення: *у зв'язку з тим що, у той час як, тоді як, після того як*. Наприклад: *У зв'язку з тим що останнім часом фітосанітарний і екологічний стан орних земель значно погіршився, пошук ефективних екологічно безпечних систем захисту рослин стає нагальною необхідністю* (З монографії); *Після того як Бургундським герцогом став вищезгаданий Карл, сама Бургундія зробилася також головним осередком усіх феодалських, антимонархічних прагнень* (З науково-популярного видання).

Односкладні речення мають статус стилістично маркованого типу речень, проте вони також релевантні для наукового викладу. Зокрема, дослідники широко вживають безособові та неозначено-особові речення на позначення дій, виконавець яких не відомий або не важливий, наприклад: *Завдяки генетичним методам виявилось, що африканський слон – це два, а то й три різних види* (З науково-популярного видання); *Мову можна розглядати як чітко відрегульовану систему мовних одиниць і явищ різних мовних рівнів; Афористичні*

вислови **вживають** для максимального поглиблення змісту висловлення (3 монографій).

Серед односкладних речень іменного типу широко вживані номінативні речення. Вони фігурують як назви книг, їхніх розділів, різноманітні підписи до ілюстрацій, наприклад: *Систематика і вид в біології*; *Синтаксис наукового мовлення Івана Франка*; *Теоретичні засади антикризового управління*; *Передумови створення та функціонування технополісів у зоні відчуження Чорнобильської АЕС* тощо.

Неповні речення не характерні для наукового стилю через їхню експресивність та неоднозначність сприйняття.

За метою висловлювання переважають розповідні речення. Питальні речення допускають в усному науковому мовленні (у лекції, диспуті, доповіді, обговоренні) та деяких жанрах науково-популярного мовлення. За спостереженням М.П. Баган, “питальні речення надають науковому викладу полемічного характеру, відбивають характерний для наукової діяльності пошук істини, процес перевірки гіпотез. Проте в монографіях та власне-наукових статтях їх вживають обмежено” (Баган, 2017, с. 12).

Для деталізації та достовірності викладу, адже кожен науковий текст має бути об’єктивним, у науковому мовленні часто використано вставні та вставлені конструкції, що надають певного відтінку можливості, ймовірності, припустимості тощо, наприклад: *Більшість лінгвістів вважає, що термін – це не тільки слова (непохідні, похідні, складні, аббревіатури), але і словосполучення, які називають термінами-словосполученнями* (Зі статті); *Розділ лінгвістики, що розглядає питання мови і права, охарактеризований у науковій літературі як “legal linguistics” (“правова лінгвістика”)* (Зі статті).

Отже, синтаксична специфіка сучасного українського наукового мовлення полягає у використанні стилістично нейтральних речень чіткої структури, що забезпечують зв’язність, логічність й аргументованість наукового викладу.

## ЛІТЕРАТУРА

Баган, М. П. (2017). Експресивність сучасного українськомовного наукового дискурсу: межі можливого. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія*. 20, 1, 9–17.

Коваль, А. П. (1970). *Науковий стиль сучасної української мови: Структура наукового тексту*. Київ: Видавництво Київського університету.

## ФОНОВІ ЗНАННЯ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ТЕКСТІВ КРАЇНОЗНАВЧОГО ХАРАКТЕРУ

Німченко А.Б.

*Київський національний лінгвістичний університет*

На сучасному етапі широких міжкультурних стосунків та за наявності великої кількості джерел іноземною мовою, переклад є одним з найважливіших процесів точної передачі інформації, ідей, термінологічних одиниць. Звертання до проблем вивчення мови і культури одночасно дозволяє вдало поєднувати елементи країнознавства з мовними явищами. Обізнаність у лінгвокраїнознавчому

аспекті в наш час є необхідною складовою при адекватному перекладі текстів, а також при підготовці майбутніх фахівців з перекладу та викладання іноземних мов.

Метою даного дослідження є визначення значення фонових знань при перекладі країнознавчих текстів.

Для досягнення поставленої мети необхідно:

- Визначення мовних одиниць, що належать до культури країни.
- Ознайомлення з мовною одиницею та визначення її значення в мові та культурі.

Важливим буде дати правильний опис іноземних реалій та надати можливі шляхи перекладу на українську мову. Адже як відомо, між певними іншомовними словами може бути повна відсутність відповідностей у мові перекладу. вивчення та дослідження реалій, з одного боку, поєднує вивчення мови, а з іншого – дає певну інформацію про країну, про її культуру та звичаї.

Такий аспект вивчення мови отримав назву лінгвокраїнознавство. Цей аспект у перекладознавстві забезпечує вирішення цілої низки проблем, зокрема – проблему адекватного розуміння та перекладу тексту. Для перекладу тексту потрібно зрозуміти іноземний текст з усіма нюансами значення, підтексту та, усвідомлюючи певні особливості культури іншої країни.

Культура – це поєднання матеріальних та духовних цінностей, що з роками накопичуються певною спільнотою людей, та є відсутніми в інших спільнотах або суттєво відрізняються, що утворюють соціокультурний фонд країни та відображаються в мові.

Отже, для більш повного розуміння оригіналів текстів та для більш точного і детального перекладу мовою іншої національної культури, необхідно приділяти увагу вивченню частини культури та саме цієї частини мови.

Мовознавці розрізняють макрофон – сукупність фонових знань мовної спільноти, та мініфон – це певний обсяг країнознавчих знань, яким повинен володіти перекладач для сприйняття певного твору.

Ознайомитись з культурою іншої спільноти допомагають тексти країнознавчого характеру. Завдяки таким текстам студенти та перекладачі знайомляться з реаліями країни, мову якої вони вивчають, одержують додаткові знання. Для студентів такі тексти повинні мати новизну, характерні особливості культури або особливі елементи мови.

Також, інформація у країнознавчих текстах є складовою розвитку міжкультурних відносин. Тут важливу роль відіграють перекладознавчий та перекладацький аспекти, що передбачають вирішення проблеми адекватного й еквівалентного відтворення матеріалу тексту з урахуванням можливих відмінностей в мовах.

В роботі з такими текстами залишаються відкритими питання перекладу такі як:

- вибір перекладацької стратегії при перекладі реалій;
- урахування типу аудиторії при перекладі текстів даної категорії;
- типи лексики, що формують специфіку вихідного тексту.

Досвід роботи з текстами країнознавчого характеру дає змогу дізнатися про культуру країни, оволодіти новими мовними елементами, розширити словниковий запас, формує вміння розуміти зміст автентичних текстів. Працюючи з країнознавчими текстами, перекладач повинен мати уявлення про національні традиції та звичаї країни та вміти асоціювати певну інформацію з мовною одиницею для досягнення повного розуміння тексту та надання якісного перекладу.

### **ЛІТЕРАТУРА**

- Гришаева, Л. И., & Цурикова, Н. С. (2003). *Введение в теорию межкультурной коммуникации. Воронеж: Воронежский государственный университет.*
- Комиссаров, В. Н. (1997). *Теоретические основы методики обучения переводу.* Москва: РИЦ МГЛУ "РЕМА".
- Пілішек, С. О. (2006). *Психосемантичні особливості лінгвокраїнознавства при вивченні іноземної мови у вищому навчальному закладі* (Автореферат кандидатської дисертації). Національна академія Державної прикордонної служби імені Богдана Хмельницького, Хмельницький, Україна.
- Селіванова, О. І. (2004). Вимоги до професійного володіння мовами та проблеми мовленнєвої підготовки перекладача. *Вісник Сумського державного університету. Серія: Філологічні науки*, 4(63), 161-162.

### **ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ЛЕКСИЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ТУРЕЦЬКИХ ХУДОЖНІХ ТЕКСТІВ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ**

**Новікова А.О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Критерії точності перекладу є предметом постійних дискусій. Буквальний переклад, навіть зі споріднених мов, практично неможливий, бо точність передачі лексичних, синтаксичних, версифікаційних особливостей оригіналу супроводжується втратою важливих змістових нюансів, а дослівне калькування призводить до комічних ефектів.

Перетворення, за допомогою яких можна виконати перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу в указаному значенні, називається перекладацькими трансформаціями. Трансформаційний переклад полягає в переформуванні внутрішньої форми слова чи словосполучення щоб отримати адекватну передачу змісту висловлювання. В залежності від характеру одиниць, які розглядаються як вихідні в операції перетворення, трансформації поділяються на лексичні і граматичні, стилістичні (Комиссаров, 2004).

Суть лексичних трансформацій полягає в заміні окремих лексичних одиниць (слів і словосполучень) мови оригіналу лексичними одиницями мови, на яку здійснюється переклад.

Серед найбільш поширених лексичних трансформацій можна виділити наступні:

1. Лексичні відповідності:

І лише вийшовши на берег Кизил-Ірмак, ми відчули той самий спокій. – Sadece Kızılırmak kıyısına gelip bu huzuru hisettik.

2. Додавання:

• Уточнення – Раптом, її тоненькі руки охопили його за шию – Birdenbire incesik iki kol (дві руки) boynuna sımsıkı sarıldı.

• Посилення значення оригіналу – Тепер його стан був більше схожий на захоплення – Şimdi ise halinde adeta bir çeşit coşkunluk ve heyecan (захоплення і хвилювання) görünüyordu.

3. Упущення:

Потім (він) знову схопився за камінь – İşini bitirdikten sonra taşa yeniden uarıştı.

4. Заміна:

Вода тече, але не витікає – Su akar ama sakin akar.

5. Генералізація:

(Орел) піднявся вище і знову почав літати по колу – Kuş yükseldi ve yine de havada daireler çizmeye başladı.

6. Конкретизація:

Через пару секунд йому здалось, що він почув ще звуки. – Birkaç saniye sonra başka (ayak) sesleri duyduğunu düşündü.

7. Функціональна заміна:

Вони обидва замовкли, і мовчання тривало, навіть (на диво) довго – İkisi de sustular, şaşılacak kadar uzun süren bir suskunluk oldu.

Найпростішими лексичними трансформаціями є упущення та додавання. Лексичні трансформації нерідко вимагають внесення додаткових слів чи навпаки упущення деяких елементів. Введення додаткових слів обумовлюється рядом причин: розходженнями в структурі речення і тим, що більш стислі турецькі речення вимагають в українській мові більш розгорнутого вираження думки. Відсутність відповідного слова чи відповідного лексико-семантичного варіанта даного слова теж є причиною введення додаткових слів при перекладі (Алексеева, 2001).

Погляди дослідників на сутність і механізм трансформацій відрізняються, але незалежно від підходу всі так чи інакше визнають наступне: роблячи можливим переклад тексту взагалі, трансформації змінюють його в деталях, при чому стосується це як форми, так і змісту.

Виходячи з вищесказаного, складно не визнати той факт, що в зв'язку з відмінностями між мовою оригіналу і мовою перекладу, використання перекладацьких трансформацій неминуче для досягнення адекватності перекладу.

Проблеми перекладу та використання трансформацій досліджували такі науковці, як: Алексеева І. С. “Введение в переводоведение”, Бархударов Л. С. “Язык и перевод”, Виноградов В. С. “Введение в переводоведение”, Комисаров В. Н. “Теория перевода”, Латишев Л. К., Семенов А. Л. “Перевод: теория, практика и методика преподавания”, Федоров А. В. “Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы)”.

## ЛІТЕРАТУРА

- Федоров, А. В. (1983). *Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы)*. Москва: Высшая школа.
- Алексеева, И.С. (2001). *Профессиональное обучение переводчика: учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей*. Санкт-Петербург: Союз.
- Комиссаров, В. Н. (2004). *Современное переводоведение. Курс лекций*. Москва: ЭТС.

## ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІДЕОСТИЛЮ СУЧАСНОГО ІНДІЙСЬКОГО ПОЕТА РАМЕША ПОКХРІЯЛА

Омельченко Т. А.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Індія має дуже давню літературну та неймовірно багату поетичну традицію. Майже кожен індієць народжується поетом, адже прояву творчості сприяють і особлива мелодійність мов, і наявність в мовах Індії значного лексичного різноманіття, і розвинена фантазія, що притаманна індійському менталітету. Та, на жаль, сучасна індійська поезія мало відома за межами країни. Хоча вона, між іншим, будучи породженою соціальними викликами, що постали перед незалежною Індією, та складною історією та долею народу, містить безцінні знання в сфері самопізнання та духовного розвитку особистості, і могла б стати ще одним вагомим внеском індіців у світову літературну спадщину.

Одним з відомих представників сучасної літератури Індії є Рамеш Покхріял (літературний псевдонім “Нішанк”), який, окрім літературної діяльності, активно проявляє себе в соціальній та політичній сферах, і на даний момент займає посаду міністра розвитку людських ресурсів в центральному уряді Індії. На сьогоднішній день автор опублікував 10 поетичних збірок, 12 збірок оповідань, 10 романів, 6 збірок дитячої літератури та 2 мотиваційні книги про розвиток особистості.

Через оригінальність та актуальність, твори Рамеша Покхріяла вже перекладені не лише мовами Індії (маратхі, телугу, малайялам), але і багатьма мовами світу (німецька, англійська, французька). Крім цього, його твори були включені до навчальних програм освітніх закладів штату Тамілнаду та Гамбурзького університету, а також були покладені в основу наукових досліджень багатьох літературознавців. Сьогодні дослідження літератури доктора Нішанка тривають у кількох національних та міжнародних університетах, серед яких особливо можна відмітити Університет штату Мадхья-Прадеш, Університет Рогельханда та Гамбурзький університет у Німеччині.

Поетичний доробок Рамеша Покхріяла можна умовно поділити на 2 періоди: 1 – етап патріотичної поезії, пронизаної національним духом, 2 – етап ліричної творчості, що сповнена особистих роздумів, переживань та акцентує увагу на розвитку особистості людини. У поезії Нішанка чітко прослідковується його власний неповторний ідеостиль, який вирізняє творчість автора на тлі величезного надбання сучасної поезії мови гінді.

Індивідуальний стиль – це системність художніх засобів мови окремого письменника, діяча культури чи іншого індивіда, яка вирізняє його мову серед

інших мовців (Мацько, 2003). Ця системність індивідуального мовного стилю ґрунтується на взаємозв'язку і взаємозалежності мови і мислення. Письменник не тільки обирає певні мовні засоби, він мислить ними і тому здатен створювати у своїй уяві і викликати в уяві читача характерні художні образи. Ідеостиль письменника на тлі загальнонаціональної мови відображає його індивідуальне світобачення і світосприйняття через окремі специфічні мовні засоби та їх оригінальне авторське використання.

Давайте розглянемо характерні особливості ідеостилу сучасного індійського поета Рамеша Покхріяла ("Нішанка") на прикладі його поезії "Sapne" (з мови гінді – "Сни"). Пропонуємо власний переклад цього твору:

Запитай у снів своїх, чом вони приходять,  
Звідки і куди прямують, як тебе знаходять?  
То посадять у палаци, золотом обліті,  
То безпомічного кинуть у яри розбиті.  
В світ любові неземної й хаосу заводять,  
Звідки і куди прямують, як тебе знаходять?  
То дозволять царювати, лиш уяву полишивши,  
А то знову вмить замучать, жебраком зробивши.  
Відчаю і перемоги вир пісень заводять,  
Звідки і куди прямують, як тебе знаходять?  
Змусять хлопця молодого від жахіття посивіти,  
А старого, мов малого, від кошмарів підскочити.  
І до сміху гомінкого, і до сліз доводять,  
Звідки і куди прямують, як тебе знаходять?

Особливістю цього поетичного твору є те, що поезія написана у формі звертання (така форма, між іншим, притаманна багатьом віршам автора). В творі вдало використовуються рефрен, що являє собою риторичне запитання "Звідки і куди прямують, як тебе знаходять?", а також велика кількість метафор, що зустрічаються майже у кожному рядку. Читаючи текст оригіналу, можна також відмітити наявність великої кількості слів санскритського походження: *svarn* – золото, *kalpana* – уява, *nirasha* – розпач, *vijay* – перемога, *yuva* – юнак, *vridhdh* – старий.

Подібні особливості властиві значній частині робіт сучасного індійського поета Нішанка, і в читача часто виникає відчуття особистої розмови з поетом. Воно складається завдяки використанню форм звертання, у яких в основному використовуються форми наказового способу на займенники *tu* та *tum*, що створюють враження близького знайомства з автором.

Отже, як зазначають літературні критики, Рамеш Покхріял – це велична постать у сучасній літературі мови гінді. Автор має свій неповторний ідеостиль та здатен у надзвичайно чутливих формах викликати в читача почуття патріотизму та націоналізму, примусити читача відчувати переживання та біль в душі простої людини і змалювати образ прекрасного та неосяжного майбутнього. Його творчість, безсумнівно, сприяє розвитку сучасної індійської поезії.

## ЛІТЕРАТУРА

Мацько, Л. І. (2003). *Стилістика української мови*. Київ: Вища школа.

### ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ХУДОЖНІХ ТВОРІВ АРАБСЬКОЇ МОВИ

Омельяненко Д. О.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Перш ніж розглядати поняття художнього перекладу, попередньо розтлумачимо визначення самого перекладу, оскільки воно є “надзвичайно важливим компонентом міжкультурної комунікації” (Попович, 1980, с. 13). Переклад – це неподільна частина духовної культури кожної країни, її нації та загалом духовної культури всього людства. Це важкий, творчий процес, в якому залучені всі духовні можливості людини: інтелект, уява, емоції, інтуїція (Попович, 1980, с. 15). Зі свого боку Рецкер Я. І. вважає, що: “Переклад – це точне відтворення оригіналу засобами іншої мови із збереженням єдності змісту і стилю. Єдність змісту і стилю відтворюється в перекладі на іншій мовній основі і вже тому буде новою єдністю, властивою мові перекладу” (1974, с. 10).

Перекладацька діяльність спеціаліста обмежена і визначена сферою професійної комунікації. Матеріал, який підлягає перекладу, в тій чи іншій сфері професійного спілкування дуже різноманітний та відмінний за жанрово стилістичними ознаками і способами їх подання. Внаслідок цього тексти перекладу розрізняються, але попри наявне різноманіття, в них можна виявити загальні, взаємопов'язані риси, які можуть бути класифіковані. Якщо розглянути основну функцію тексту (роль повідомлення, вплив і спілкування) можна виділити такі функціональні види перекладу: художній переклад, науковий переклад, переклад релігійних творів, інформативний переклад та інші. У даній роботі нас, перш за все, цікавить художній переклад.

Художній переклад – це вид літературної творчості, під час якої твір, написаний однією мовою, відтворюється в іншій. Головною метою перекладу є досягнення адекватності. При цьому головною метою для перекладача для досягнення адекватності перекладу є вміло використати різноманітні перекладацькі трансформації для того, щоб текст перекладу зміг максимально точно передати інформацію, яка міститься в тексті оригіналу при дотриманні відповідних норм мови перекладу, передати почуття, емоції, описаних у оригінальному тексті. В залежності від характеру одиниць мови перекладу, які ми розглядаємо як вихідні, перекладацькі трансформації поділяються на стилістичні, морфологічні, синтаксичні, семантичні, лексичні, граматичні (Бархударов, 1975, с. 85).

Ми ж розглянемо граматичні трансформації, їх сутність полягає у перетворенні структури речення в процесі перекладу відповідно до норм мови перекладу. Серед основних факторів, які ведуть до граматичних трансформацій при перекладі – інший порядок слів у реченні. В арабській мові цей порядок більш фіксований: як правило, присудок знаходиться на початку речення; в українській – ні. Іншою складністю при перекладі арабського тексту є те, що в



арабській мові відсутня система знаків пунктуації – немає великих літер, мало ком. Межі смислових відрізків незрозумілі.

Як в арабській мові, так і в українській існує категорія числа, і як правило, відповідні іменники і в оригіналі, і в перекладі мають стояти в одному й тому самому числі: в однині або в множині. Але трапляються випадки, коли граматичній формі однини в арабському контексті відповідає форма множини української мови: *مال* – гроші, *مزلق* – сани, *تزلق* – лижі, або навпаки – арабській множині відповідає українська однина: *نضلات* – боротьба, *ضواحي* – окраїна тощо. Також в арабській мові існує двоїна, якої немає в українській і у такому випадку при перекладі ми звертаємося до множини і вживання числівників як уточнення. Трапляються випадки, коли граматичній формі чоловічого роду в арабській мові відповідає форма жіночого роду: *دیم* – *دار*, *огонь* – *نار*, *вітер* – *ريح* і навпаки.

Дуже поширеним видом граматичної трансформації у процесі перекладу є заміна частин мови, або конверсія. При перекладі художніх творів часто арабські іменники і прикметники замінюються на українські дієслова. В основному це стосується масдарів, що широко використовуються для означення дії. При перекладі мають місце й інші типи замін частин мови, причому вони часто супроводжуються заміною членів речення, тобто, перебудовою синтаксичної структури речення. Варто також згадати і про синтаксичні перестановки, членування речення, об'єднання речень та ін., які є частими трансформаціями при перекладі художніх творів.

## ЛІТЕРАТУРА

- Бархударов, Л. С. (1975). *Язык и перевод*. Москва: Международные отношения.
- Попович, А. (1980). *Проблемы художественного перевода*. Москва: Высшая школа.
- Рецкер, Я. И. (1974). *Теория перевода и переводческая практика*. Москва: Международные отношения.

## СПОСОБИ ТА ПРИЙОМИ ПЕРЕКЛАДУ ІСПАНСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ (на матеріалі текстів іспаномовних ЗМІ)

**Папуша В. В.**

Київський національний лінгвістичний університет

Вивчаючи іноземну мову, неможливо не приділити увагу вивченню фразеології, адже фразеологія є невід'ємною частиною мовної системи. Розумне використання фразеологізмів робить мову більш виразною. Вивчення корпусу фразеологічних одиниць іспанської мови допомагає створити правильне враження про мовну картину Іспанії та країн Латинської Америки, а також краще зрозуміти національний менталітет і культуру.

Вивченням прислів'їв і приказок як займались як вітчизняні, так і зарубіжні лінгвісти: В. Виноградов, В. Даль, О. Потебня та інші.

Дослідниками розглядалось походження прислів'їв і приказок, їхні відмінності від інших фразеологічних одиниць, визначено особливості форми й змісту, тематичне розмаїття, способи перекладу.

Прислів'я вживаються як в усному, так і в писемному мовленні: засобах масової інформації, художній літературі. Через прислів'я і приказки людина залучається до культури країни, мову якої вивчає. Знання і розуміння фразеологізмів, їх правильне використання необхідне для ефективного спілкування, так як вони вживаються практично в будь-якій життєвій ситуації. У короткій та влучній формі вони узагальнюють життєвий досвід, навчають, дають поради. В той же час вони становлять чималу перекладацьку проблему. Далеко не всі прислів'я можна зрозуміти дослівно через їх метафоричність, образне значення, відмінності у культурах українського та іспанського народів.

**Метою** дослідження є аналіз іспанських фразеологізмів та способи їх передачі при перекладі українською мовою.

Дослідження перекладу фразеологізмів та оволодіння ними відіграють важливе значення в сучасній лінгвістиці. Правильне й доречне використання фразеології надає неповторну своєрідність та особливу виразність перекладеним текстам. Важливо також відмітити, що велика кількість фразеологічних одиниць іспанської мови мають свої еквіваленти в українській мові. Цей факт важливий для вирішення низки загальних лінгвістичних проблем перекладу фразеології на іспанську мову. Але наявність загальних фразеологічних явищ і необхідність їхнього вивчення не можуть повністю відкинути на другий план, тому що саме національний характер фразеології залишається важливою ланкою в лінгвістиці.

Вибір того чи іншого виду перекладу залежить від особливостей фразеологічних одиниць, які перекладач повинен розпізнати і зуміти передати їх значення, яскравість і виразність. Основні способи перекладу фразеологічних одиниць – це фразеологічний еквівалент, фразеологічний аналог, калькування, описовий переклад, контекстуальна заміна (Кревсун, 2015).

До фразеологічних зворотів відносяться також і крилаті вирази та посилання, що широко вживаються у різних типах мовлення та стилях мови. До їх числа відносяться і різні цитати - літературного характеру, біблеїзми, висловлювання історичних осіб тощо. При їх передачі перекладач повинен керуватися традицією, що існує в українській мові, незалежно від словникового значення слів, що входять до складу виразу. Тут часто спостерігається розходження між українською та іспанською мовами. Одне і те ж слово, що входить до складу різних виразів в іспанській мові, може вимагати перекладу різними словами у зв'язку з усталеною в українській мові традицією.

## ЛІТЕРАТУРА

- Кревсун, Я. (2015). *Основні шляхи перекладу фразеологічних одиниць. Перекладацькі інновації*. В матеріали V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 12-13 березня 2015 р. Редколегія: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська. Суми: СумДУ, 71-72.
- Lozano, (1992). *Aproximación al problema de las expresiones idiomáticas y su traducción*. Barcelona: Planeta.

## АНАЛІЗ АНГЛІЙСЬКИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Погоріла С. В.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Мова являє собою живу рухливу систему, яка змінюється і розвивається разом із зміною і розвитком історії та мислення народу – носія цієї мови.

В останні роки в німецьку мову стало проникати все більше англійських слів. Англійська мова збагатила німецьку мову численними синонімами і новими поняттями. Проблема запозичення належить до одного з найбільш динамічних процесів сучасної мови, і через збільшення популярності англійської мови, більшість нових слів приходять саме з цієї мови. Об'єктом дослідження є запозичені слова – як спосіб поповнення мови новою лексикою. Предметом виступають англіцизми, які функціонують у німецькій мові.

Запозичення – елемент чужої мови (слово, морфема, синтаксична конструкція та ін.), який було перенесено з однієї мови до іншої в результаті мовних контактів, а також сам процес переходу елементів однієї мови до іншої. Зазвичай запозичуються слова, а рідше – синтаксичні та фразеологічні вирази.

З одного боку, запозичення є одним із способів поповнення словникового складу мови: запозичення збагачують мову, роблять її гнучкішою і, зазвичай, не порушують її самобутності, адже при цьому зберігається основна лексика мови, притаманна їй граматична структура, а з іншого боку, запозичення є виправданим у тому випадку, коли відповідне слово в мові-реципієнті відсутнє.

За твердженням Є.В. Розен, експресивність новизни є причиною запозичення багатьох іноземних слів, як престижніших, значніших, виразніших. На перших етапах невідомі чужі слова, зазвичай, повністю перекладаються або інтерпретуються в контексті їх використання.

На думку Б.М. Головіна, існують різні типи запозичень: лексичні, морфематичні, словотвірні. Л.П. Крисін вважав, що запозичення в мові можуть відтворюватися фонетичними та морфологічними засобами однієї мови морфемами, словами чи словосполученнями іншої мови (Крысин, 1968, с. 65-73).

У зв'язку з тим, що англійська й німецька мова використовують латинський шрифт, остання запозичує англійські слова переважно методом транскрипції: Goths – готи (молодіжна субкультура), Thechnomusik – музика в стилі техно. В іншому випадку слова, потрапивши до мови-реципієнта, продовжують існувати без фонетичних та графічних змін: Jumpstyle – різновид танцю, das Event – подія, Single-Charts – рейтинг популярних пісень, однак бувають і приклади транслітерації: klickmachen – клікати мишкою комп'ютера (Головін, 1983, с. 167).

Багато запозичень співіснують із німецькими синонімами. В одних випадках це слово, що виникло як калька, наприклад – Liebe machen – кохатися. В інших – англійське запозичення введене в обіг як синонім німецького значення: das Team є синонімом німецького die Mannschaft – команда. Запозичені слова в деяких випадках мають перед рідними синонімами перевагу, бо надають мовцю певної соціальної характеристики. До неологізмів англійського походження, що часто вживаються, належать такі запозичення, як

e-mail, message, laptop, наприклад: “Ich hade dir gestern eine E-Mail geschrieben” містить неологізм E-mail (Степанова & Чернышева, 1962, с. 342).

Доречно згадати й інше англійське слово – Fitness – відмінна спортивна тренуваність. Із ним вживається багато неологізмів: Fitnesscenter, -programm, -raum, -test, -platz, що говорить про високу словотворчу здатність цієї лексеми.

На морфологічному рівні при адаптації у німецькій терміносистемі спостерігаються такі зміни:

1. Запозичені іменники підпорядковуються правилам німецької мови й уживаються з артиклем: der Cashflow, die Number, das Banking.

2. Дієслова отримують типову для інфінітива флексію -en, відмінюються як слабкі дієслова й утворюють дієприкметники: tocheck – checken, durchchecken, checkte, gecheckt; toorder – ordern, ordernte, geordernt. Ich habe Standard für 20 € geordernt.

3. Запозичені прикметники підпорядковуються системі відміни прикметників німецької мови: kein cooles Getränk, einportabel PC. “Für die Zukunft wünsche ich uns allen gemeinsam viel Kraft für unseren gemeinsamen Kampf für eine neue, faire Welt!”

Запозичені англійські слова в системі німецької мови отримують нове оформлення, зазнають адаптації, що являє собою комплексний процес, який охоплює всі сторони існування і розвитку слів у мові.

На сьогодні англіцизми складають в німецькій мові основне ядро всієї запозиченої лексики. Вони знаходяться по суті на положенні інтернаціональної лексики, оскільки вживаються в багатьох мовах.

## ЛІТЕРАТУРА

Головин, Б. Н. (1983). *Введение в языкознание*. Москва: Иностранная филология.

Крысин, Л. П. (1968). *Иноязычные слова в современном русском языке*. Москва: Наука.

Степанова, М. Д., & Чернышева, И. И. (1962). *Лексикология современного немецкого языка*. Москва: Высшая школа.

## КОЛЬОРОПОЗНАЧЕННЯ У СУЧАСНІЙ ЯПОНСЬКІЙ МОВІ: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ

Редчук О. О.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Інформацію про навколишнє середовище людина отримує за допомогою органів чуття. Серед них зір є найвагомим джерелом інформації як на генетичному та фізіологічному рівнях, так і на психосоціальному рівні. Домінантність зору у порівнянні з іншими органами сприйняття відображається у психосоціальному рівні більш розширеним мовним арсеналом для опису побаченого радше ніж почутого на слух чи запах.

Серед властивостей зору вагомою є здатність сприймати колір, що дає людині можливість дати не тільки якісну, а й суб'єктивну оцінку елементів навколишнього світу. Колір у мовній картині світу людини приймає форму кольоропозначень – лексем, словосполучень чи фразеологічних одиниць.

1. мовознавчому середовищі питання кольоропозначень є загостреним у зв'язку із неоднозначністю сприйняття кольору різними людьми – фізіологічні особливості сприйняття відтінку, контрасту та яскравості відображаються на тому, як люди використовують кольоропозначення щодо того чи іншого кольору. Така неоднозначність відкриває новий пласт можливостей для дослідження кольоропозначень з погляду семантики.

Особливо вираженим у цій області є питання семантики кольоропозначень основних кольорів та відтінків. На даний момент загальноновизнаним лінгвістичним визначенням основних кольорів є визначення запропоноване у праці Б. Берліна та П. Кея (1969), де науковці описують основні кольори як частовживані моноклекси, визнані загалом мовців обраної мови. Кольоропозначення відтінків у свою чергу цікавить лінгвістів семантичною вагомістю – сприйняття відтінків відрізняється від людини до людини набагато більше, ніж сприйняття основних кольорів.

Сприйняття навколишнього середовища також є безпосереднім елементом формування культури і колір як елемент середовища посідає важливе місце у символічному відображенні настрою, дійсності та культурних кодів. Таким чином кольоропозначення є вагомою частиною мовних картин світу різних культурних ареалів і входять до ряду важливих об'єктів досліджень у сферах лінгвокультурології та семантики.

Кольоропозначення як лексичні одиниці можуть відігравати різні ролі у текстах різних функціональних стилів. Їх семантика при цьому буде відображати різні сторони сприйняття навколишнього середовища людиною: у науковому та офіційно-діловому стилях кольоропозначення несуть у собі семантичне навантаження якісного опису об'єктів, зазвичай у формі базових кольорів, без передачі психічних станів, культурних кодів, тощо. У художньому, розмовному та публіцистичному стилях кольоропозначення відіграють роль художніх засобів, позначаючи не тільки якісні характеристики об'єктів, а й психологічні стани, переносні значення, елементи культури, тощо. У таких функціональних стилях на рівні з базовими кольорами також часто використовуються відтінки. Такі кольоропозначення зазвичай несуть семантичне навантаження особистого ставлення автора радше ніж прямий якісний опис об'єктів.

Японська мова не є винятком і пропонує власний ряд питань і тематик для розгляду кольорового символізму та семантики кольоропозначень. Найбільш популярним питанням у плані досліджень кольоропозначень японської мови є колексія синього та зеленого кольорів у кольоропозначення “青” (*ao*). Цей термін може означати синій чи зелений колір у залежності від контексту. У сучасній японській мові існує кольоропозначення “緑” (*midori*) виключно для зеленого кольору. У культурному пласті японської мови, синій колір *ao* часто асоціюється з молодістю і свіжістю, що можна прослідкувати у таких словах як “青年” (*сейнен*, молодість, юнак) чи у прикметниковій формі “青い” (*aoi*, синій, свіжий) у поєднанні з рослинністю: “青い稲” (*aoi ine*, неспілий рис). Провівши паралель з українською мовою, можна підкреслити протилежність використання кольоропозначення “зелений” для опису неспілості чи молодості у переносному значенні.

До особливостей лексико-семантичного поля кольоропозначень у японській мові входить поняття традиційних кольорів. У контексті японської культури цей термін використовується не на позначення усталених культурних кодів щодо кольорів загалом, а до конкретної системи категоризації кольорів у японській літературі, образотворчому та прикладному мистецтві. Ця система почала задокументовуватися ще з періоду Асука (538-710 рр. н.е.), отримувала різноманітні доповнення аж до періоду Мейджі (1868-1912 рр. н.е.). Більшість кольоропозначень цієї системи названі на честь рослин, квітів та тварин, що асоціювалися з цими кольорами. Наявність такої системи кольоропозначень уможлиблює додатковий пласт алюзій та реалій, що використовуються у художньому відображенні дійсності японської літератури. Вивчення цієї системи з погляду символічних та лінгво-семантичних аспектів кольоропозначень дасть можливість краще окреслити японську мовну картину світу та психологічне сприйняття навколишнього середовища японцями.

Підбиваючи підсумки, варто зазначити, що кольоропозначення є пластом лексики з вагомою історією досліджень. Лексико-семантична різноманітність кольоропозначень та їх символізм у японській мові прямо пов'язані із психологічним та фізіологічним сприйняттям навколишнього середовища, відображеного у мовній картині світу японців.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

- Berlin, W., Kay, P. (1969). *Basic Color Terms*. Berkeley: University of California Press.  
Fukuda, K. (1999). *Iro no namae wa doko kara kita ka – sono imi to bunka*. Seiga Shobou.  
Kay, P. & McDaniel, C. K. (1978). The Linguistic Significance of the Meanings of Basic Color Terms. *Language*, 54(3), 610-646.

### **ПРИСЛІВ'Я ТА ПРИКАЗКИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ТА СПОСОБИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ НОВОГРЕЦЬКОЮ МОВОЮ**

**Резник Ю.Є.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Г.Ю. Богданович, І.О. Голубовська, О.Б. Ткаченко та інші відносять прислів'я, приказки та фразеологічні одиниці, що становлять специфічну та національно-самобутню сферу мови, до мовленнєвих явищ, що відображають специфіку ментальності представників певного народу і, відповідно, певної культури тощо. І.О. Голубовська зазначає, що прислів'я та приказки – це національно-специфічні одиниці мови, своєрідні мікросвіти, що відображають моральні закони, здоровий глузд, передаються пращурами в керівництво нащадкам (Голубовська, 2004).

Не дивлячись на те, що прислів'я та приказки належать до одного жанру, кожна з них може відрізнятися структурними особливостями. Для доречного використання паремій слід розмежовувати ці два поняття. Деякі науковці звертають увагу на синтаксичну структуру виразу, в якості основного критерія розмежування (Баранцев, 1973). Прислів'я – це довершений за змістом народний вислів із повчальним змістом (Куньч, 2007): *Γέλια αδιάκοπα μωλά*

*κουρκουτιασμένα*. – *Сміх без причини – ознака дурачини* (Кокурина, 2008). *Φάγαμε μαζί ψωμί κι αλάτι* – *Друга пізнати – пуд солі разом з їсти* (Кокурина, 2008).

Приказка – це влучний вислів, близький до прислів'я, але без притаманного йому повчального змісту (Куньч, 2007): *Σαν βρεγμένη γάτα*. – *Наче бита собака* (Кокурина, 2008). *Κατά φωνή κι ο γάιδaros*. – *Про вовка промовка* (Кокурина, 2008).

Таким чином, прислів'я мають повчальний підтекст, логічно завершене вираження, риму та має вигляд довгою фрази. Приказки, в свою чергу, не мають моралі та рими та є фразами з трьох-чотирьох слів. Прислів'ям властиве повне вираження думки, приказка висловлює думку неповно, часто є частиною прислів'я. На відміну від прислів'я приказка не висловлює повне твердження й висновок з нього, не дає узагальнення, а підкреслює особливість конкретного предмету чи явища, дає в дотепній образній формі спостереження над цим явищем. Приказка є неповним реченням або частиною речення (Архангельский, 1964). З.К. Тарланов вважає, що приказка відноситься до прислів'я як частина до цілого (Тарланов, 1999). Тобто прислів'я може функціонувати окремо, а приказка завжди повинна бути включена в переважаючу її одиницю, у складі якої вона набуває функціонального статусу. Існує думка, що паремії потрібно розглядати в функціональному аспекті, таким чином, функціонуючи в мовленнєвих актах, приказки реалізують номінативну функцію, в той час як прислів'я – комунікативну (Корень, 2000).

Характерною рисою як прислів'їв, так і приказок є однозначність, стійкість лексичного складу та незмінюваність порядку лексики, пов'язана з синтаксичною обумовленістю і широким використанням виразних засобів. Загальними ознаками всіх видів паремій є: стабільність (здатність до відтворювання); експресивність (виразність та вплив на реципієнта); афористичність; лаконічність; комплікативність (специфічне ускладнення семантичної структури, пов'язаної з пізнавальною діяльністю людини) (Тарланов, 1999).

Прислів'я та приказки новогрецької та української мов схожі за стилістичним забарвленням, лексичним складом та комунікативним значенням, їм характері: лаконічність: *Η του ύψους ή του βάθους*. – *Чи пан, чи пропав*; милозвучність: *Το γινάτι βγάζει μάτι*. *Впертість до добра не доводить*; доброзичливість: *Ηθελα κι εγώ να πέσω, τι καλά που μ' έσπρωξες*. – *Що не робиться, все на краще*; уособлення абстрактних понять: *Το σουβλί στο σακί δεν κρύβεται*. – *Шила у мішку не сховаєш*; емоційно-образне бачення певних життєвих ситуацій, явищ і предметів: *Τρώω τρόχαλο και χαλινάρι*. – *Пройти вогонь, воду та сталеві труби*.

За В.В. Виноградовим можемо виділити п'ять основних способів перекладу і застосувати їх під час перекладу паремій (Виноградов, 2011):

1. Переклад за допомогою **еквіваленту**. Тобто рівнозначний за змістом, функцією, стилістичним характером, семантикою, функціональністю та жанром (Авксент'єв, 1997): *Τρώγοντας έρχεται η όρεξη*. – *Апетит приходить під час їжі*.

2. Переклад за допомогою **калькування**, де використані паремії перекладаються відповідно до тексту оригіналу, зберігаючи їх образні лексеми (Авксент'єв, 1997): *Αργία μήτηρ πάσης κακίας*. – *Байдикуння – мати всіх бід*.

3. Переклад, шляхом підбору **псевдо відповідника**. Такий тип перекладу використовується тоді, коли в мові перекладу немає відповідника. У такому

випадку, вдаємось до приблизного відповідника, який не зберігає загальний зміст паремії (Авксент'єв, 1997). *Όσα δε φτάνει η αλεπού, τα κάνει κρεμαστάρια.* – *Бачить око, та зуб не йме.*

4. *До описового способу перекладу* такого вдаються у випадку, коли відповідник відсутній. Тоді перекладач повинен тлумачити, пояснювати прислів'я, яке в свою чергу перестає існувати як самостійна мовна одиниця (Алефіренко, 1984). При такому способі відбуваються стилістичні та інформаційні втрати (Пермяков, 1988): *Η φτώχεια τέχνης κατεργάζεται – Бідність стимулює до роботи.*

Матеріал дослідження засвідчує, що оскільки у пареміологічних одиницях часто міститься метафоричний елемент, то їх не можна перекласти дослівно. У більшості випадках, вони мають яскраво виражене національне забарвлення, тому часто не мають абсолютних відповідників у мові перекладу.

#### ЛІТЕРАТУРА

- Авксент'єв, Л. Г. (1997). *Сучасна українська мова. Фразеологія*. Харків: Вища школа.
- Алефіренко, М. Ф. (1984). Проблема фразеологічного рівня мови. *Мовознавство*, 5, 42-47.
- Архангельский, В. Л. (1964). *Устойчивые фразы в современном русском языке*. Ростов-на-Дону: Научная литература.
- Баранцев, К. Т. (1973). *Англійські прислів'я та приказки*. Київ: Радянська школа.
- Виноградов, В. В. (2001). *Избранные труды. Лексикология и лексикография*. Москва: Наука.
- Голубовська, І. О. (2004). *Етнічні особливості мовних картин світу*. Київ: Логос.
- Кокурина, Т. В. (2008). *Греческие пословицы и поговорки и их аналоги в русском языке*. Москва: Издательство ЛКИ.
- Корень, О. В. (2000). *Системно-функціональні особливості англійських прислів'їв*. (Автореферат кандидатської дисертації). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків, Україна.
- Куньч, З. Й. (2007). *Універсальний словник української мови*. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан.
- Пермяков, Г. Л. (1988). *Основы структурной паремологии*. Москва: Наука.
- Тарланов, З. К. (1999). *Русские пословицы: синтаксис и поэтика*. Петрозаводск: Петрозаводский государственный университет.
- Тарланов, З. К. (1999). *Становление типологии предложения в русском языке в её отношении к этнофилософии*. Петрозаводск: Петрозаводский государственный университет.

#### ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АРАБСЬКИХ ДІАЛЕКТІВ КРАЇН ПЕРСЬКОЇ ЗАТОКИ

Рішняк І. Ф.

*Київський національний лінгвістичний університет*

З огляду на розмаїття арабських розмовних ідіомів та їхню важливість для лінгвістичних досліджень, арабська діалектологія набуває все більшої актуальності як напрям лінгвоарабістики. Систематичне вивчення географії



арабських діалектів було започатковано західноєвропейськими лінгвістами наприкінці XIX ст. Згодом діалекти арабської мови досліджувалися такими відомими вченими як А. Ю. Кримський, Г. Ш. Шарбатов, Ч. Фергюсон, Б. М. Гранде, В. С. Рибалкін та ін. А. Ю. Кримським було запропоновано першу класифікацію арабських діалектів, яка включала 4 групи: 1) діалекти Аравії; 2) діалекти Сирії та Месопотамії; 3) діалекти Єгипту; 4) діалекти Магрибу (Рибалкін, 1991, с. 74). Серед зазначених груп найменш дослідженими залишаються діалекти Аравійського півострова (найбільший внесок в їх науковий опис зробив британський арабіст К. Хоулз). У цьому регіоні мовна ситуація має певні специфічні риси, зумовлені соціальними зрушеннями та міграційними процесами, у зв'язку з чим постає необхідність наукового дослідження арабських діалектів регіону.

У регіоні Перської затоки історично існують два основні діалектні типи, які розрізняють з точки зору фонології та морфології, – бедуїнські та осілі діалекти. Хоча на сьогодні в країнах регіону фактично зник кочовий спосіб життя, цей поділ досі залишається актуальним і вказує на важливі відмінності, які існували раніше у структурі суспільства. Різниця між цими типами все ще усвідомлюється в колективній пам'яті і є найважливішою ознакою соціальної та мовної самоідентифікації. Хоча останнім часом уряди арабських країн регіону проводять політику, яка має на меті формування спільної національної ідентичності арабів і нівелювання локальних рис.

Зазначені діалектні типи мають низку структурних відмінностей, але ключовою фонологічною рисою є реалізація класичного звуку *q*: у бедуїнських діалектах він реалізується як увулярний *g*, а в осілих – як увулярний *q* або велярний *k*. Класичний приголосний *k*, своєю чергою, у низці діалектів реалізується через *u*. Інші типологічні характеристики можуть варіювати у різних частинах регіону. Наприклад, в Омані всі бедуїнські діалекти, на відміну від осілих, зберігають закінчення *-n* у 2-й особі однини ж. р. (*tikitbīn* ‘ти пишеш’) і у 2-й / 3-й особі множини дієслів (*tikitbūn* ‘ви пишете’, *yikitbūn* ‘вони пишуть’). У Бахрейнні бедуїнські діалекти – як більш консервативні – зберігають реалізацію інтердентальних приголосних *t*, *d*, *ḏ*, тоді як в Омані ця риса спостерігається і в бедуїнських, і в осілих діалектах (Holes, 2007, p. 212–213).

Бедуїнські діалекти, поширені вздовж західного узбережжя Перської затоки між Кувейтом та ОАЕ, структурно дуже схожі, хоча мають лексичні відмінності. Саме ця група говірок є домінуючим структурним типом у регіоні Перської затоки. Їхнє домінування є наслідком міграцій до узбережжя, які відбувалися протягом тривалого часу і завдяки яким сформувалися нинішні правлячі династії Кувейту, Бахрейну, Катару та ОАЕ. Порівняно з діалектами Центральної Аравії, від яких вони походять, бедуїнські діалекти цього ареалу втратили низку морфологічних рис, як-от розрізнення роду у формах 2-ї та 3-ї осіб дієслова, в них розвивається аналітичний склад, запозичується іншомовна лексика (Ingham, 1982, p. 33).

Зазначені діалектні типи – бедуїнський та осілий, – маючи основні відмінності через географічне розташування, набули також соціальних конотацій у деяких районах. У Бахрейнні осілий діалект є менш престижним і

асоціюється з шиїтами, тоді як бедуїнський діалект – із сунітською соціальною та політичною елітою.

В Омані розмежування цих двох типів діалектів досі відповідає географічному чиннику та способу життя, враховуючи наявність у країні напівкочових племен. Втім, існують типологічні особливості, властиві всім говіркам Оману як південній частині регіону, незалежно від соціального типу (Holes, 1989). Наприклад, це реалізація стягненого займенника ж. р. однини через форму *-iš*, на відміну від загальноараб. *-ik*, а також наявність інфікса *-in-* у формах однини активного дієприкметника (*šāyfinnah* ‘я бачу його’). Ці “південні” риси зустрічаються у Бахреїні, на сході Саудівської Аравії, в деяких прибережних говірках ОАЕ і подекуди у південному Ємені. К. Хоулз припускає, що сучасні осілі діалекти периферії Перської затоки та Південної Аравії можуть бути залишком однорідного діалектного континууму, який раніше існував і втратив безперервність після століть бедуїнських міграцій із Центральної Аравії (Holes, 2007, p. 213).

Останнім часом в арабських країнах Перської затоки завдяки швидким темпам урбанізації відбуваються процеси формування регіонального койне, в якому поступово нівелюються вузьколокальні риси. Зокрема ці процеси можна спостерігати на прикладі мовлення інтелігенції, представленого на регіональних каналах супутникового телебачення. На лексичному рівні діалекти регіону, на відміну від решти арабських країн, зазнали значного впливу перської мови, а наразі, з огляду на світову економічну роль арабських країн Перської затоки і перебування у них великої кількості іноземців, лексична система арабських діалектів регіону зазнає значного впливу з боку англійської та інших мов. Всі ці малодосліджені процеси і явища становлять значний інтерес і є актуальною темою для арабської соціолінгвістики.

## ЛІТЕРАТУРА

- Рибалкін, В. С. (1991). А.Ю. Кримський як арабіст-діалектолог. *Мовознавство*, 2, 68–74.
- Holes, C. (1984). *The Colloquial Arabic of the Gulf and Saudi Arabia*. London: Routledge.
- Holes, C. (1989). Towards a Dialect Geography of Oman. *Bulletin of the School of Oriental and African Studies*, 52, 446-462.
- Holes, C. (2007). Gulf States. In K. Versteegh, M. Eid, A. Elgibali, M. Woidich & A. Zaborski (Eds.), *Encyclopedia of Arabic Language and Linguistics* (Vol. 2, pp. 210–216). Leiden – Boston: Brill.
- Ingham, B. (1982). *Northeast Arabian Dialect*. London: Kegan Paul International.

## УСПІШНА ЛЮДИНА У СПРИЙНЯТТІ УКРАЇНЦІВ (за результатами асоціативного експерименту)

Руда Є. О.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Асоціативний експеримент як дослідницький метод використовується у психолінгвістиці і в когнітивній лінгвістиці, зокрема як один з етапів дослідження концепту. Його можна назвати “ключем”, який відкриває

досліднику мовну свідомість представника певного етносу. Асоціативний експеримент виявляє образи мовної свідомості індивіда або мовного колективу.

Отже, асоціативний експеримент – це “виявлення зв’язків уявлень, які зумовлено попереднім досвідом і завдяки яким одне уявлення, що з’являється у свідомості, викликає на основі схожості, суміжності або протилежності інше” (Климкова, 1991).

Актуальність дослідження зумовлена включенням асоціативного експерименту в сучасну парадигму лінгвістичних досліджень, що спричинено увагою до вербальної репрезентації когнітивних структур людської свідомості. Асоціативний експеримент, заснований на обробці словесних асоціацій респондентів, останнім часом став поширеною дослідницькою процедурою в лінгвістиці, бо лінгвістичне знання дає можливість розуміння й опису мовної свідомості та її структур, виявлення універсального і національно-специфічного.

Отож, метою роботи є аналіз асоціативного поля стимулу УСПШНА ЛЮДИНА, отриманого за результатами проведення вільного асоціативного експерименту серед українців.

Опитування проводилося протягом січня-лютого 2020 р. шляхом письмового анкетування безпосередньо та в соціальній мережі “Facebook”, одним із поданих стимулів було слово УСПШНА ЛЮДИНА. В експерименті взяли участь 72 інформанти, з них 28 чоловіків, 44 жінки, вікові межі від 18 до 28 років. Місце їх проживання – Київська, Житомирська та Львівська області, рідною мовою є українська. У результаті обробки даних отримано 72 реакції.

Для аналізу асоціативного поля обрано методик класифікацій реакцій. У психолінгвістиці розроблено різні види класифікацій, зокрема О.О. Леонтєва, Г.П. Клименко, Д.І. Терехової, О.М. Калюти, Г.Л. Петрової та інших. За основу дослідження обрано класифікацію реакцій Д.І. Терехової (2000), яка містить дев’ять типів асоціацій (синтагматичні, парадигматичні, тематичні, фонетичні, словотвірні, граматичні, ремінісцентні, фразеологічного типу, персоналії).

У проаналізованому асоціативному полі стимулу УСПШНА ЛЮДИНА виявлено п’ять типів асоціацій, їх подано нижче.

Синтагматичні (“містять оцінку і разом зі стимулом утворюють підрядне словосполучення” (Терехова, 2000)), наприклад: УСПШНА ЛЮДИНА – щаслива (25), цілеспрямована (7), багата (5), незалежна (4), забезпечена (3), розумна (3), самодостатня (3), мудра (2), талановита, освічена, поважна.

Парадигматичні (“належать до одного граматичного класу зі стимулом і відрізняються від нього не більше, ніж за однією семантичною ознакою” (Терехова, 2000)). У межах зазначеного типу попередньо визначено п’ять груп: категоріальні (П1), реакції-синоніми (П2), реакції-властивості (П3), реакції, у яких “стимул є показником або однією з характерних ознак реакцій” (П4), реакції-порівняння (П5) (Терехова, 2000). У цьому асоціативному полі наявні парадигматичні асоціації третьої (П3) і четвертої групи (П4), а саме:

– реакції-властивості, “які характеризують стимул” (П3) (Терехова, 2000), наприклад: УСПШНА ЛЮДИНА – *стрижень*;

– реакції, у яких “стимул є показником або однією з характерних ознак реакцій” (П4) (Терехова, 2000), наприклад: УСПІШНА ЛЮДИНА – я (3), *програміст, тато*.

Тематичні (“які складають або в результаті граматичної зміни можуть скласти зі стимулом словосполучення, а також ті, що можуть бути використані в рамках тематично обмеженого контексту (речення)” (Терехова, 2000)), наприклад: УСПІШНА ЛЮДИНА – *бенглі, дім, мріє та здійснює мрії, цікавиться новизною*.

Персоналії (“імена, прізвища історичних осіб, видатних людей минулого і сьогодення: політичних діячів, письменників, акторів тощо” (Терехова, 2000)), наприклад: УСПІШНА ЛЮДИНА – *Білл Гейтс, Володимир Зеленський, жінка Зеленського, Ілон Маск*.

Фразеологічного типу, наприклад: УСПІШНА ЛЮДИНА – *все пучком*.

Таким чином, у структурі асоціативного поля за спадом обсягу реакцій визначено такі типи асоціацій: синтагматичні – 83 %, парадигматичні – 6 %, тематичні – 6 %, персоналії – 4%, фразеологічні – 1%. Ядро асоціативного поля складають найчастотніші асоціації синтагматичного типу: *щаслива (25), цілеспрямована (7), багата (5), незалежна (4)*, які є визначальними в українців у формуванні образу успішної людини. Периферійні реакції доповнюють і більш повно репрезентують уявлення представників українського народу щодо виучуваного поняття.

## ЛІТЕРАТУРА

- Горошко, Е. (2001). *Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента*. Москва: РАН. Институт языкознания.
- Залевская, А. А. (2005). *Психолингвистические исследования. Слово. Текст: Избранные труды*. Москва: Гнозис.
- Климкова, Л. (1991). Ассоциативное значение слов в художественном тексте. *Филологические науки*, 1, 45-54.
- Петрова, Г. (2009). *Національно-культурна специфіка мовної свідомості носіїв української, англійської та новогрецької мов (на матеріалі рекламного дискурсу продуктів харчування)*. (Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук). Київський національний лінгвістичний університет, Київ.
- Терехова, Д. (2000). *Особенности восприятия лексичной семантики слов (психолингвистичний аспект)*. Київ: Київський державний лінгвістичний університет.

## АНАЛІЗ АСОЦІАТИВНОГО ПОЛЯ СТИМУЛУ СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ

Савчук К. О.

*Київський національний лінгвістичний університет*

У роботі подано результати аналізу асоціативного поля стимулу СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ, отриманих від українських респондентів.

Актуальність дослідження пов'язана з формуванням образу сучасного українця, пошуку оптимальних моделей його трансформації. І в цьому

контексті особливого значення набувають ментально-психологічні, цінніснонормативні, духовні засади формування образу сучасного українця у мовній свідомості людей. У період становлення засад державотворення проблема самопізнання, самоствердження українців як особистостей, самоусвідомлення може бути почасти вирішена за допомогою методів психолінгвістики, які дають можливість “заирнути” у свідомість представників певного етносу і виявити особливості мовної свідомості, що відбиває риси менталітету, національного характеру.

Дослідження асоціативного портрету представників певного етносу не є новим у психолінгвістиці, зокрема репрезентовано в роботах Уфимцевої Н.В., Казакової Ю.О. (асоціативний портрет росіян), Єршової Т.О. (асоціативний портрет росіян і німців), Маслової В.А. (асоціативний портрет киргизів), Мрує З. (асоціативний портрет росіян і арабів), Терехової Д.І. (асоціативний портрет українців і росіян), проте недостатньо вивчено на матеріалі української мови в аспекті виявлення особистісних характеристик та зіставлення з іншими етносами.

Мета роботи полягає в аналізі структури асоціативного поля стимулу **СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ**, одержаного у ході вільного асоціативного експерименту серед українців, для виявлення типових рис портрету сучасника.

Матеріал отримано внаслідок проведення вільного асоціативного експерименту протягом січня-лютого 2020 р. за допомогою письмового анкетування. До експерименту було залучено 95 інформантів, із них 26 чоловіків, 69 жінок віком від 17 до 27 років, які рідною мовою визначили українську. У результаті обробки даних отримано 95 реакцій.

Для виявлення структури асоціативного поля обрано “семантичний гештальт” (Караулов, 1999), який є “одночасно і класифікацією асоціацій, що своєрідно впорядковує асоціації як в мовну систему людини, так і в “наївну картину світу” носіїв мови” (Горошко, 2001). За основу взято модифікований “семантичний гештальт” (Жалсанова, 2009), який структуровано відповідно до матеріалу дослідження. Отже, гештальт асоціативного поля стимулу **СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ** містить за спадом обсягу реакцій наступні зони:

**I. Персоналії** – “слова-реакції, що позначають персоналії, особистості, асоційовані зі словом-стимулом” (Жалсанова, 2009) (52 %). У межах зони виокремлено групи:

– “Особистості” (реакції, які називають людину за різними виявами її особистості), наприклад: 1) за переконаннями: *патріот* (24); 2) за вчинками: *козак* (2), *герой*; 3) за світоглядом: *вільна людина*, *прогресивна людина з широким поглядом на світ*; 4) за соціальною роллю в родині: *тато*; 5) за віковою характеристикою: *юнак* (2), *молодик*; 6) за здібностями: *поліглот*; 7) за професією: *робітник*;

– “Персоналії” (імена, прізвища історичних осіб, видатних людей минулого і сьогодення) (Терехова, 2000), наприклад: *Зеленський* (6), *Сергій Бубка*, *Олег Винник*, *Жадан*, *Іздрік*, *А. Шарій*, *професор Штейнбук*.

**II. Оцінки** – “слова-реакції, що позначають риси характеру, характеристики розумових здібностей, оцінні характеристики ...у межах шкали “гарний – поганий”” (Жалсанова, 2009) (31 %), зокрема 1) реакції, що

позначають риси характеру: *впевнений, гордий, сміливий, цілеспрямований, чесний*; 2) характеристики розумових здібностей: *розвинений (2), ерудований*; 3) оцінні характеристики: *працьовитий (6), прогресивний (6), небайдужий (2), амбіційний, толерантний, успішний*.

III. **Реалії** – “слова-реакції, що позначають предмети, реалії, тварин, а також абстрактні поняття, які асоціюються зі словом-стимулом” (Жалсанова, 2009) (10 %), а саме: 1) реакції, що позначають предмети, реалії: а) матеріальні цінності: *гроші*, б) одяг: *вишиванка (3), національне вбрання*, в) продукти харчування: *сало*; 2) абстрактні поняття, які асоціюються зі словом-стимулом: *злагода, можливості*.

IV. **Ознаки** – “слова-реакції, що позначають постійні (інтегральні) ознаки, фізіологічні характеристики, фізичні дані, зовнішність” (Жалсанова, 2009) (3 %), наприклад: *сила (2), елегантність*.

V. **Емоції, почуття, стан** – “слова-реакції, що позначають емоційний стан і почуття” (Жалсанова, 2009) (2 %), наприклад: *вільний, щасливий*.

VI. **Місце** – “слова-реакції, що позначають місцезнаходження” (Жалсанова, 2009) (1 %), наприклад: *Європа*.

**Висновки.** Таким чином, поняття “сучасний українець” у мовній свідомості українців вирізняється розмаїтістю і характеризується активністю, цілеспрямованістю, визначеністю світоглядних засад та патріотичністю.

## ЛІТЕРАТУРА

- Горошко, Е. (2001). *Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента*. Москва: РАН. Институт языкознания.
- Жалсанова, Ж. (2009). Дети в языковом сознании представителей разных этносов. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2 (4), 120-125.
- Караулов, Ю. (1999). Ассоциативный анализ: новый подход к интерпретации художественного текста. В *Материалы IX Конгресса МАПРЯЛ* (с. 151-186). Братислава, Москва.
- Терехова, Д. (2000). *Особенности сприйнятия лексичної семантики слів (психолінгвістичний аспект)*. Київ: Київський державний лінгвістичний університет.

## ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ЗАСОБІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПЕРФЕКТУ В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Середа Є.Ю.

*Київський національний лінгвістичний університет*

У будь-якій мові наявна ціла низка мовних засобів, що мають відношення до аспектуальної характеристики дії. Об’єктом нашого дослідження є категорія перфектності як одна з невід’ємних функціонально-семантичних категорій аспектуальності.

Розглядаючи категорію перфектності особливо слід виділити точку зору Ю.С. Маслова, який підкреслював, що “перфектно-семантична категорія в рамках аспектуальності, характеризується своєрідною часовою подвійністю,

з'єднанням в одній предикативній (або згорнуто-предикативній) одиниці двох так чи інакше пов'язаних між собою тимчасових планів – попереднього і наступного” (Маслов, 1987). На думку О.В. Петрухіної, перфектність відноситься до категорії аспектуальності та характеризує актуальність послідовності дій для більш пізнього часового плану (Петрухіна, 2009).

Категорія перфектності безпосередньо пов'язана з перфектом – видо-часовою формою дієслова, що позначає той факт, що результат чи наслідок ситуації, яка відбулась в минулому, актуальна і в момент мовлення. Деякі дослідники в семантиці перфекта виділяють аспектуальний і темпоральний компоненти, підкреслюючи, що перфектне значення характерне здебільшого для дієслів доконаного виду і є одним зі значень форм минулого часу (Dahl, 1985).

О. Даль визначає перфективне дієслово як таке, що типово вказує на окрему подію, що розглядається як нерозривне ціле, з певним результатом або завершенням, яке локалізується в минулому (Dahl, 1985). Найчастіше подія буде пунктуативною або може розглядатися як одноразовий перехід з одного стану до протилежного, тривалість якого можна ігнорувати.

Р. Сяо розглядає перфект лише однією із форм перфективу, називаючи його “завершеним перфективом”. Р. Сяо стверджує, що в китайській мові відсутня категорія перфекту як граматична категорія і вираження його значення зумовлене контекстом (McEnergy & Xiao, 2004).

Було визначено такі засоби вираження перфекту в сучасній китайській мові: аспектуальні маркери 了 та 过, модифікатори-буєюй (补语bǔyǔ), прислівники часу, прислівники就 та 才, часові маркери, контекст.

В. І. Горелов наголошує на тому, що аспектні слова в китайській мові містять у собі як інформацію про час, так і про вид (аспект). Так, 了le і 过guò вказують на різні зв'язки референційного і ситуативного часу. 了le після дієслова вказує на доконаність дії; а 过guò – про те, що час події передує моменту розмови. (Горелов, 1978).

Ще одним засобом вираження перфекту є 补语bǔyǔ (додатковий член/комплемента). 补语 не дає абсолютно чіткого відсилання до часу, але в контексті він, поєднуючись з іншими елементами може виражати перфектне значення.

Речення може набувати перфектного значення за допомогою прислівників часу, таких як 今天jīntiān (сьогодні), 昨天zuótiān (вчора) тощо та за допомогою іменників, таких як 晚上wǎnshàng (вечір), 早上zǎoshang (ранок), що в контексті також можуть набувати темпоральних значень. (Солнцев, 1987).

У деяких випадках речення може набувати перфектного значення за допомогою прислівників, таких як 就jiù, що вказує на те, що дія відбулася вдало, швидко і успішно чи 才cái, який виражає те, що дія відбувається повільно, пізно або ж безуспішно (Яхонтов, 1957).

Ще одним із можливих способів вираження перфекту в сучасній китайській мові є використання маркерів 这时候zhè shíhòu (в цей час) та 那時候nà shíhòu (в той час). Найчастіше ці маркери виступають єдиним засобом диференціації часової локалізації висловлювання (Яхонтов, 1957).

У прикладах мовлення носіїв мови часто можливі висловлювання, в яких відсутні прислівники та аспектуальні маркери. Іноді, навіть немає необхідності

звертатися до попереднього речення, щоб визначити їхню темпоральну локацію. (Яхонтов, 1957).

Отже, проаналізувавши наведені вище приклади, можемо зробити висновок, що в сучасній китайській мові перфектне значення виражається за допомогою маркерів 了 *le* та 过 *guò*, модифікаторів-буюй (补语 *bǔyǔ* прислівників часу, таких як 今天 *jīntiān* (сьогодні), 昨天 *zuótiān* (вчора), 现在 *xiànzài* (зараз) тощо, прислівників, таких як 就 *jiù* чи 才 *cái*, використання часових маркерів та контекстуальних засобів.

## ЛІТЕРАТУРА

- Dahl, O. (1985). *Tense and Aspect Systems*. Oxford: Blackwell.
- McEnergy, T., & Xiao, R. (2004). *Aspect in Mandarin Chinese: A corpus-based study*. John Benjamins Publishing Company.
- Бондарко, А. В. (2002). *Теория морфологических категорий и аспектологические исследования*. Москва: Языки славянской культуры.
- Горелов, В. И. (1978). *Теоретическая грамматика китайского языка*. Москва: Просвещение.
- Маслов, Ю. С. (1987). Перфектность. В А. В. Бондарко (отв. ред.), *Теория функциональной грамматики. Введение. Аспектуальность. Временная локализованность. Таксис* (с. 195–209). Ленинград: Наука.
- Петрухина, Е. В. (2009). *Русский глагол: категории вида и времени в контексте современных лингвистических исследований*. Москва: МАКС Пресс.
- Солнцев, В. М. (1987). *Теоретическая грамматика китайского языка : курс лекций*. Москва: Военный институт.
- Яхонтов, С. Е. (1957). *Категория глагола в китайском языке*. Ленинград: Издательство Ленинградского университета.

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ЯПОНСЬКОЇ МОЛОДІЖНОЇ МОВИ

Сергеева А. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Мова є динамічним та гнучким явищем, що потребує постійного дослідження та поновлення знань про нього, і ніщо не ілюструє це твердження краще, ніж молодіжна мова. Молодіжна мова не є регульованою певними зовнішніми стандартами, а розвивається природно та підкорюється лише психологічним закономірностям людей, які її вживають, тобто юнацтва. Відповідно, вона є чи не найдинамічнішим шаром мови, що суттєво ускладнює її вивчення, але водночас уможливорює її використання для дослідження соціальної ситуації, в якій знаходиться юнацтво на поточний момент, його поглядів, системи цінностей та відношення до світу.

В науковій літературі молодіжну мову (зустрічаємо також поняття “молодіжний сленг”) загалом визначають як “особливості використання лексичних, стилістичних та структурних мовних засобів, притаманні молоді”



(Бойко, 2002). На позначення японської молодіжної мови використовують термін “вакамоного” (若者語), що має схожу дефініцію.

В якості характерних особливостей молодіжної мови на сучасному етапі, з огляду на її природу, можна назвати такі властивості. По-перше, як вже було зазначено вище, це її динамічний та нестійкий характер. Для молодіжної культури взагалі та для мови зокрема характерна підпорядкованість моді, швидка популяризація певних явищ та таке ж швидке їх зникнення. По-друге, для молодіжного сленгу характерна нелітературність, невідповідність мовним нормам й емоційна забарвленість, що разом становлять його найбільш загальні стилістичні особливості.

Іншою рисою молодіжної мови є виділення в ній прошарку загальних особливостей, які є більш-менш характерними для значного відсотку їх носіїв, та конкретних особливостей, що є рисами певного регіону або конкретної спілки. В історичному контексті молодіжна мова характеризується значним переважанням конкретних тенденцій над загальними, проте на сучасному етапі розвитку суспільства, внаслідок розповсюдження засобів масової інформації та інформаційних технологій, що є особливо характерним для такого високорозвинутого суспільства, як японське, дослідники відмічають посилення протилежної тенденції. Так, за широкомасштабним регіональним дослідженням особливостей японської молодіжної мови, проведеним Канетака Ярімідзу (鑑水, 2014), відмічено, наряду з наявністю діалектних та інших диференційних особливостей, значне впадіння слів сленгу словам токійського діалекту, що вважають наслідком однозначного переважання цього діалекту в ЗМІ.

Також можна зазначити, що молодіжний сленг, як і будь-який різновид сленгу, виконує функцію поділу на “свій-чужий” та сприяє ускладненню розуміння повідомлюваного змісту особами, які не належать до групи носіїв. Це є характерною рисою юнацтва взагалі, адже йому властива демонстрація своєї унікальності та неналежності ні до категорії дітей, ні до категорії дорослих. Проте особливого змісту ця функція набуває в межах японської мови, в якій категорія поділу на “свій-чужий” виражена значно більшою кількістю засобів, ніж в будь-якій європейській мові, та має особливий культурний й історичний підтекст.

В історії лінгвістичних досліджень молодіжний сленг переважно характеризують як усне явище, яке майже не знаходить письмового вираження, проте на сучасному етапі розвитку суспільства, внаслідок розповсюдження мережі Інтернет, особливо активними користувачами якої є саме молоде покоління, можна визначити тенденцію до поділу молодіжної мови на усну та писемну, кожна з яких має свої характерні риси, що обумовлені особливостями використовуваних знаків. Це питання також є особливо яскраво вираженим у сучасній японській мові, для якої властиве одночасне послуговування на письмі трьома абетками (仮名混り分, канамаджірібун) та латинськими літерами. Водночас можна зазначити, що питання диференційних ознак сучасної японської молодіжної мови у розрізі усного та письмового сленгу, а також їх причин та механізмів виникнення, є майже не вивченим у сучасній літературі і являє собою один з пунктів нашого подальшого дослідження.

Таким чином, об'єктом дослідження нашої роботи є японська молодіжна мова, або вакамоного (若者語). Предметом дослідження нашої роботи є структурно-семантичні та стилістичні особливості японської мови на її сучасному етапі розвитку. Актуальність нашого дослідження зумовлена обґрунтованою вище динамічністю молодіжної мови як явища, а також повною відсутністю розгляду японської молодіжної мови та її особливостей, характерних саме для сучасного етапу розвитку суспільства, серед українських наукових публікацій. Водночас не можна не помітити, наскільки великим є значення правильного розуміння та адекватної трансформації явищ молодіжної мови при перекладі, зокрема в аспекті перекладу сучасних художніх творів. Та ще більшим є значення адекватного розуміння молодіжної мови як віддзеркалення явищ суспільства та засобу проникнення у справжній, прихований від сторонніх очей світ сучасної японської культури.

### ЛІТЕРАТУРА

鍵水 兼貴 (2014). 「全国若者語調査」結果概観 専修国文(94).

Бойко, Б. Л. (2002). Молодежный жаргон как отражение взаимодействующих субкультур. В М. Есных (Ред.), *Встречи этнических культур в зеркале языка: в сопоставительном лингвокультурном аспекте* (с. 352–361). Москва: Наука.

Науменко, Л. М. (2013). Молодіжний сленг – реалії сьогодення. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки*, 34, 227–230.

## ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ГРАМАТИЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ТУРЕЦЬКИХ ХУДОЖНІХ ТЕКСТІВ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

Синюк А. А.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Основним завданням перекладача на шляху досягнення адекватності перекладу стає ефективне використання перекладацьких трансформацій, за допомогою яких досягається точність передачі інформації, що міститься в тексті оригіналу (Солодуб, Альбрехт, Кузнецов, 2005).

Грамматичні трансформації (грамматичні заміни) – це спосіб перекладу, при якому грамматична одиниця в оригіналі перетворюється в одиницю мови перекладу з іншим грамматичним значенням. Заміні може піддаватися грамматична одиниця мови оригіналу будь-якого рівня: словоформа, частина мови, член речення тощо. Грамматична заміна, як особливий спосіб перекладу передбачає не просто вживання в перекладі інших форм, а й заміну таких форм на інші (Міньяр-Белоручев, 1996).

Грамматичні трансформації полягають у перетворенні структури речення в процесі перекладу відповідно до норм мови перекладу. Трансформація може бути повною або частковою. Це залежить від того, чи змінюється структура речення повністю чи частково. Зазвичай, коли замінюються головні члени речення, відбувається повна трансформація, якщо ж замінюються лише

другорядні – часткова. Крім заміни членів речення можуть замінюватися і частини мови. Найчастіше це відбувається одночасно (Комісаров, 1990).

Серед найбільш поширених граматичних трансформацій можна виділити наступні (Міньяр-Белоручев, 1996):

1. Синтаксичне уподібнення (дослівний переклад):

Konuşuyor, uzanıyor, uyukluyor, kalıp gene lafa başlıyorlardı (Karusu, 1991). – Балакали, лежали, дримали, підводилися та знову балакали (Карусу, 2010).

O bir şeyler yazar gibiydi (Karusu, 1991). – Він начебто щось писав (Карусу, 2010).

2. Опущення:

Lokantanın kapısıyla sinemanın kapısı arası, olsa olsa, yedi adımdı (Karusu, 1991). – Від дверей до дверей було не більше семи кроків (Карусу, 2010).

Dışarıdan bakan, adamın yüzünü dalgalı dalgalı gördü (Karusu, 1991). – Чоловікове обличчя – задумливе-задумливе (Карусу, 2010).

3. Членування речень:

Bense, koparma defterimde karalama defterime aktıralacak sekiz tümcenin yazılı olduğu kağıtları defterden koparıp cebime atmış, kalan tek kağıda, laf olsun diye “Göçmüşler Bahçesinde Bir Yazlık Sevi” sözcüklerini alt alta sıralamış, kağıdın masanın üzerinde bıraksam sofracı, anlamadığımı bir dildeki bu yazıyı önce sökmeğe uğraşır, sonra “Bayım, bayım!” diye seslenerek ardımdan koşturur mu merakına kapılmış, sonunda kağıtla birlikte defterin koçanını, kapaklarını tortop edip tablaya bırakmıştım (Karusu, 1991). – Тим часом я вирвав із записника аркуші з вісьмома своїми реченнями, аби згодом покласти їх у чернетки, а на останньому – за для розваги – написав у стовпчик такі слова: “Літня пристрасть у саду спочилих”. Мені стало цікаво: якщо я залишу цей аркуш на столику, то офіціант спочатку підійде, щоб забрати ту писанину незрозумілою мовою, потім помчить за мною, вигукуючи: “Мій пане, мій пане?!”. Урешті-решт я скрутив обкладинку записника разом із останнім аркушем у згорток і залишив його на столі (Карусу, 2010).

4. Об’єднання речень:

İkimiz birden kalktık ayağa. O zaman göze göze geldik (Karusu, 1991). – Ми обидва раптом підвелися і зустрілися поглядами (Карусу, 2010).

Sonra bir ağacın altında oturup kitap okudum biraz. Uyumuşum (Karusu, 1991). – Потім я трохи посидів під деревом, почитав книжку і мимохіть заснув (Карусу, 2010).

5. Перестановка:

Gözleri yemyeşil parlıyordu (Karusu, 1991). – Зелені очі палахкотіли (Карусу, 2010).

Balıkçı bir başka uykunun düşlerindedir şimdi (Karusu, 1991). – Тепер рибалка витає в іншому сні (Карусу, 2010).

Використання граматичних трансформацій є необхідним засобом досягнення адекватності перекладу і викликано специфічними рисами мови оригіналу і мови перекладу на морфологічному і синтаксичному рівнях. Різні види граматичних перекладацьких трансформацій об’єднує їх спрямованість на максимально точну передачу семантики, прагматики, стилістики оригінального тексту. Оскільки при міжмовному перетворенні семантичні втрати є

неминучими, перекладач зобов'язаний звести їх до мінімуму за допомогою максимально ефективного використання перекладацьких трансформацій, тобто певних прийомів перекладу, спрямованих на досягнення еквівалентності (Солодуб, Альбрехт, & Кузнецов, 2005).

### ЛІТЕРАТУРА

Комісаров, В. Н. (1990). *Теорія перекладу*. Москва: Вища школа.

Міньяр-Белоручев, Р. К. (1996). *Теорія і методи перекладу*. Москва: Московський ліцей.

Солодуб, Ю. П., Альбрехт, Ф. Б., Кузнецов, А. Ю. (2005). *Теорія і практика художнього перекладу*. Москва: Академія.

Bilge Karusu. (1991). *Göçmüş Kediler Bahçesi*. İstanbul: Metis Yayınları.

Більге Карусу. (2010). *Сад спочилих котів*. Перекл. Олесь Кульчинський. Харків: Фоліо.

## КОМУНІКАТИВНІ ВИМОГИ ДО МОВНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІД ЧАС ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ

Сіроштан В.С.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Не секрет, що ще з античних часів риторика мала велике значення під час підготовки до публічного виступу. **Публічним виступом** називають усне монологічне висловлювання з метою досягнення впливу на аудиторію. Виступ готується заздалегідь і передбачає такі **основні етапи**:

- 1) пошук необхідної інформації задля створення самого змісту;
- 2) написання плану та розподіл зібраного матеріалу в необхідній логічній послідовності;
- 3) літературна обробка мови;
- 4) прочитання або запам'ятовування тексту;
- 5) промова.

Публічні виступи існують скрізь і повсюди, у будь-якій галузі життя – наприклад, в освіті, в управлінні або ж бізнесі, тому їх важливість для суспільства є надзвичайно великою. Для того, аби так звана “бесіда” з публікою була успішною слід також пам'ятати про мовний етикет.

**Мовним етикетом** називають набір або спектр фраз, якими ми послуговуємося у щоденних ситуаціях під час найомства, звертання, вітання, прощання тощо. Можна впевнено стверджувати, що наявність і дотримання мовного етикету є однією з головних заporук щодо ефективного досягнення мети ділових контактів оратора, а також у більшості ситуацій це є одним із показників щирості людських стосунків.

Більшість людей чомусь вважає, що найвищим рівнем комунікативної майстерності володіють лише ті, кого всі називають “ораторами”, бо саме їм випала тяжка місія “справляти” на слухачів сильне враження, але насправді, опрацьовуючи детально дане питання, можна стверджувати, що не лише оратори, але й кожен із нас тією чи іншою мірою використовує комунікативні

навички у повсякденних реаліях. Це можуть бути дискусії, діалоги або ті ж самі конференції.

Ні для кого не є новиною те, що будь-який публічний виступ потребує попередньої ретельної підготовки. І насамперед це стосується психологічного стану спікера, оскільки саме він впливатиме на подальший контакт із аудиторією. Окрім цього, оратор повинен мати чіткий план виступу, у ході якого він розкриватиме свої думки.

По-перше, потрібно *обдумати* та *сформулювати* теми й визначити головні питання у доповіді.

По-друге, потрібно *дібрати* теоретичний і практичний *матеріал*, що передбачає опрацювання наукової літератури.

По-третє, потрібно надати *план*, визначити порядок розташування окремих частин тексту, їх послідовність та обсяг.

По-четверте, потрібно надати *тези* для виступу.

Перевага усного мовлення над писемним полягає, перш за все, у використанні позамовних засобів — інтонації, міміки, жестів. Треба, щоб усі вони були природними, відповідали змістові виступу. Ні в якому разі не слід зловживати жестикуляцією. Це відвертає увагу слухачів, але іноді жести, навпаки, допомагають розкрити зміст висловлюваного.

Це ж стосується й місця оратора під час виступу. Оратор не повинен переходити з місця на місце, примушуючи слухачів не тільки слухати, а ще й стежити за ним.

Головною відмінністю між лектором чи доповідачем є вміння розподіляти увагу. І той, і інший, повинні не тільки тримати в пам'яті зміст сказаного, будувати нові фрази так, щоб вони забезпечували перехід до наступних питань, але й спостерігати за реакцією аудиторії, щоб у разі зниження зацікавленості (перешіптування в залі, поглядання окремих слухачів на годинник тощо) оперативно вжити заходів. Незначною рисою досвідченого оратора є вміння передбачити та врахувати можливі питання аудиторії. І навіть якщо ці питання будуть раптовими, то відповідь на них повинна бути проста й зрозуміла, а найголовніше – щира. У сукупності всіх цих вимог мовна поведінка оратора досягає довершеності, заслуговує на довіру слухачів.

Отже, від мовної поведінки доповідача залежить рівень сприйняття людьми поданої інформації, а також результат і продуктивність праці доповідача.

## **ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕДАЧІ СТИЛІСТИЧНИХ ФІГУР ПРИ ПЕРЕКЛАДІ З ФРАНЦУЗЬКОЇ НА УКРАЇНСЬКУ РОМАНУ Ж.-П. САРТРА “НУДОТА”**

**Соболев О. В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Ні для кого не секрет, що мова не є статичною і завжди розвивається. Кожна мова має свою тенденцію до вираження, тенденцію розвитку, таким чином, не можна гребти під одну гребінку, коли йдеться про вивчення кожної мови окремо, але, якщо брати їх усі разом, можна чітко прослідкувати взаємодію між мовами.

Не можна також пройти повз вплив, який чинять мови одне на одного, запозичення слів, калькування і т. д. Такі задачі, як вивчення взаємозв'язків між мовами, впливу їх одна на одну являються досить складними задачами, що потребують кропіткої праці досвідчених спеціалістів, глибокого дослідження, а також приділення великої кількості часу. У сучасному перекладознавстві компетентність спеціаліста визначається глибиною занурення у певну проблематику та її вивчення.

Як відомо, кожен автор має свій унікальний підхід до написання твору. Мар'яна Лук'янченко наголошує, що “в художньому творі як структурно-змістовій і мовленнєво-художній єдності письменник, освоюючи мовні ресурси і творчо їх використовуючи, встановлює нові ієрархічні й єдино спрямовані асоціативно-сміслові зв'язки згідно із власним задумом, естетичним ідеалом і закономірностями мистецтва літератури” (2013), таким чином даючи зрозуміти, що для письменника цілком природно мати своє суб'єктивне відображення реальності, яке може не перекладатися за допомогою звичайного словника. Даний підхід до написання можливо охрестити одним словом – авторизм, або неологізм.

Безумовно, адекватний переклад, як найбільш точної передачі стилістичних особливостей написання, нажаль, не завжди має на увазі фотографічну точність перекладу тексту, тож, у багатьох випадках головною задачею перекладача є прагнення відтворити функцію стилістичного прийому, а не сам прийом (Гальперин, 1958).

Отож, принцип, якого, для найбільшої адекватності перекладу потрібно неухильно дотримуватись, за М. Лук'янченко (2013) полягає у правильному підборі лексичних складових елементів потрібної семантики, які виступають компонентами образу.

Також, варто зазначити судження Гальперіна (1958), згідно з яким у словотворчій системі мови поступово виробляються певні формально-структурні елементи, які надають емоційного значення слову. Перекладач повинен розуміти, під час перекладу, чи є певна структурна одиниця стилістичним прийомом, чи мається на увазі лише предметно-логічна складова (вам не світить – мається на увазі джерело світла чи спроможність).

Іншу особливість, яку можна вважати і складністю для перекладача можна тут зазначити національні особливості мови, якою написано твір, соціальний прошарок, з якого вийшов сам автор. Дейнеко Ірина (2015) вважає, що соціальне походження автора не може не накладати суттєвого відбитку на його мову. Якщо автор належить до певного соціального класу, мова якого не була наведена в класичних словниках (жаргони, аргі та ін.), перекладач буде змушений, в ім'я збереження і точної передачі авторського стилю, створювати практично з нуля нову мову, або досить суттєво збагачувати неологізмами вже існуючу. В якості прикладу створення абсолютно нової мови як в оригіналі, так і в перекладі, можна вказати такі саги, як “Гаррі Поттер”, або “Володар Кілець”, де автор повністю створює свою автентичну мову, новий світ, назви місцевостей і їх мешканців.

Як приклад перекладу стилістичних фігур, у даній роботі буде наведено твір Ж.-П. Сартра “Нудота”. Як відомо, твір дуже алюзивний, особливості

передачі стилістичних фігур буде дуже легко показати на прикладі перекладу індивідуально-авторських метафор для її цілісного розуміння читачем, що не є носієм французької мови. Наприклад: “La Nausée” – “Нудота” – індивідуальна авторська метафора, яка описує світовідчуття головного героя, метафора, якій немає аналогів. Цілком очевидно, що автор не міг вжити даний термін в прямому значенні, але, для того, щоб зробити адекватний переклад, перекладачу потрібно володіти неабиякими навичками. Інший приклад: Autodidacte – “Самоук”, метонімія, яку потрібно розгледіти.

Дані тези, можливо, будуть спроможні дати відповідь на питання неперервної актуальності такої проблематики, як перекладознавчі дослідження, передача художніх явищ, як стилістичних особливостей з мови оригіналу на цільову аудиторію, яка з певних причин мовою першотвору не володіє.

### ЛІТЕРАТУРА

- Гальперин, И. (1958). *Очерки по стилистике английского языка*. Москва: Издательство литературы на иностранных языках.
- Дейнеко, І. (2015). *Особливості відтворення стилістичних засобів виразності в українському перекладі трилогії Дж. Голзворзі “Сага про Форсайтів”*. Взято з [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&image\\_file\\_name=PDF/Nvvnufm\\_2015\\_3\\_4.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/Nvvnufm_2015_3_4.pdf)
- Лук’янченко, М. *Стилістичні засоби оригіналу та їх переклад (на прикладі роману “перша людина” Альбера Камю)*. Взято з: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/3050>
- Назаренко, Ю. (2007). *Використання трансформацій для досягнення адекватності перекладу*. Взято з [http://www.rusnauka.com/7.\\_DN\\_2007/Philologia/20721.doc.htm](http://www.rusnauka.com/7._DN_2007/Philologia/20721.doc.htm)
- Sartre, J.-P. (1974). *La Nausée*. Paris: Gallimard.
- Сартр, Ж.-П. (1993). *Нудота*. Київ: Основи.

### ФОНЕТИЧНА АДАПТАЦІЯ РОМАНСЬКИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ В АРАБСЬКІЙ МОВІ

Стромакова А. Х.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Інтерференція між романськими мовами та арабською розпочалася дуже давно, ще за часів арабського завоювання Іспанії (Андалусії) у VIII ст. Згодом на лексичний склад арабської мови вплинула італійська, яка функціонувала як “lingua franca” Середземномор’я. З неї до арабської надійшла передусім лексика, пов’язана з мореплавством і торгівлею: *basbūr* ‘паспорт’, *nimra* ‘номер’, *bursa* ‘біржа’ (Белкин, 1975, с. 110).

Більш широкий європейський лінгвістичний вплив на арабську розпочався після відомої експедиції Наполеона до Єгипту (1798-1801 рр.). На той час найпрестижнішою міжнародною мовою була французька, тому більшість запозиченої лексики потрапляла до арабської з цієї або через цю мову: *film* ‘фільм’, *garsōn* ‘офіціант’, *mōda* ‘мода’, *biḡāma* ‘піжама’ (Белкин, 1975, с. 111).

Новим етапом масового надходження галліцизмів до арабської, зокрема в її магрибському регіональному варіанті, став період французької колонізації країн Магрибу.

Як відомо, при запозиченні іншомовного слова постає проблема його фонетичної адаптації згідно з нормами мови-реципієнта, “націоналізація” слова на чужому лінгвістичному ґрунті. При цьому має значення те, до якого варіанта національної мови проникає слово – стандарту (літературної мови) або субстандарту (діалекту або соціолекту) (Маринова, 2012, с. 155).

У романських мовах існує низка приголосних і голосних, відсутніх в арабській мові. Ця проблема є актуальнішою для арабської літературної мови, оскільки фонетична система арабських діалектів відрізняється більшим розмаїттям і допускає запозичення іншомовних фонем. Наприклад, фонemi *p*, *ç*, *g* увійшли ще до андалуського діалекту разом із романськими запозиченнями (Corriente, 2006, с. 102).

Найкраще проблема фонетичної адаптації галліцизмів досліджена на матеріалі сучасних марокканського та туніського діалектів арабської мови. Відомо, що у більшості випадків французький приголосний *p* передається в арабській через *b* (passerport → *basbūr* ‘паспорт’; place → *blās* ‘площа’; papa → *baba* ‘тато’). Приголосний *v* реалізується через *b* або *f* (bravo → *brabo* ‘браво’, service → *serbis* ‘сервіс’ у марокканському діалекті; cravate → *krāfāt* ‘краватка’ в туніському). В арабській літературній мові та діалектах Машрику, на відміну від марокканського, типовим є варіант його реалізації через *f* (*brafo*, *serfis* відповідно). Приголосний *p* у галліцизмах в арабській літературній мові завжди реалізується через *b*: *barlamān* ‘парламент’, *diblūma* ‘диплом’, *bālṭū* ‘пальто’, *būdra* ‘пудра’.

У сучасних діалектах існують випадки запозичення фонем європейських мов, зокрема при запозиченні слів з романських мов, наприклад, *pantalon* → *paṅṭalūn* ‘брюки’, *rendez-vous* → *randivū* ‘побачення’ в марокканському діалекті. Загалом діє така закономірність: чим краще мовці володіють певною іноземною мовою, тим вищим є ступінь запозичення відповідних іншомовних фонем до мови-реципієнта. Зокрема, у суспільствах, де поширений білінгвізм (як-от країни Магрибу), запозичення іншомовної лексики в неадаптованій фонетичній формі сягає найбільших масштабів (Versteegh, 2001, p. 476).

При адаптації європейських, у тому числі романських запозичень до арабської літературної мови обов’язково усувається двоконсонантний початок слова – шляхом додавання гамзи з голосним або вокалізації першого приголосного, наприклад: іт. *studio* → *’istūdiyu* ‘студія’; фр. *classique* → *kilāsīkiyu* ‘класичний’. В арабських діалектах це фонетичне правило не діє, і двоконсонантний початок може бути реалізованим у запозиченнях (*stūdiyu*, *klāsīkiyu* відповідно).

У системі голосних в арабській літературній мові завжди відбувається субституція іншомовних фонем питомими, зокрема голосні звуки *e* та *o* реалізуються як *i* та *u* відповідно. В арабських діалектах ці звуки існують, тому немає необхідності в їхній субституції. Наприклад: *telephone* → *tilifūn* ‘телефон’, *doctor* → *duktūr* ‘доктор’, *ascenseur* → *’asansūr* ‘ліфт’ у літературній мові vs. *telefōn*, *doktōr*, *’asansēr* у діалектах відповідно.



Загалом у діалектах фонологічне освоєння романських запозичень супроводжується регулярними і нерегулярними звуковими змінами. Наприклад, у туніському діалекті: *dessert* → *dīsīr* ‘десерт’, *direction* → *deriksyūn* ‘напря́м’, *chantier* → *šānṭī* ‘будівельний майданчик’ (Мазніченко, 2018, с. 7-8), у сирійському: *jaquette* → *žākēt* ‘жакет’, *salon* → *šālōn* ‘салон, приймальня’, *frein* → *frēn* ‘гальмо’.

Таким чином, проблема фонетичної адаптації запозичень з романських мов в арабській літературній мові і в арабських діалектах має певні відмінності, з’ясування яких становить перспективу подальшого дослідження.

## ЛІТЕРАТУРА

- Белкин, В. М. (1975). *Арабская лексикология*. Москва: Издательство МГУ.
- Мазніченко, О. І. (2018). *Французькі запозичення у туніському діалекті арабської мови в умовах двомовності (на матеріалі сучасних словників діалектної лексики)* (Автореферат кандидатської дисертації) Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна.
- Маринова, Е. В. (2012). *Иноязычная лексика современного русского языка*. Москва: Флинта: Наука.
- Corriente, F. (2006). Andalusī Arabic. In K. Versteegh, M. Eid, A. Elgibali, M. Woidich & A. Zaborski (Eds.), *Encyclopedia of Arabic Language and Linguistics* (Vol. 1, pp. 101–111). Leiden – Boston: Brill.
- Versteegh, K. (2001). Linguistic Contacts between Arabic and Other Languages. *Arabica*, 48(4), 470-508.

## СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕВФЕМІЗМІВ У КИТАЙСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ (на матеріалі сучасної китайськомовної преси)

Сулова О. О.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Політична комунікація є невід’ємною частиною суспільного життя. Останні десятиріччя характеризуються тенденцією зростання ролі політкоректності у політичній комунікації. Більшість лінгвістів згодні з дефініцією політкоректності, даної С.Г. Тер-Мінасовою, як найбільш точною дефініцією цього феномена. С.Г. Тер-Мінасова розглядає політичну коректність мови як потужну культурно-поведінкову і мовну тенденцію, яка проявляється в спробі знайти нові способи мовного вираження замість тих, які можуть зачіпати почуття і гідність людини, ущемити права звичною мовною некоректністю і / або прямолінійністю щодо віку, соціального статусу, расової та статевої приналежності, зовнішнього вигляду тощо (Тер-Мінасова, 2000).

Політичний дискурс відноситься до того особливого типу спілкування, особливістю якого є висока ступінь маніпулювання, що досягається за рахунок евфемізмів. В.І. Заботкіна також вважає, що використання евфемізмів є одним із способів утворення політкоректних термінів (Заботкіна, 1989).

Лінгвістичний енциклопедичний словник під редакцією В.Н. Ярцевої (1998) пропонує наступне визначення: “евфемізм – емоційно-нейтральне слово

чи вираз, що використовується замість синонімічного йому слова чи виразу, що здається непристойним, грубим чи нетактовним” (ЛЕС, 1998).

Що стосується перекладу текстів політичного дискурсу, то він завжди викликав у перекладачів певні труднощі, особливо коли мова заходить про переклад евфемізмів, таким чином, ми вважаємо доречним дослідити функціональні та структурні особливості евфемізмів у китайському політичному дискурсі.

Утворення і функціонування політичних евфемізмів у мові зумовлені семантичною невизначеністю політичного дискурсу, яка лежить в основі стратегій ухилення від істини, вуалювання небажаної інформації, тому використання евфемізмів в політичному дискурсі набуває особливої значущості завдяки здатності подібного роду слів пом'якшувати негативні асоціації, пов'язані з неприємними подіями, вуалювати або приховувати сенс описуваного факту (Крисін, 1994).

Аналізуючи численні класифікації політичних евфемізмів, представлених в лінгвістичній літературі і сучасних дослідженнях проблем евфемії, відзначимо, що класифікації В.В. Паніна і Е.В. Кіпрської представляються нам найбільш повними і чітко відображають всі функції сучасних евфемізмів в засобах масової інформації. В.В. Панін представляє класифікацію політичної евфемістичної лексики з урахуванням видів дискримінації і виділяє дві об'ємні групи евфемізмів, що складаються з підгруп. До першої групи належать евфемізми, які використовуються для виключення різних видів дискримінації, до другої – ідеологічні евфемізми, що використовуються з метою уникнення негативних наслідків в політиці і економіці (Панін, 2003).

Евфемізмами є вторинні найменування денотата і завдяки цьому володіють особливою семантичною своєрідністю (Кіпрська, 2005), при якому кожне слово має різні значення і конотації, що перетерплюють зміни в часі: вони розширюються, зникають або змінюються.

Метою дослідницької роботи є вивчення питання використання евфемізмів у політичному дискурсі на прикладі китайських політиків, та виділення їх функціональних та семантичних особливостей.

Розглянемо на прикладі уривок із промови відомого діяча КПК Ден Сяопіна щодо політики Одна держава, дві системи:

“重要的是香港人民可以按照他们自己的地方生活，马照跑，继续保持资本主义制度，而我们也不会告诉你们怎么穿衣服。” – Важливо, що жителі Гонконгу можуть жити на своєму місці, як і раніше, продовжувати дотримуватись капіталістичного устрою, ми не можемо вказувати вам, як жити.

У даному контексті вираз 穿衣服 не можна перекладати дослівно – *вдягати одяг, вдягатись*. За контекстом речення розуміємо, що мовець для посилення ефекту вислову використав його у значенні чогось простого, що ми робимо у повсякденному житті. Цей вислів є своєрідним порівнянням, має непряму конотацію, тож служить для посилення ефекту промови, що є однією з функцій евфемізмів.

Наукова новизна нашого дослідження визначається включенням в предмет дослідження евфемістичних одиниць, поширених в суспільно-політичній лексиці

сучасної китайської мови, виявленню їх видів, структурного своєрідності, функціонального призначення, національно-культурної специфіки.

При вивченні політичних евфемізмів в основному досліджуються політичні евфемізми англійської мови, мало досліджень присвячено вивченню евфемізмів китайської мови, отже, тема є доволі актуальною. Як правило, це такі суспільно-соціальні проблеми як положення малозабезпечених і незахищених верств населення, міжетнічні відносини і міжетнічні конфлікти, є однією з найважливіших причин вживання евфемістичних конструкцій і зворотів.

### **ЛІТЕРАТУРА**

- Заботкина, В. И. (1989). *Новая лексика современного английского языка*. Москва: Высшая школа.
- Кипрская, О. В. (2005). *Политические евфемизмы как средство камуфлирования действительности в СМИ* (на примере конфликта в Ираке 2003-2004 гг.) (Кандидатская диссертация). ГОУВПО “Удмуртский государственный университет”, Ижевск, Российская Федерация.
- Крысин, Л. П. (1994). *Эвфемизмы в современной русской речи*. Берлин: Русистика.
- Панин, В. В. (2003). Политический дискурс: “язык двусмысленности”. В А. П. Чудинов (Отв. ред.), *Современная политическая лингвистика*. Материалы международной научной конференции (с. 122-123). Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет.
- Тер-Минасова, С. Г. (2000). *Язык и межкультурная коммуникация*. Москва: Наука.
- Ярцева, В. Н. (1998). *Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва: Советская энциклопедия.

## **ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ**

**Тарасюк І.В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

У процесі глобалізації, тенденції до міжнародної уніфікації юридичних документів, зокрема текстів міжнародних відносин, та напрямком України до Європейського Союзу виникли питання щодо перекладу міжнародних документів. І не дивлячись на те, що дослідження юридичного дискурсу та специфіки перекладу текстів міжнародних відносин представлене великою кількістю робіт вітчизняних та зарубіжних дослідників, питання ще й досі залишається не до кінця розкритим.

Юридичний дискурс належить до інституційного дискурсу, що відноситься до сфери врегулювання соціальних взаємовідносин та характеризується жорсткою організацією та ієрархічною структурою. Він є орієнтованим на всі верстви суспільства та вважається одним з найбільш актуальних дискурсів сучасності (Руднева, 2017).

Головну роль у процесі спілкування в межах різних правових систем відіграє перекладач. Переклад юридичних текстів призводить до правових наслідків і навіть може призвести до миру або спонукати до війни (Сарчевич,

2000). Саме тому перекладач повинен володіти не лише достатнім знанням лексичної бази обох мов, але й знати та чітко розуміти структуру речення та особливості граматики, що характерні для юридичного стилю.

Основними стильовими рисами мови міжнародних документів є логічність, об'єктивність, ясність, офіційність, беземоційність, точність, стереотипність, конкретність, узагальненість, строгість.

До лексичних ж ми можемо віднести:

- 1) використання термінів французького та латинського походження (*per se, ad hoc, in situ, ultra vires*);
- 2) використання архаїчних форм прислівника (*thereafter*);
- 3) використання дублетів та триплетів (*null and avoid, fit and proper*);
- 4) складний синтаксис речення, опущення розділових знаків;
- 5) незвичайний порядок слів;
- 6) використання фразових дієслів (*parties enter into contracts*);
- 7) використання *-er, -or* або *-ee* суфіксів для позначення двохсторонніх зв'язків (*lessor* та *lessee*).

Описуючи особливості, які є характерними для юридичної англійської мови, П. Тірсма (1999) наводить наступний перелік: довгі та складні речення, незвична структура речень, багатослів'я та надлишковість, сполучні фрази, часте використання заперечень та безособових конструкцій.

Однією з проблем, з якою може стикнутися перекладач під час перекладу текстів міжнародних відносин – це термінологія. Д. Мелінкофф (1963) підкреслює, що англійська юридична термінологія характеризується “значно більшою різноманітністю спеціальних сфер застосування порівняно з іншими терміносистемами. Жанрове розмаїття обумовлене множинністю джерел права й розвиненістю англосаксонської правової сім'ї, до якої зараховуються, передусім, правові системи Сполучених Штатів Америки та Великої Британії”.

У зв'язку з цим, Л. О. Андрієнко (2002) висунув вимоги щодо перекладу юридичного документу:

1. Необхідно уникати викривлення змісту тексту, намагатись передати його точно і зрозуміло.

2. Для збереження природної структури висловлювання мови перекладу варто використовувати різні засоби, як зміна місця членів речення, опускання або додавання слів для уточнення змісту оригіналу, зміна частин мови.

3. Знаходити адекватний переклад термінів, скорочень та символів, що є невід'ємною частиною юридичних документів.

Для досягнення адекватності та якнайточнішого відтворення англійськомовного оригіналу засобами української мови слугують перекладацькі трансформації. В даний час існує багато класифікацій перекладацьких перетворень, запропонованих різними авторами. Одна з них представлена відомий українським перекладознавцем С. Є. Максимовим (2006), який до перекладацьких трансформацій відносить лексичні та семантичні (генералізація, диференціація, конкретизація, смисловий розвиток, антонімічний переклад, компенсація та повна перестановка сегментів тексту), та

граматичні (переміщення, тобто зміна порядку слів та словосполучень, граматичні заміни, додавання та опущення) трансформації.

Трансформації можуть поєднуватися одна з одною, набуваючи характеру складних перетворень. Наприклад, З. Д. Львівська (2007) вважає, що між різними типами перетворень немає розмежування, одна і та ж трансформація може відноситися до різних типів.

Отже, переклад текстів юридичного дискурсу є доволі складним, оскільки перекладач повинен володіти не лише термінологією, стилістикою, знати мовні кліше, але й володіти знаннями про відмінності різних правових систем. Тому основна задача, яка стоїть перед перекладачем – це досягнення еквівалентності та адекватності перекладу.

### ЛІТЕРАТУРА

- Андрієнко, Л. О. (2002). *Науково-технічний переклад. Конспект лекцій і дидактичний матеріал для студентів лінгвістичних спеціальностей*. Черкаси: ЧДТУ.
- Максімов, С. Є. (2006). *Практичний курс перекладу*. Київ: Ленвіт.
- Руднева, І. (2017). Жанрова специфіка юридичного дискурсу і його мовна реалізація. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*, 85, 101-107.
- Lvóvskaya, Z. (1997). *Problemas actuales de la traducción*. Granada: Granada lingvistica.
- Mellinkoff, D. (1963). *The Language of the Law*. Boston: Little, Brown and Co.
- Sarcevic, S. (2000). *New Approach to Legal Translation*. The Hague: Kluwer Law International.
- Tiersma, P. (1999). *Legal Language*. London: The University of Chicago Press.

### СПЕЦИФІЧНІ РИСИ НАУКОВО-ФАНТАСТИЧНОГО ДИСКУРСУ КИТАЙСЬКОЇ МОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ

Телестакова О.В.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Досліджуючи характерні особливості поняття «дискурс», передусім варто зазначити, що дослідники визначають його як спосіб організації мовної діяльності або текстів, які виступають у формі міркувань, виступів стосовно певної теми чи проблематики. Основними одиницями дискурсу є певні висловлювання, які функціонують у справжніх історичних, суспільних, а також культурних умовах. У своєму змісті та структурі різноманітні види дискурсів відображають часовий аспект, простір, у якому вони відбуваються, а також значення, що ці дискурси утворюють. (Касперський, 2001, с. 148). Водночас *науково-фантастичний дискурс* – це один із типів художньо-літературного дискурсу, основною рисою якого є відтворення фантастичної моделі реальності у химерних і незвичайних формах із метою художнього впливу на читача (Олянич, 2015, с. 3). Зокрема такий тип дискурсу має на меті передати читачеві знання з галузей науки, техніки та її взаємозв'язку з людиною за допомогою низки лексичних та стилістичних прийомів. Тобто можна стверджувати, що науково-фантастична література, крім

розважальної функції, також виступає в якості довідника. Наприклад, читач, разом із інформацією про надприродні явища, несвідомо дізнається про устрій нашого світу, що спонукає його до розвитку та надихає на творчість.

Наукова фантастика як жанр пов'язана з описом ситуацій, неможливих у реальності, але можливих гіпотетично у майбутньому, що є наслідком відкриттів у науці та техніці. Метою авторів-фантастів часто є побудова «ілюзії достовірності». Саме ця особливість відрізняє наукову, раціональну фантастику від жанру фентезі, де умовність будується на основі містичного та надприродного (Ковтун, 2008, с. 198). Таким чином, художня реальність жанру наукової фантастики, як і її відображення в мові, виявляється тісно пов'язаною з точними науками. Тому письменник, який бажає створити достовірну художню реальність у рамках цього жанру, не повинен вступати в протиріччя з досягненнями сучасної наукової думки, наприклад, ігноруючи відомі закони фізики (Гальперин, 2012, с. 447).

Крім впровадження в тексти наукової фантастики вже існуючих термінів і одиниць з інституційного середовища, автори активно застосовують словотвірні моделі для створення окказіоналізмів (індивідуальні авторські неологізми, створені в рамках однієї розповіді). Ці моделі використовуються в основному для створення найменувань і термінів, яких не існує в реальності (Мисник, 2006, с. 9-10). Тобто вони можуть фігурувати тільки у світі творів автора, пов'язаних із присутніми у творі науково фантастичними припущеннями. До них можуть належати як нові терміни, так і поняття, що створюються поза зв'язком із науковою сферою, зокрема такі об'єкти або явища фантастики, яких ще не існує в реальності (Ковтун, 2000, с. 82).

Для аналізу ми обрали роман Лю Цисіня «Проблема трьох тіл», як взірць сучасного китайського науково-фантастичного дискурсу. У процесі дослідження було виявлено певні лексико-стилістичні особливості, що є найбільш яскравим прикладом того, яким чином сприймають китайські фантасти цей жанр, і як вони демонструють у ньому світосприйняття китайського народу, а саме: для надання літературі в жанрі наукової фантастики вже згаданій вище *ілюзії достовірності*, китайським автором часто використовується термінологія, елементи наукової або академічної лексики для передачі відповідного оточення. Наприклад, це може бути специфічна термінологічна лексика, пов'язана з освоєнням космосу, науковими відкриттями зі сфери хімії та фізики тощо.

Для відображення професійного спілкування між двома персонажами, автор зазвичай впроваджує в текст терміни, що застосовуються разом із розмовною лексикою, а також просторіччя. У подібних творах можуть згадуватися і різні реалії, наприклад, на позначення великих міжнародних організацій. Тому досить часто у китайській науковій фантастиці є посилення на певні історичні події, видатні постаті, також використовуються побутові та політичні реалії, що надають творам національного забарвлення тощо.

Таким чином, елементами, що складають основу для китайського науково-фантастичного дискурсу є такі лексико-стилістичні прийоми, як *авторські неологізми*, *термінологічна лексика*, а також *аббревіатури*. Крім цього, використовуються різні *засоби виразності* (а саме наукові метафори, порівняльні звороти, уособлення, епітети), що значно полегшують процес сприйняття змісту

тексту, а також *розмовно-просторічна лексика*. Усі вони допомагають органічно поєднати реалістичне оповідання, що базується на використанні загальних правил побудови моделі дійсності з фантастичним компонентом, що існує за особливими законами, розгладжуючи межі між реальністю і фантастикою.

## ЛІТЕРАТУРА

- Гальперин, И. Р. (2012). *Очерки по стилистике английского языка: Опыт систематизации выразительных средств*. Москва: ЛИБРОКОМ.
- Касперський, Е. (2001). *Дискурс. Лексикон загального та порівняльного літературознавства*. Чернівці: Золоті литаври.
- Ковтун, Е. Н. (2000). *Типы и функции художественной условности в европейской литературе первой половины XX века*. Москва: МГУ им. М.В. Ломоносова.
- Мисник, М. Ф. (2006). *Лингвистические особенности аномального художественного мира произведений жанра фэнтези англоязычных авторов*. Иркутск.
- Олянич, А. В. (2015). *Научно-фантастический дискурс*. Екатеринбург: Институт философии и права УрО РАН.

## ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ (на матеріалі сучасної китайської мови)

**Ткаченко В.В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

У сучасному суспільстві жодна людина не уявляє цей світ без яскравих банерів, гучних закликів в інтернеті та щоденної реклами по телевізору. Мова реклами відображає сучасне явище в соціальному і культурному житті суспільства, а також створює нові значення, що визначають поведінку більшості людей.

Реклама як багатовимірне явище представляє великий інтерес для лінгвістів і дослідників суміжних областей, для яких об'єктом вивчення є рекламний текст. Поняття “реklamний текст” включає в себе всі ознаки тексту в широкому семіотичному значенні – і словесний ряд, і зображення, і динамічні елементи (Арасланова, 2012). Рекламний текст – це одиниця процесу комунікації, що є мовним ресурсом (з використанням різних художніх ресурсів), що охоплює систему мови.

У процесі перекладу мають місце численні перегруповування, перестановки, перерозподіл окремих смислових елементів. Все це прийнято називати перекладацькими трансформаціями. Виділяються наступні види перекладацьких трансформацій:

*Перестановка* – вид трансформації, який характеризується перестановкою лексичних одиниць у висловленні, що дозволяє використовувати найближчу відповідність слову-оригіналу в іншому місці висловлювання, якщо з яких-небудь причин його не можна вжити там, де воно використовується в оригіналі. Наприклад, 百事可乐新一代的抉择 [bǎishìkělè. xīn yīdài de juézé] – “Нове покоління обирає Pepsi”. У перекладі слогана компанії Pepsi з китайської на українську

мову спостерігається перестановка слів. На відміну від перекладу слогана на українську мову, у китайській слово з назвою напою на початку.

*Заміна* – це вид трансформації, який вважається найбільш поширеним способом перекладацьких трансформацій. Виділяється два види заміни на лексичному рівні і граматичному. Наприклад, [不入虎穴 焉得虎子 Wù rù hǔxié, yān dé hǔ zǐ] – не забравшись у лігво тигра, не впіймаєш тигреня, що відповідає українському виразу «вовків бояться — в ліс не ходити».

*Антонімічний переклад* – це комплексна лексико-граматична заміна. Сутність її полягає у трансформації конструкції на заперечну і навпаки. Наприклад, 天天喝牛奶健康住我家 tiāntiān hē niúniǎi jiànkāng zhù wǒjiā] – “Ми любимо пити молоко щодня, і тому ми — здорові”.

*Компенсація* – це вид трансформації, що застосовується у тих випадках, коли певні елементи тексту іноземною мовою через низку причин не мають еквівалентів у мові, на яку здійснюється переклад. У таких випадках для заповнення семантичної втрати перекладач передає інформацію будь-яким іншим способом, причому необов'язково в тому ж самому місці тексту, що і в оригіналі.

*Додавання* – трансформація, яка використовується для того, щоб правильніше і зрозуміліше передати зміст вихідного тексту. Наприклад, 保护环境人人有责 [bǎohù huánjìng rén rén yǒu zé] – “Захист навколишнього середовища — обов'язок кожного!”. Варто відзначити, що у перекладі, ефекту повтору неологічної складоморфемии 人人 [rén rén], що буквально означає *людина*, скористалися методом додавання. Тобто ми будемо розуміти, що мається на увазі не одна людина, а ця справа стосується всіх і кожного.

*Опущення* – прийом, який здійснюється як відмова від передачі в перекладі семантично надлишкових слів, значення яких нерелевантні або легко відновлюються з контексту. Наприклад, 青青大草原自然好牛奶 [qīngqīng dà cǎoyuán zìrán hǎo niúniǎi] – “Молоко від самої природи!”. Можна прослідкувати як при перекладі була опущена складоморфема 青 [qīng]. В образотворчому ряді переважає зелений колір як еталон екологічності та чистоти.

*Прийом цілісного перетворення* полягає у перетворенні як окремих слів, так і речень в цілому. Зрозуміти, що в перекладі використовується прийом цілісного перетворення, дозволяє відсутність загальних компонентів в текстах мови оригіналу і перекладу. Наприклад, 开心快乐 [kāixīn kuàilè] – “Щастя незмінне” (Coca-Cola). У китайському рекламному тексті дослівний переклад звучить так: “Відкрий серце, і одразу стане весело”. При перекладі на українську мову використовується метод цілісного перетворення, а також метод перестановки.

Таким чином, для того щоб привернути увагу потенційного споживача, автори рекламних текстів використовують усі можливі засоби мови: лексичні, графічні, синтаксичні стилістичні і ін. При цьому в рамках одного рекламного тексту може використовуватися кілька прийомів одночасно. Рекламні тексти можуть виступати не тільки як двигуни торгівлі, але і як стимул до розвитку мовної діяльності. Їх вплив поширюється не тільки на сферу ринку споживання, але також на культурне і політичне життя суспільства, на вживання і розвиток мови та її системи. Саме тому для перекладача важливим є вміння адаптувати



рекламний текст до соціальних і культурних особливостей певної спільноти, а також передати дух і контекст повідомлення.

## ЛІТЕРАТУРА

Арасланова, Н. А. (2012). Психологические особенности восприятия рекламы в Китае. *Актуальные вопросы экономики*, 25(1), 100-103.

## ІДІОЕТНІЧНА СПЕЦИФІКА ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ З КОМПОНЕНТОМ “ГОЛОВА”

(на матеріалі сучасної перської мови)

Толстенко А. А.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Розвиток досліджень перської фразеології зазнав свого розквіту ще за часів Радянського Союзу. Багато мовознавців того періоду зробили неабиякий вклад у розбудову цієї галузі, проте на сьогоднішній день ця проблема є малодослідженою (Рубинчик, 1981, с. 23).

У сучасному мовленні жителі Ісламської республіки Іран часто звертаються до використання фразеологічних зворотів (Абтахі, Агаї, 2016, с. 7), значення яких для багатьох іноземців, навіть тих, хто вже давно знайомий, вивчає, володіє або ж просто тісно пов'язаний з перською мовою, може бути цілком невідомим і незрозумілим.

У таких мовленнєвих конструкціях проблема полягає у перекладі й, безпосередньо, розумінні (Пейсиков, 1975, с. 15), бо у разі передачі таких зворотів, наприклад, українською мовою, ми вдаємося до самого процесу інтерпретації, а не передачі загального значення.

Не дивлячись на те, що безліч досвідчених мовознавців працювали над перською фразеологією, ця наука досі є малодослідженою. Зважаючи на те, що перська мова наповнена фразеологізмами, безліччю синонімів та крилатих висловів, недослідженість вищезазначених лексичних одиниць є вагомим проблемою у перській філології.

Іранці особливу увагу приділяють фразеологізмам, компонентами яких є частини тіла. Одними з найпоширеніших фразеологічних одиниць з такими компонентами є одиниці зі словом سر [sar], що перекладається як “голова”. Кількість таких одиниць у сучасній перській мові за нашими підрахунками становить більше ста фразеологізмів, наприклад, سرزده [sarzade] – *непроінформований*.

На даний момент розуміння образності мовлення є досить складною проблемою, проте саме ці фразеологічні звороти, що використовуються у певних ситуаціях і за певних умов, перетворюють вивчення мови на щось більше ніж переклад окремих слів та словосполучень. Це становить труднощі для нас, іноземців, а для жителів Ірану є невід’ємною частиною повсякденного спілкування й побуту.

Перські фразеологічні одиниці можна поділити на ті, що мають фразеологічний еквівалент в українській мові, наприклад, سری که درد نمی کند دستمال [sari ke dard nemikonad dastmal nemibandand] – *за дурною головою і*

ногам нема покою, і такі, що не мають фразеологічного еквіваленту в українській мові, наприклад, به درد سر نمی خورد [be dared sar nemikhorad] – *говорять про те, що не стосується тієї чи іншої справи; те, що не матиме користі при вирішенні певного питання.*

Головним способом перекладу перських фразеологічних одиниць на українську мову є підбір еквівалентів. У разі збігу за змістом і формою, коли у фразеологічній одиниці є близький образ або ж така фразеологічна одиниця становить інтернаціоналізм, її переклад не викликатиме суттєвих труднощів у реципієнта (Барышников, 1982, с. 213), наприклад, سر به هوا [sar be hava] – *вітер в голові.*

Для передачі значення перських фразеологізмів зі словом سر в українській мові існує досить велика кількість еквівалентів, хоча варто зазначити, що всі вони є відносними, адже різниця між деякими з них є незначною. Такі фразеологічні одиниці представлені як в перській мові, так і в українській, наприклад, تو سر چیزی زدن [tu sare chizi zadan] – *знецінювати щось.* Але чітко й точно визначити одиниці перекладу українською мовою є неможливим через відносність значень.

Усвідомлення та осягнення таких фразеологічних зворотів надає перській мові мелодійності й змушує ще більше заглибитися у її опанування, володіння й розуміння.

Перебуваючи у перськомовному середовищі або ж читаючи статті чи книги, легко помітити наскільки часто іранці користуються фразеологічними зворотами, зокрема фразеологізмами з компонентом “голова” для вираження різноманітних емоцій. Зазвичай їхнє значення важко зрозуміти, тому наша подальша наукова робота буде спрямована на з’ясування структурно-семантичних та ідіоетнічних особливостей таких фразем.

## ЛІТЕРАТУРА

- Абтахі, С. М., & Агаї, Х. (2016). *Ознайомлення з деякими виразами та висловлюваннями в перській мові.* Казвін: Міжнародний університет імама Хомейні.
- Пейсиков, Л. С. (1975). *Лексикология современного персидского языка.* Москва: Московский университет.
- Барышников, А. Ф. (1982). *Лексикология и фразеология персидского языка.* Москва: Военный Краснознаменный институт.
- Рубинчик, Ю. А. (1981). *Основы фразеологии персидского языка.* Москва: Наука.

## ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ХУДОЖНІХ ТЕКСТІВ У КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Тян С. Ф.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Художній переклад – найскладніший вид письмового перекладу, який висуває особливі вимоги до передачі тонкощів змісту тексту, написаного іншою мовою. Художній переклад передбачає високий рівень творчої роботи перекладача. Тут важливі не тільки передача і донесення до читача певного

об'єму інформації, але й важливим процесом є створення художнього образу, а тому перед перекладачем постає завдання коректного і адекватного перекладу естетичних категорій вираження почуттів, емоцій, описаних у оригінальному тексті. Захопленість художньої передачею може призвести до спотворень і відходу від оригінального змісту. Більше всього перекладачі звертаються до тактик відтворення стилістичних особливостей вихідного тексту, збереження національного колориту тексту та лінгвокультурної адаптації.

Переклад художніх текстів відбувається за допомогою таких засобів (Рецкер, 1974, с. 3):

1. Фонетичні засоби передачі лексичних одиниць: транскрибування.
2. Лексичні засоби передачі лексичних одиниць: калькування, опущення, лексичне додавання, контекстуальна заміна, генералізація, конкретизація, пошук відповідника.
3. Лексико-граматичні засоби: антонімічний переклад, модуляція, цілісне перетворення, описовий переклад.
4. Граматичні засоби: перестановки, членування речення, функціональна заміна.

Поширеною операцією також є опущення. Опущення використовуються при перекладі слів-реалій, фразеологічних зворотів, прислів'їв та повторів (Рецкер, 1974, с. 15).

Проте навіть досвідчені перекладачі іноді допускають помилки при перекладі художніх творів. Так, візьмо за приклад таке речення: «丈夫是女人的职业, 没有丈夫就等于失业, 所以该牢牢捧住这饭碗» Zhàngfū shì nǚrén de zhíyè, méiyǒu zhàngfū jiù děngyú shīyè, suǒyǐ gāi láo láo pěng zhù zhè fànwǎn (钱钟书, 2002, с. 42). У перекладі ми читаємо: “Для жінки заміжжя – професія; не мати чоловіка – означає бути безробітною, тому потрібно міцно триматись за цю чашу рису” (Цянь Чжуншу, 1987, с. 76). Переклад в даному випадку допустимий і цілком прийнятний. Однак беручи до уваги те, що рис традиційно є найважливішим продуктом в раціоні китайців, розуміємо, що це скоріше “шматок хліба” – в тій самій культурній навантаженості, що має на увазі наявність роботи, засобів для існування (згадується відразу китайський вислів “залізна чашка рису”, що означає “мати гарантований дохід”). На нашу думку причиною такого перекладу є буквалізм.

«方鸿渐为这事整天惶恐不安, 向苏小姐谢了又谢, 反给她说“婆婆妈妈» Fāng hóng jiàn wèi zhè shì zhěng tiān huángkǒng bù'ān, xiàng sū xiǎojiě xièle yòu xiè, fǎn gěi tā shuō pópoāmā. (钱钟书, 2002, с. 28). “Після цього Фан весь день відчував себе ніяково; то приймався знову і знову дякувати Су, то назвав її матінкою і нянею...” (Цянь Чжуншу, 1987, с. 53). В даному реченні виявляються помилки наступного плану: по-перше, «婆婆妈妈» pópoāmā, яке перекладач переклав дослівно як «матінка і нянюшка», насправді має в китайській мові зовсім іншу культурну конотацію. «婆婆妈妈» pópoāmā використовується для характеристики нудної або невпевненої у собі людини. Інше значення – «бабський, як баба, по-жіночому; розпустити слюні”. З урахуванням цього, отримуємо варіант перекладу: “Через це Фан весь день відчував себе ніяково;

знову і знову дякував Су, у відповідь та порахувала, що він поводить ся зовсім по-жіночому...”.

Отже, в силу зазначених вище особливостей перекладу художнього твору вкрай важко оцінювати якість перекладеного тексту в цьому жанрі. При перекладі художніх творів застосовується велика кількість засобів і способів перекладу.

## ЛІТЕРАТУРА

Рецкер Я. И. (1974). *Теория перевода и переводческая практика*. Москва: Международные отношения.

Цянь Чжуншу. (1989). *Осажденная крепость* / пер. с кит. В. Ф. Сорокина. Москва: Художественная литература.

钱钟书. (2002). *围城*. 北京: 读书新知三联书店出版.

## КОЛОРОНІМИ В КИТАЙСЬКІЙ ЛІТЕРАТУРНІЙ МОВІ: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ

Хорошун Ю. С.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Що таке колір? Явище кольору, його специфіку та особливості вивчали та продовжують вивчати вчені з різних наукових сфер. Наприклад, таких як, фізика, хімія, психологія, історія та інші. Так в деяких компаніях приймаючи на роботу працівників обов'язковою умовою є проходження психологічного тесту Люшера. Проходячи, котрий людина впорядковує кольори від найприємнішого до найнеприємнішого. Таким чином роботодавець може прогнозувати працездатність та емоційний стан майбутнього працівника (Люшер, 2005, с. 12). За це відкриття ми повинні дякувати швейцарському психологу М. Люшару.

Великий внесок у вивчення кольору як фізичного явища зробив Ісаак Ньютон. У 1676 році він провів експеримент за допомогою якого розрізнув 7 кольорів (Розенбергер, 1933, с. 13). Не можна не відзначити німецького вченого та поета І.В.Гете. Він перший запропонував класифікувати кольори за фізіологічним принципом, він розподілив усі кольори на дві групи: теплі (позитивні) та холодні (негативні) (Гете, 1964, с. 13).

Вивченням кольору займався ще давньогрецький філософ Платон, він вважав колір “четвертим елементом відчуття” (Мельник, Качан, 2012, с. 120).

Тому таке явище, як колір та його сприйняття не могло обійти стороною лінгвістів. У лінгвістиці колороніми визначають як лексеми, денотативним значенням яких є ознака кольору (Ковальська, 2001, с. 20).

Особливості функціонування “кольорових” слів в різних мовах досить часто привертала та привертають увагу лінгвістів, тому такі дослідження залишаються актуальними й сьогодні.

За допомогою “кольорової лексики ми можемо дослідити сприйняття кольорів у різних культурах і побудувати картину світу людей іншого етносу. Саме за допомогою асоціювання кольорів можна зрозуміти індивідуальність мислення кожного народу.

Треба відзначити, що спроб вивчити “кольорову” лексику було зроблено досить багато, але в той же час деякі аспекти досі залишаються не вивченими,

особливо в китайській мові, котра пройшла через багато змін та модернізацій, та змогла зберегти свою самобутність.

Досить цікаво є те, що носії різних мов віддають перевагу різним кольорам, піддають одні і ті ж кольори неоднаковим переосмисленням. Так, наприклад, в українській мові білий колір асоціюється з чистотою, невинністю, або чимось ще не вивченим. У китайській мові навпаки, білий колір асоціюється з марнотратством, трауром, має поняття дурний, нерозумний. Наприклад, кит.м.: 白花時間 bái huā shí jiān даремно втрачений час, 白痴 bái chī ідіот, 白勞 bái láo даремно працювати. Як ми можемо побачити на прикладах, білий колір має тільки негативний відтінок.

У китайській мові червоний колір асоціюється с достатком, радістю та вдачею. Так, даруючи на новий рік конверт с грошима, який має назву 紅包 hóng bāo конверт з грошима або червоний конверт, конверт традиційно має червоний колір та надпис 福 fú щастя посередині. Традиційне вбрання нареченої на весіллі повинно бути червоного кольору, 穿紅 chuān hóng одягнути весільне вбрання. Також ієрогліф червоний використовується, як морфема, коли ми хочемо сказати про щось дуже популярне, 紅人 hóng rén знаменитість.

Можемо зробити висновок, що перекладачеві потрібно не тільки знати мову та вільно спілкуватись, а ще розуміти та знати культурні особливості та історичний та міфологічний контекст слів.

Використовувати “кольорові” слова в “чужій” мові треба з обережністю, необачне використання може призвести до дуже серйозного непорозуміння.

Можемо зазначити, що на функціонування “кольорової” лексики та утворення ними словосполучень, фразеологізмів, ідіом впливає такий фактор, як традиційна культура. В художніх творах китайських авторів кольори набувають символічного значення та мають образну структуру, яка містить у собі накопичені етносом характеристики зображуваної реалії та багатозначність (Костанда, 2015, с. 34).

Метою даної роботи — дослідити кольорсприйняття та використання «кольорових» слів в китайській мові, розглянути різницю в розумінні кольорів між жителями України та Китаю. Дослідити, як відбувається перенесення значення кольорів на визначення буденних справ.

Об'єктом є лексичні групи слів, які позначають кольори в українській та китайській мові.

Під час нашого дослідження ми прийшли до висновків, що стійкі поєднання слів до складу яких входять “кольорові” слова, що володіють значним діапазоном символічних значень, є відображенням національної специфіки культури та її самобутності. “Кольорові” слова мають.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

- Люшер, М. (2005). *Цветовой тест Люшера*. Москва: ЭКСМО-Пресс.
- Розенбергер, Ф. (1933). *История физики*. Москва: Издательство: ОНТИ.
- Мельник, В. І., & Качан, О. Ю. (2012). *Кольороназви “жовтий” та “синій” у семантиці фразеологічної одиниці в англійській та французькій мовах*. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка.

- Гете, И. В. (1964). *Избранные философские произведения*. Москва: Наука.
- Ковальська, І. В. (2001). *Колористика як перекладознавча проблема (на матеріалі українських і англомовних художніх текстів)*. Київ: КНУ.
- Костанда, І. О. (2015). Функції колоронімів зі значенням “червоний” у романі Цао Сюеціня “Сон у червоному теремі”. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 19(1), 70–73.

## ПОРІВНЯЛЬНА ТИПОЛОГІЯ ГРАМАТИЧНИХ КАТЕГОРІЙ ДІЄСЛОВА В КОРЕЙСЬКІЙ І УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

**Фаліна Е.О.**

*Київській Національній Лінгвістичній Університет*

Порівняльна типологія – це розділ мовознавства, який вивчає мови в зіставленні один з одним з метою встановлення подібностей і відмінностей між мовами.

Завдяки зіставленню одиниць різних типологічних характеристик стає можливе більш глибоке розуміння своєрідності мовної структури конкретних мов (В.М. Солнцева, В.М. Алпатова та інші).

Грамматична категорією – це система взаємопротиставлених рядів граматичних форм слова, об'єднані спільністю граматичного значення.

На прикладі порівняння граматичних категорій дієслова в корейській та українських мовах можна зрозуміти відмінності у цих двох мовах.

Грамматичні категорії в корейській мові:

Категорія комунікативної цілеспрямованості. Служить для позначення комунікативної модальності висловлення (повідомлення, питання, спонукування, заклик) і виражає відношення між змістом висловлення і двома учасниками комунікації.

Наприклад: (Ahn, Lee, Han, 2010, с. 135)

“집에 가는 길에 책을 사주세요.” “내일 손님이 와서 집에 대청소를 해라.”

Категорія соціальної орієнтації: Відношення мовця до співрозмовника.

Наприклад: (Ahn, Lee, Han, 2010, с. 137)

“할머니께서는 시장에 가셨어요.” “언니는 대학교에 가요.”

Категорія способу дії

Означає відношення дії, стану, або ознаки до дійсності, що встановлюється мовцем. 1) Дійсний – означає реальну дію і є найбільш вживаним. (Ahn, Lee, Han, 2010, с. 138). “오늘 날씨가 맑아요.” 2) Потенційний – виражає прогнозування мовцем дії. “오늘 날씨가 맑을 것 같아요.” 3) Ретроспективний – співвідношення між подіями в минулому, згадкою про минуле з підтвердженням достовірності висловлення. “내가 태어나던 도시예요.”

Категорія стану.

Стан – це граматична категорія дієслова, яка визначається за допомогою спеціальних форм граматичного зв'язки дієслова зі словами, що позначають реальний суб'єкт дії і об'єкт дії. Активний – підмет-суб'єкт (виконавець дії). “저는 신문을 읽어요.”

Пасивний – дія виконується суб'єктом, що виражається в реченні: підмет-об'єкт дії. “높은 나무가 보여요.” Каузативний – дія виконується над об'єктом. Суб'єкт-підмет не є виконавцем. “어머니는 아이에게 옷을 입혀요.”

В українській мові:

Категорія особи, числа і роду дієслова. Виражає відношення дії до дійової особи з погляду того хто говорить. Такі відношення можуть бути трьох типів, а тому в дієслові і роз-різняється три особи: перша, друга і третя. Перша особа означає, що зміст дієслова пов'язується з дійовою особою, яка сама розповідає про свою дію, або пов'язується з групою людей, до якої належить і той, хто говорить. Наприклад: Я роблю домашнє завдання. Ми дивимося фільм.

Друга особа означає, що зміст дієслова пов'язується з дійовою особою, до якої спрямована мова. Ця особа виступає як співрозмовник – адресат. Наприклад: Подивись новий фільм. Виконай домашнє завдання.

Третя особа означає, що зміст дієслова пов'язується з дійовою особою, яка сама не бере участі в мові, а про неї розповідає той, хто говорить.

Наприклад: Він читає книгу. Вона робить виконує домашнє завдання.

Категорія виду. Вид – граматична категорія, що виражає спосіб проходження дії. Дієслова недоконаного виду, означають дії, що протікають без вказання на їх завершеність. Видові значення виражаються за допомогою префіксів: Писати – написати, грати – зіграти; суфіксів: зітхати- зітхнути, кричати- крикнути; чергування звуків: сидіти- сісти (и- і), скакати- скочити (к- ч).

Категорія часу. Категорія часу – це словозамінююча категорія, що позначає співвідношення дії до моменту мовлення. Теперішній час – дія у момент мовлення. Наприклад: Я вчу корейську мову. Я живу у великому місті. Минулий час – дія, що відбулася до моменту мовлення. Наприклад: Я вчив корейську мову. Я жив у великому місті. Майбутній час – дія, що відбудеться після моменту мовлення. Наприклад: Я буду вчити корейську мову. Я буду жити у великому місті.

## ЛІТЕРАТУРА

Мазур, Ю.Н. (1953). *Краткий очерк грамматики современного корейского языка*. Москва: Государственное издательство иностранных и национальных словарей.

Мечковська, Н.Б. (2000). *Общее языкознание: Структурная и социальная типология языков*. Москва: Флинт.

Ahn, J.-M., Lee, K.-A., Han, H.-Y. (2010). *Korean Grammar in Use: Intermediate*. Seoul: Darakwon.

## МОДЕЛІ МЕТАФОРИЗАЦІЇ РЕЛІГІЙНО-БІБЛІЙНОГО ПОНЯТТЯ WAY В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Черхава О., Хом'як М.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Під призмою розвитку сучасної когнітивної лінгвокомпаративістики, зокрема когнітивно-лінгвокомпаративно-дискурсивного (Черхава, 2017), традиційне бачення концепту як результату метафоричних процесів у людській

свідомості, наблизилось до когнітивно-зорієнтованої його переробки як діахронного феномену (Дронова, 2012).

На шляху зрушення сталого поняття концептуальної метафори (Жаботинська, 2009), актуальними стають дослідження *метафоричного концепту* (Бартминський, 2005), що формує систему цінностей колективної свідомості.

Оскільки аксіологічна та онтологічна системи вибудовують логічно переплетені смисли, часто втілені у релігійно-біблійному контексті, то це є свідченням багатоаспектності (широкоформатності) розгортання первинного змісту всього концептуального уявлення людей. На такий комплексний взаємозв'язок *поняттєвого етимологічного компоненту та ціннісно-образної складової* концепту звертає увагу Ю. С. Степанов і зауважує, що в його виформовування входить “і все, що належить поняттю [...], і все, що робить його фактом культури, – вихідну форму (етимологію)” (Степанов 2004, с. 42). Ця ідея знаходить своє продовження у працях А. В. Корольової, яка виокремлює можливість пошуку шляхів набуття концептом *образного / метафоричного смислу* саме через аналіз цих компонентів та складників (Корольова, 2011).

Одним з понять на позначення першооснов людського буття є концепт WAY, досліджений з ракурсу етнолінгвістики (Пальчевська, 2012), та визначений у когнітивних студіях як культурно маркований вербалізований смисл, який представляється у плані вираження цілою низкою мовних реалізацій, які утворюють відповідну лексико-семантичну і когнітивну структури (Чумак, 2011).

Більш детальне новаторське бачення виформовування концепту WAY загалом, та набуття його *образного / метафоричного смислу* зокрема, можливе лише у ієрархічно ширшому розумінні, а саме розкритті релігійно-філософського смислу буття людини через сучасний міждисциплінарний підхід до аналізу устрою мовних і концептуальних картин світу як складних архітектурних моделей когнітивної природи (Черхава, 2017).

Вихідну архетипну складову (ядерний етимологічний шар) концепту WAY складає індоєвропейська форма *\*uegh* “іти, перевозити на колесах”, пгерм. *\*wegh* “bewegen, ziehen, fahren” (“зворушити / рухатись / тягнути / їхати”). У етимологічному словнику “The Barnhart Concise Dictionary of Etymology” вказано, що у 800-899 роках (до періоду впровадження християнства) значення лексеми було “style/manner” (in a way) та “distance” (a long way off), а згодом (зафіксовано у 1325 р.) набуло значення “direction”/ “напрямок” (look this way).

Формування первинного прямого значення поняття WAY як: 1) відстані вздовж траєкторії руху/напрямку; 2) дороги/стежки (часто без початку і кінця; з поворотами; іноді по колу), по якій хтось/щось рухається, розгортається довкола *п'яти експліцитно виражених моделей НАПРЯМКУ* (direction), які представляють глибинні архетипні смисли концепту та метафоричні механізми його актуалізації під час сприйняття: 1) ПРЯМИЙ ШЛЯХ ДО [мети] – 2) ШЛЯХ (СЛІД) ЗА [кимось] – 3) ШЛЯХ ЧЕРЕЗ [труднощі] – 4) ШЛЯХ ДО [когось, хто поряд] – 5) ШЛЯХ ВІД [злого, поганого]. Подальший зсув до набуття релігійно-біблійного смислу відбувається через семантичний метаморфоз – логічно перенесеного переосмисленого значення SPIRITUAL WAY (“walk in the path to blessing, eternity, God”; “direction in our life”; “idea that



our life is aligned with the divine nature”). Найчастотнішими донорськими сфери виформовування метафоричного образу ДУХОВНОГО ШЛЯХУ людини виступають *природні стихії*, властивості яких влучно перенесені на базові *мотиватори життєструктурування* (Черхава, 2017). Іноді – це сфера сім’ї (БАТЬКО – який веде за собою, БРАТИ і СЕСТРИ – ближні, до яких ми маємо бути небайдужими по нашому життєвому шляху). Розглянемо смислове перенавантаження концепту WAY від його прямого змістовного наповнення НАПРЯМКУ (direction) [постійно діючого руху] у бік символічного, легко трансформованого у метафори людського ЖИТТЄСПРЯМУВАННЯ / (way of life): 1) *Way from earth to heaven*; 2) *The way after Our Father*; 3) *No way in desert (forest)*; 4) *The way to your Brother/Sister*; 5) *The way out of darkness*. У сучасній лексикографічній сфері вжитку простежуємо відповідні моделі зазвичай у наступних словосполученнях та виразах (collocations and expressions): 1) *In the way to success / going your way / have it your way / on the way to success / Way of thinking / Come a long way*; 2) *Way ahead/ Lead the way*; 3) *Learn the hard way / There is no way*; 4) *To make way to smth./smb.*; 5) *Out of the way / The other way round [opposite]/ Have it other way*.

Одержані наукові результати дослідження вказують на те, що концепт WAY, який пов'язаний із первинним значенням “відстань вздовж траєкторії руху/напрямку” та актуалізований п’ятьма експліцитно вираженими моделями НАПРЯМКУ (direction), в період християнізації набуває смислового перенавантаження у сторону символічного релігійно-біблійного значення людського ЖИТТЄСПРЯМУВАННЯ (way of life).

## ЛІТЕРАТУРА

- Бартминський, Е. (2005). *Языковой образ мира: Очерки по этнолингвистике*. Москва: Индрик.
- Дронова, Л. П. (2012). Реконструкция в компаративистике и когнитивно-ориентированой лингвистике. *Вестник Томского государственного университета. Филология*, 4 (20), 24–31.
- Жаботинська, С. А. (2009). Концепт / Домен: Матричная и сетевая модели. *Крым: Культура народов Причерноморья*, 168, 1, 254–259.
- Корольова, А. В. (2011). Діахронічний вектор дослідження структур свідомості й мислення. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Філологія*, 4(1), 52–58.
- Пальчевська, О. С. (2012). Проект порівняльного етнолінгвістичного словника. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*, 28, 330–337.
- Степанов, Ю. С. (2004). *Константы: Словарь русской культуры*. Москва: Языки славянской культуры.
- Черхава, О. О. (2017). *Реконструкція теолінгвістичної матриці релігійно-популярного дискурсу (на матеріалі англійської, німецької та української мов)*. А. В. Корольова (відп. ред.). Київ: Видавничий центр КНЛУ.
- Чумак, Ю. О. (2011). Концепт ШЛЯХ в англійській, французькій та німецькій мовах. *Наукові записки Національного університету “Острозька академія”. Серія “Філологічна”*, 19, 354-359.

## АНГЛІЙСЬКІ ЗАПОЗИЧЕННЯ В ТЕКСТАХ ПОЛЬСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Шеверда К. С.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Мова – це функціональна система, зазвичай вона збагачується з внутрішніх джерел, проте сьогодні, у часи глобалізації неможливо уникнути запозичень, слова іншомовного походження уже стали невід’ємною частиною нашого повсякдення (Козуб, 2017).

Тема лексичних запозичень є предметом дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Причини й тенденції, що зумовлюють процес запозичення, вивчають: М. У. Каранська, Л. П. Кислюк, В. М. Русанівський, О. С. Стишов та ін. Особливостям функціонування іншомовної лексики у мові ЗМІ та рекламі присвячені праці В. В. Божко, Л. М. Полюги, О. Д. Пономаріва, С. А. Федорець.

Польська мова, як і будь-яка інша, у процесі міжкультурних контактів активно запозичує іншомовну лексику. Запозичення з англійської мови вперше фіксуються в польській на початку ХІХ століття – на зорі промислової революції, досить тривалий час поповнення цього складу проходить помірними темпами, аж до кінця ХХ століття, коли стрімкий розвиток технологій і процеси світової глобалізації викликають потребу номінації нових явищ економічного, культурного, суспільного життя.

Нині рекламні оголошення стали обов’язковим інформаційним жанром усіх друкованих видань, у них активно використовуються адаптовані і неадаптовані англіцизми на позначення нових реалій і з метою ментального впливу на потенційного покупця/клієнта. Почутий чи побачений рекламний текст нерідко закріплюється у свідомості мовців, а його лексика мимоволі входить до активного словника, зокрема й запозичені мовні одиниці. Адже реклама несе в собі “ілюзію унікальності” товару чи послуги, навіть певного стилю життя чи способу поведінки. Для створення такої ілюзії використовуються різні мовні засоби (Кикоть & Гриценко, 2015). В усіх типах рекламних текстів (інформаційних, переконувальних) запозичення можуть успішно реалізовувати функцію привертання уваги майбутнього покупця до вибору, що рекламується, яскраві рекламні оголошення з англіцизмами інтригують споживача: “*W tym sezonie są modne tylko białe T-shirty*”; “*Najlepszy, bo grilowany na ogniu*”. Запозичення тут підсилюють конотацію винятковості, яка створюється зокрема за допомогою прислівника *tylko* і форми найвищого ступеню порівняння *najlepszy*.

Іншомовні лексеми найчастіше використовуються в рекламі на позначення закордонного продукта, який здобуває позиції на місцевому ринку. Причому фірми або залишають текст мовою оригіналу “*Coca Cola – Always Coca Cola*”, або підсилюють його польським висловом “*Nestea Lemon – Początek czegoś niezwykłego*”, “*Actimel Power Witamina C*”, “*Irving – Przejdźmy na tea*”.

Англійські запозичення формують особливі *тренди* у мові наймолодшого покоління поляків, наприклад, слово *sale* замінило *wyprzedaż*, а *event* прийшло на зміну широковживаного польського слова *impieza*. Найцікавішою тенденцією останніх років є творення неологізмів з використанням польських

коренів і англійських морфем типу *plazing, smazing*. За зовнішніми ознаками дані лексеми відповідають англійським герундіальним формам, проте “мімікруючи” під англіцизми, утворюють значення процесуальності, що відповідає польським формам *plażowanie, smażenie*.

Назви товарів є важливим елементом реклами, тому вони майже ніколи не перекладаються. У багатьох випадках назва компанії є також назвою продукту, який вона виробляє. Особливо це стосується продукції великих компаній з міжнародною репутацією (Chłopicki, 2000). *Old Spice* – англійська конструкція вже у назві інформує покупця, що даний товар має пряний аромат; *Smooth Relax* (Syoss) – англійська назва одразу підкреслює якість товару та його ефект. У рекламі використовуються англіцизми з повним збереженням правопису мови оригіналу або ж із застосуванням транслітерації (*sprej* (ang. spray), *mejkap* (ang. make-up)). Англійські лексеми у складі рекламних слоганів нерідко є елементом гри слів: “*Irving – Przejdźmy na tea*”. Англійське *tea* є тут міжмовним омофоном польського особового займенника *ty*, причому враховано особливість вимови польського голосного [y], який наближається до середнього ряду і звучить близько до українського [e].

Отже, англіцизми допомагають нам описати новітні реалії життя, нові явища, продукти чи технології і водночас нерідко виконують у рекламі функцію переконання, спонукання до дії. Завдяки введенню у польськомовний текст іншомовні компоненти набувають відповідної конотації, входять у мовний обіг і з часом навіть створюють “модні тренди”, набуваючи польської флексії чи, навпаки, привносячи іншомовні словотвірні моделі. Загалом засвоєння англіцизмів через рекламний текст є явищем продуктивним, його вплив на лексичний склад сучасної польської мови важко переоцінити.

## ЛІТЕРАТУРА

- Кикоть, В. М., & Гриценко, І. Ю. (2015) Вживання англіцизмів в текстах сучасної української преси та реклами. *Филологические науки*. Retrieved from [http://www.rusnauka.com/3\\_ANR\\_2012/Economics/6\\_99026.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_ANR_2012/Economics/6_99026.doc.htm)
- Козуб, Л. С. (2017) Особливості використання англіцизмів у сучасній українській мові. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 26, 40-42. Retrieved from [http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v26/part\\_2/14.pdf](http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v26/part_2/14.pdf)
- Chłopicki, W., & Świątek, J. (2000) *Angielski w polskiej reklamie*. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN.

## ВИКОРИСТАННЯ АСОЦІАТИВНОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ СТЕРЕОТИПНИХ УЯВЛЕНЬ УКРАЇНЦІВ ПРО БАТЬКІВЩИНУ

Шевченко О.В.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Концепт БАТЬКІВЩИНА є одним із найбільш культурно значущих, за визначенням Ю.С. Степанова, ключовим концептом культури, що спричинює пильну увагу лінгвістів до нього протягом останніх десятиліть у різних

аспектах і на матеріалі багатьох мов (наприклад: А. Вежбицька, С.Г. Воркачов, С.Р. Габбідулїна, Н.К. Гаспарян, Є.М. Ігнатова, Н.Ю. Казакова, І.Я. Мурзіна, І.Г. Родіонова, І. Сандомирська, Ю.С. Степанов, В.М. Телія, К. Тищенко, М.Г. Церцвадзе та ін.).

Робота присвячена виявленню стереотипних уявлень українців про Батьківщину за допомогою психолінгвістичних методів дослідження, зокрема асоціативного експерименту, зважаючи на недостатність вивчення образів мовної свідомості, що стоять за стимулом БАТЬКІВЩИНА, у представників українського етносу. В українській психолінгвістиці подано поодинокі розробки із зазначеної тематики (наприклад: Л.А. Антипенко, Г.А., Карнаушенко, Д.І. Терехова та ін.).

Використання асоціативного експерименту для вивчення лінгвокультурних концептів є одним із важливих етапів сучасних досліджень. Концепт можна визначити як “асоціативно-вербальну сітку, пучок вербалізованих смислів, представлений у плані вираження цілим рядом своїх мовних реалізацій, що утворюють відповідну лексико-семантичну парадигму” [Воркачев, 2001]. Асоціативне поле є вагомою характеристикою концепту. Мовознавці стверджують, що “асоціативний експеримент фіксує актуальне для людини психологічне значення слова, показує відмінність його реальної семантики від значення, поданого в словнику, виявляє простір асоціювання, який виходить далеко за межі словникових статей і є психічною реальністю “живого” слова” (Нещерет, 2012).

Актуальність теми дослідження обумовлена перспективністю вивчення концепту БАТЬКІВЩИНА як явища, що розкриває світогляд нації.

Метою роботи є дослідження та опис асоціативного потенціалу концепту БАТЬКІВЩИНА.

Для отримання матеріалу дослідження проведено вільний асоціативний експеримент за допомогою письмового анкетування. Було опитано 80 респондентів-українців (60 жінок та 20 чоловіків) різного віку, які проживають у різних регіонах України. Отримано 80 реакцій, які становлять асоціативне поле концепту БАТЬКІВЩИНА.

Для аналізу асоціативного поля обрано (слідом за О.Г. Свинчуковою) логіко-понятійну модель основних компонентів рівнів свідомості А.В. Іванова, що дало можливість розподілити реакції за чотирма зонами: тілесно-перцептивним, логіко-понятійним, ціннісно-мотиваційним та емоційно-афективним секторами.

До тілесно-перцептивного сектора віднесено реакції на позначення відчуттів, конкретних уявлень, за допомогою яких людина отримує первинну інформацію про світ, власне тіло у взаємозв'язку з іншими тілами (Іванов, 1994) (12 %), наприклад: БАТЬКІВЩИНА – безпека; мир; останнє безпечне місце для повернення; серце; там, де добре себе почуваєш.

До логіко-понятійного сектора належать реакції, що позначають загальні поняття, аналітико-синтетичні мисленнєві операції, логічні докази (Іванов, 1994) (49 %), наприклад: БАТЬКІВЩИНА – Україна (30), рідна земля (4);

місто, де ти народився (3); рідний край (3), держава, Київ, країна, Кременчук, місце народження.

До ціннісно-мотиваційного сектору віднесено реакції на позначення інстинктивно-афективних станів, емоцій, переживань, почуттів, які є образно-візуальним складником (Іванов, 1994) (14 %), наприклад: БАТЬКІВЩИНА – рідна (4), одна (2), гордість, єдина, неповторна, пшениця.

До емоційно-афективного сектора включено реакції, що позначають цінності, духовні ідеали, творчі фантазії тощо (Іванов, 1994) (25 %), наприклад: БАТЬКІВЩИНА – ненька (5), дім (4), мати (2), рідна домівка (2), мама, моя, родина, сім'я, Тарас Шевченко.

Таким чином, концепт БАТЬКІВЩИНА є абстрактним концептом, що займає помітне місце у мовній свідомості респондентів-українців і має своє етнокультурне наповнення. Батьківщина – це насамперед рідна країна, у якій народилася і проживає людина. Для сучасних українців це – Україна, наша рідна земля.

### ЛІТЕРАТУРА

- Воркачев, С. (2001). Концепт счастья: понятийный и образный компоненты. *Известия РАН. Серия литературы и языка*, 60(6), 47-58.
- Іванов, А. (1994). *Сознание и мышление*. Москва: МГУ.
- Нещерет, О. (2012). М.В. Гоголь у сприйнятті ніжинських студентів (за матеріалами асоціативного експерименту). *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія “Філологічні науки”*, 1, 35-38.
- Терехова, Д. (2008) “С чего начинается Родина...” (психолінгвістичний аналіз асоціативних полів стимулів БАТЬКІВЩИНА / РОДИНА / РАДЗИМА). *Східнослов'янська філологія. Мовознавство*, 14, 93-99.
- Терехова, Д. (2016) Держава і Батьківщина: одна країна – різне сприйняття. В *State and Motherland: the same Country in different Perception*. 11<sup>th</sup> International Congress of ISAPL (Tbilisi, 27-30 June). Georgia: Ivane Javakhishvili Tbilisi State University.
- Шинкарук, В. (2002). *Філософський словник*. Київ: Абрис.

### ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КИТАЙСЬКОМОВНОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ НА МАТЕРІАЛІ ПРОМОВ СІ ЦІНЬПІНА

**Шишкун В.М.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Оскільки зусилля щодо практичної реалізації політики реформ та відкритості постійно посилюються, то швидкий економічний розвиток КНР та посилення участі в міжнародних справах укріпили статус Китаю на міжнародній арені. З розвитком активної співпраці з іншими країнами світу, китайське суспільство на чолі з діючим політичним устроєм привертають все більше уваги з боку міжнародного співноти, у тому числі й України.

Китайські політичні тексти, є беззаперечно, невід’ємною складовою управління державою. Вони включають в собі мову, що відкрито або приховано представляє ідеали, цілі, ставлення та передумови нації. Особливості таких текстів зумовлюють проблеми перекладу промов та державних документів таким чином, щоб вони були політкоректними та виконували такі ж самі функції, як і в мові оригіналу.

“У будь-якому суспільстві зміни соціальні та політичні тягнуть за собою зміни мовні. Влада встановлює нові відносини між людьми і оформлює їх мовою” (Лобанова, 2014, с. 26). Починаючи з 15 листопада 2012 року, коли Сі Цзіньпіна було обрано генеральним секретарем ЦК КПК, він чітко окреслив стратегічну мету здійснення “китайської мрії” – великого відродження китайської нації після 170 років поразок та невдач. З того часу він проголосив низку промов до власного народу, а міжнародний світ отримує інформацію з перекладу.

До лексико-стилістичних особливостей політичних промов Сі Цзіньпіна можемо віднести тяжіння до мови веньянь, цитування стародавніх текстів, застосування метафор, ченьюїв, прислів’їв та неологізмів.

Мовлення китайських політичних діячів нерозривно пов’язане зі старокитайською мовою веньянь. Значною перевагою цієї мови є лаконічність, смислова місткість та культурна автентичність, а суттєвим недоліком – складність для розуміння та підбір еквівалентів при перекладі. Сучасні політичні лідери і зокрема Сі Цзіньпін, часто застосовують такі веньянізми, як 若 (як, ніби), 雖 (хоча), 于 (в, з, до, для, у тощо), 及 (з), 此/彼 (цей/ той).

Особливістю промов політиків Піднебесної є тяжіння до класичних текстів “Лунь юй”, “Лі цзи”, “Шу цзин” а також вчення Конфуція, Мэнцзи та Чжуанцзи. Свої політичні промови Сі Цзіньпін часто розпочинає з цитування канонів, наприклад: “大学之道 在明明德 在亲民 在止于至善” (Справжня премудрість великого вчення полягає в тому, щоб розвивати свою моральність, бути близьким до народу, який відмовляється від поганого і слідує хорошему). Саме цим реченням під час промови він підкреслив основні цінності, яким необхідно дотримуватись китайській молоді в майбутньому.

Нерідко в текстах політичного характеру можна зустріти й використання троп, зокрема метафор. У своїх текстах Сі Цзіньпін часто апелює яскравими метафорами, у реченні ““蛋糕”不断做大了, 同时还要把“蛋糕”分好” ( Пиріг стає все більшим, у той же час, його необхідно правильно розділити), образ “пирога” застосовується у виразах “пиріг стає більшим”, що використовується як образний вислів розвитку економіки, та “розділити пиріг” – як розподіл матеріальних благ в суспільстві.

Політичні тексти діючого генерального секретаря ЦК КПК часто містять традиційні ідіоматичні вирази “ченьюй”, зтиснута форма та яскравий образ яких, підкреслюють те чи інше явище або ситуацію, емоційно забарвлюють мову. Прикладами вжитих ченьюй є 方兴未艾 (бурний розвиток), 同心同德 (ідейна й моральна єдність), 一往无前 (сміливо рухатись вперед, не боячись труднощів).

Мовлення китайського лідера часто включає прислів'я, мета такого використання зводиться до того, що прислів'я в китайській мові, як і в будь-якій іншій, мають повчальний характер, передають досвід попередніх поколінь, в них прихована певна життєва мудрість. Сі у свої промовах застосовував такі прислів'я, як “ 没有比人更高的山 没有比脚更长的路” ( Немає такої гори, на яку людина не може піднятися, немає шляху, якого не подолають ноги); “路遥知马力, 日久见人心” (Кінь випробовується дорогою, а людина часом).

Однією з лінгвостилістичних особливостей промов Сі Цзіньпіна є використання авторських неологізмів. Під час одного з виступів політик вперше вжив термін “新常态” (нова нормальність). Сенс зазначеного терміна полягає в тому, що закінчується період гонки за високими темпами розвитку, через які нехтувалися людські та природні ресурси, починається новий етап розвитку економіки, що характеризується стійкішим зростанням і більш рівномірним розподілом ресурсів.

Отже, лексико-стилістичні особливості китайськомовних політичних промов дозволяють чіткіше сформулювати необхідний образ, до якого апелює політичний лідер Піднебесної і якомога точніше донести смисловий зміст висловлювань і до народу КНР, і до міжнародного суспільства.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

- Лобанова, Т.Н. (2014). *Политический медиадискурс КНР: теория и методология анализа* [монографія]. Хабаровск: Издательство Тихоокеанского государственного университета.
- Liu Zhihui (2018). *Ping Yi Jin Ren: Xi Jin Ping De Yu Yan Li Liang*. Shang Hai Jiao Tong Da Xue Chu Ban She.
- “习近平: 青年要自觉践行社会主义核心价值观” Edited by Qian Zhong Bing, 习近平: 青年要自觉践行社会主义核心价值观-在北京大学师生座谈会上的讲话 新华网, 5 May 2014, [www.xinhuanet.com/politics/2014-05/05/c\\_1110528066.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2014-05/05/c_1110528066.htm).

## **LE MODÈLE DÉRIVÉ DE SUFFIXE DANS LES MÉDIAS FRANCOPHONES**

**Adamenko O. V.**

*Université nationale linguistique de Kiev*

La formation des mots, ainsi que l'évolution sémantique, est une source importante d'enrichissement pour le dictionnaire français. Chaque mot créé essaie de déterminer l'un ou l'autre objet ou phénomène.

Dans la langue française il existe trois types des mots: des mots simples (gare, table, sel, etc.), des mots dérivés (manifestation, librement, etc.), des mots composés (wagon-lit, chemin de fer, etc.). Les mots dérivés sont formés sur le radical d'un mot simple, à l'aide de préfixes ou de suffixes, ou les deux à la fois (Lemechko, 2005, 20).

Le suffixe est un affixe qui suit le radical auquel il est étroitement lié. On distingue: les suffixes flexionnels, ou désinentiels, qui forment les marques de genre et de nombre de la flexion des noms, et les marques de temps, de nombre et de

personne des verbes, et les suffixes dérivationnels, qui servent à former de nouveaux termes à partir des radicaux.

Ainsi, -esse, dans duchesse (féminin de duc) est un suffixe flexionnel et -age dans l'asphaltage des routes (issu de les routes sont asphaltées) est un suffixe dérivationnel. Les suffixes communs de la langue française incluent -able, -el, -iser, -eur, -euse, -isme, -ier, -ière, -ture, -esse et -iste, mais il y en a beaucoup de plus (Dubois, 1994, p. 254).

La fonction principale des suffixes consiste à rendre possible le passage d'une classe grammaticale dans une autre, avec des conséquences sémantiques, bien sûr. Par exemple: chanter + -eur = chanteur; planète + aire = planétaire; simple + ifier = simplifier (Лопатникова, 2001, p. 89).

Dans le mot "chanteur", le suffixe -eur s'ajoute à une base verbale pour créer un nom. Dans "planétaire", le suffixe -aire s'ajoute à une base nominale pour faire un adjectif, et dans "simplifier", le suffixe -ifier s'ajoute à une base adjectivale pour faire un verbe.

Le suffixe dérivationnel (ou suffixe proprement dit) remplit trois sortes de fonctions: il peut modifier la classe grammaticale du radical (accident > accidentel); il modifie la catégorie sémantique du radical (bronche > bronchite, notion classificatoire d'inflammation); il particularise le contenu sémantique du radical (maison > maisonnette, ajout du trait de petitesse) (Dubois, 1994, p. 255).

Il existe des suffixes spécifiques aux classes grammaticales (noms, verbes, adjectifs, adverbes). Parmi les suffixes les plus fréquents servant à former des verbes sont : -er, -ir, -ifier, -iser, -oyer, qui servent à former des verbes, action ou résultat de l'action (labourer, rougir, intensifier, étatiser, foudroyer. Les suffixes -asser, -ater, -ailler, -oter, -iner, qui ont la valeur péjorative (écrivasser, frelater, écrivaitter, buvoter, trotter).

Parmi les suffixes les plus fréquents servant à former des noms sont: -tion, -ance, -son, -ade, -age, -aille, qui expriment l'action, le résultat de l'action (comparaison, livraison, activation, admiration, baignade, jardinage). Les suffixes -er, -ère, -iste, -eur, -ien servent à former les noms, qui signifient un agent de l'action. Le suffixe -ie forme les noms qui peuvent exprimer la qualité, l'action, le lieu (folie, étourderie, tricherie) (Цыбова, 1996, с. 43).

On emploie les mots dérivés dans toutes les conditions de discours. En ce qui concerne les médias francophones, le modèle est divers, car les journalistes touchent les différents domaines et le lexique dépend de la sphère. Par exemple: dans les articles sur les récents événements politiques, on emploie le vocabulaire avec les termes politiques: gouvernement, diplomatie, ambassadeur, démondialosation, etc.

Après avoir analysé la presse francophone, il est à noter, qu'on ajoute très souvent les suffixes dérivationnels, qui forment les noms, particulièrement dans les titres des articles ou des journaux. Parmi la presse écrite française on peut citer quelques exemples des suffixes dans les titres des journaux ou des articles avec les mots dérivés:

1) le suffixe -eur. Un hebdomadaire français "Le Nouvel Observateur", dans ce cas on peut voir le suffixe -eur, qu'on ajoute au verbe "observer" et comme résultat, on a le



nom, qui désigne les activités physiques spécifiques (Цыбова, 1996, 45). Les journaux “Le travailleur”, “Le Laboureur” aussi appartiennent à cette catégorie.

2) le suffixe -tion. Les journaux “La Liberation”, “Le Monde de l’Education”, “La compétion” ou le suffixe -tion, comme dans la plupart des cas, signifie le processus.

3) le suffixe -at, qui forme les noms. Un hebdomadaire algérien “Les Débats” (débattre - débats) (Paul, 1992, p. 439).

4) le suffixe -(e)ment. Le journal “Le Mouvement”. Ce suffixe est très répandue dans les médias francophones, car en l’ajoutant on obtient les noms couramment utilisés dans la langue, tels que: mouvement – mouvoir, arrondissement – arrondir, changement – changer (Paul, 1992, p. 294). Les noms avec ce suffixe sont presque exclusivement formés à partir des verbes auxquels ils sont associés (Лопатникова, 2001, с. 91).

5) le suffixe –té. Le quotidien francophone béninois “Fraternité”. Le plus souvent ce suffixe serve à former les noms, qui comprennent l’état, les sentiments.

### REFERENCES

- Лопатникова, Н. Н., & Мовшович, Н. А. (2001). *Лексикология современного французского языка*. Москва: Высшая Школа.
- Цыбова, И. А. (1996). *Словообразование в современном французском языке*. Москва: Московский Лицей.
- Dubois, J. (1994). *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Larousse. Tiré du :<http://www.ininterm.net/post/2008/10/09/Derivation-%3A-les-suffixes>
- Lemechko, L., Tabatchek, I. (2005). *Précis de théorie de grammaire française*. Kyiv: Université nationale linguistique de Kiev.
- Robert, P. (1992). *Le petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogue de la langue française*. Paris: LE ROBERT.

## NATIONAL-KULTURELLE BESONDERHEITEN VON PHRASEOLOGISCHEN EINHEITEN MIT DER BEDEUTUNG “KLUG” UND “DUMM”

Ahapova D.S.

*Nationale Linguistische Universität Kyjiw*

In der Phraseologieforschung verschaffen sich eine Ansicht Geltung. Laut A. M. Babkin gelten Phraseologismen als “national- und kulturspezifisch” in der Phraseologie “manifestiert sich der Geist und die Eigenart jeder Nation”. Die ideengeschichtliche Basis dieser Ansicht bildet die Idee, eine Nation sei identisch mit einer Sprache sowie einer Kultur (Babkin, 1979, S. 7).

Das Weltbild ist ein ganzheitliches globales Bild der Welt, das das Ergebnis aller spirituellen Aktivitäten eines Menschen ist. Das Weltbild als globale Umweltvorstellung entsteht in einem Menschen im Zuge all seiner Kontakte mit der Welt. Ein Mensch behandelt die Dinge in Übereinstimmung mit seinem Weltbild (Гачев, 1988, с. 79).

Phraseologismen mit den Bedeutungskomponenten “klug” und “dumm” gehören zu dem Bereich der “menschlichen Semantik”, alle ihre Bedeutungen sind mit dem

Menschen, seiner Wahrnehmung der Welt und seiner Einstellung zur Realität verbunden. Die Kategorien "Klugheit/Dummheit" gehören zu den wichtigsten im Bereich der "menschlichen Semantik". Die Kategorie "Klugheit" ist die Fähigkeit zu angemessenem Handeln im konkreten Einzelfall unter Berücksichtigung aller für die Situation relevanten Faktoren, die der Handelnde kennen kann. Die Kategorie "Dummheit" ist die mangelhafte Fähigkeit, aus Wahrnehmungen angemessene Schlüsse zu ziehen beziehungsweise zu lernen (Treeck, 2015, S. 41). Am häufigsten haben Phraseologismen mit Komponenten "*Kopf*", "*Stroh*", "*Birne*", "*Kasten*" die Bedeutung "klug" oder "dumm".

Die Komponente "*Kopf*" bezeugt im Sinne eines wohlwollenden Zugestehens von Intelligenz bei einer anderen Person, z.B. *ein Köpfchen haben*, *etwas im Kopf haben*, *ein kluger Kopf sein*, *nicht auf dem Kopf gefallen sein*, *ein Holzkopf sein*.

In vielen Phraseologismen tritt das Bauernlexikon, das meistens die Bedeutung "dumm" hat: "*Stroh im Kopf haben*", "*Sägemehl im Kopf haben*", "*dumm wie Bohnenstroh / Stroh*", "*strohdumm sein*", "*nackt in den Erbsen stehen*", "*etwas auf dem Kasten haben*", "*ein Brett vor dem Kopf haben*".

Die Komponente "*Stroh*" im Phraseologismus "*Stroh im Kopf haben*" gilt redensartlich als Sinnbild der Wertlosigkeit. Stroh ist getrocknetes Getreide und wird heute vor allem als Tierfutter verwendet. Früher haben arme Leute auf Stroh geschlafen, weil es nichts kostete. In vielen Redewendungen steht Stroh für Dummheit, weil es so billig war. Die Komponente "*Erbsen*" ist in der Redensart das Sinnbild des Kleinen und wenig Wertvollen.

Der Phraseologismus "*etwas auf dem Kasten haben*" stammt aus dem Mittelalter und hat zwei verschiedene Herleitungen. Damals war man überzeugt, dass sowohl Brust (also der Brustkasten) als auch Kopf (der Hirnkasten) leere Hüllen sind, die gefüllt werden müssen. Ein gefüllter Hirnkasten war also ein Zeichen von Intelligenz. Eine andere Herleitung stammt aus dem Mittelalter, und zwar aus der Schule. Damals gab es noch keine Schulranzen oder Rucksäcke. Die Schüler besaßen große Holzkästen mit Tontafeln, auf denen sie mitschrieben, was der Lehrer ihnen beibrachte. Wenn sie also fleißig waren, hatten sie am Ende des Schultages "ordentlich was auf dem Kasten".

Der Phraseologismus "*Brett vor dem Kopf*" bedeutet also, so "dumm wie ein Ochse" zu sein. Ochsen hatten früher ein Kopfgeschirr, damit sie den Pflug besser ziehen konnten.

Die Bezeichnungen von Tieren treten in den Phraseologismen: "*dumm wie ein Esel/Ochse*", "*klug wie eine Eule sein*", "*klug wie eine Schlange*", "*schlau wie ein Fuchs*". Im alten Athen gab es überall Eulenbilder und -statuen zur Ehre der Göttin Athene. Die Eule galt als klug oder weise. Der Phraseologismus "*klug wie eine Schlange*" hat eine historische Begründung. Die listige Schlange konnte im Alten Testament Eva davon überzeugen, von den Früchten des Baumes der Erkenntnis zu naschen. Der Fuchs gilt als klug und falsch, listig und hinterlistig gleichzeitig. Der entsprechende Phraseologismus "*schlau wie ein Fuchs*" kann daher anerkennend und abwertend gebraucht werden.

In der deutschen Phraseologie werden künstlich angelegte Namenssymbole verwendet, die bestimmte Merkmale des Charakters einer Person verdichten und eine neue denotative Beziehung erhalten: "*nicht aus dem Dummsdorf sein*", in dem die

Komponente “*Dummsdorf*” ein künstlich angelegter Ortsname und eine Ableitung des Wortes “dumm” ist, daher die verallgemeinerte Bedeutung dieses Ausdrucks: “eine begrenzte Person sein” (Гаврись, 1981, с. 369).

Die Sprache ist ein Aufbewahrungsort für die kollektive Erfahrung. Phraseologische Einheiten mit der Bedeutung “klug” und “dumm” beweisen, dass es in der nationalen Mentalität verschiedene Assoziationen gibt und repräsentieren darüber hinaus nationale Weltanschauungswerte der Bildung und Intelligenz einer Person. In der ukrainischen Sprache als auch in der deutschen Sprache gibt es identische Komponenten für positive und negative Beurteilung der Bildung und Intelligenz einer Person. In beiden Sprachen gibt es phraseologische Einheiten, die die national-kulturelle Funktion der Sprache bestätigen.

### LITERATUR

- Гаврись, В. І., & Пророченко, О. П. (1981). *Німецько-український фразеологічний словник. Deutsch-Ukrainisches phraseologisches Wörterbuch*. Київ: Радянська школа.
- Гачев, Г. Д. (1988). *Национальные образы мира*. Москва: Советский Писатель.
- Babkin, A. M. (1979). *Idiomatika (frazeologija) v jazyke i slovare*. Lvov: Nauka.
- Duden. (2002). *Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. Mannheim: Dudenverlag.
- Treeck, W. van. (2015). *Dummheit: Eine unendliche Geschichte*. Leipzig: Reclam Verlag.

## CARACTERÍSTICAS DE LAS UNIDADES LÉXICAS DE GÉNERO EN EL ESPAÑOL MODERNO

**Aleksieienko V. P.**

*Universidad Nacional Lingüística de Kyiv*

La investigación está dedicada al estudio de las características de las unidades léxicas de género en el español moderno.

Hoy el problema de la interacción del lenguaje y el género es de particular importancia debido a la urgente necesidad de estudiar nuevas tendencias en el desarrollo del lenguaje que han sido influenciadas por los cambios en la literatura española. El género se ha convertido en una de las áreas prioritarias en la investigación científica contemporánea de los lingüistas como G. Lakoff (2012), D. Tannen (2018). Nos enfrentamos a la tarea de investigar las características de las unidades léxicas de género en diferentes niveles lingüísticos, cuyas conclusiones serían confiables y adecuadas para la lingüística.

El término “género” proviene de la palabra latina “genus” (genus – género) hasta 1958 fue utilizado en la lingüística inglesa en el significado de “género de sustantivo”. Hoy en día este término conlleva una combinación de normas sociales, valores, reacciones que forman rasgos de personalidad individuales y está relacionado con la cultura y psicología, el desarrollo espiritual.

El propósito de la lingüística de género feminista es el estudio del papel del lenguaje en la desigualdad de los dos sexos, el análisis del comportamiento de la mujer y sus especificaciones, la eliminación de la discriminación contra las mujeres

en el comportamiento del habla. Como componente fundamental de los lazos sociales (tanto estables como variables) el género permite crear, confirmar y reproducir la idea de “masculino” y “femenino”, empoderar a algunos (generalmente hombres) y subordinar a otros (mujeres, las llamadas minorías sexuales).

El género se considera uno de los parámetros de la identidad social de un individuo. El entorno externo, es decir las instituciones públicas y los rituales, entrega diferencias y asimetría de género, lo que propone una idea de la feminidad y la masculinidad, es decir, se forman los estereotipos de género: qué y cómo se debe decir a las mujeres y a los hombres.

La lingüística de género en general considera tres áreas: reflexión del sexo del individuo en el idioma en el que se estudian primero el sistema nominativo, el vocabulario, la sintaxis y la categoría de género; los detalles del discurso de mujeres y hombres: el comportamiento comunicativo de hombres y mujeres, sus tácticas, formas de lograr el éxito, preferencias en el vocabulario; análisis estadístico (identificando la frecuencia de uso por parte de mujeres y hombres de diversos medios lingüísticos).

Según un estudio del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, el 80% de los jóvenes entrevistados afirmaron que conocen algún acto de violencia de género, y nueve de cada diez adolescentes haber ejercido algún tipo de violencia psicológica sobre su pareja. Actualmente, en España, según las estadísticas, se afirma que la presencia de mujeres en puestos más altos no ha progresado significativamente, ya que el 30% de las empresas en estos puestos no tienen mujeres. Hablando de la posición de las mujeres en la literatura española durante el último siglo debe mencionar que la popularidad de la producción femenina a principios del siglo XX está ligada a la relación que esas escritoras consiguen establecer con el público femenino. Muchas escritoras comenzaron a tratar temas que eran parte de su experiencia de vida y sabían representar mejor los sentimientos de las clases populares. Enfocando el terreno de las bellas letras, entre las características típicas del siglo XX que se suelen mencionar en distintos contextos, resalta una serie de grandes cambios que en ciertos aspectos producen una clara ruptura con el pasado. Entre estos cambios destaca sobre todo el creciente papel de la mujer. Si en la historia literaria de los siglos pasados la mujer como escritora representa más bien una rara excepción, en el siglo XX se nota un fuerte proceso de incorporación de la mujer a la literatura, sobre todo a partir de los años cuarenta.

La mayor parte de lo que hoy sabemos acerca de la conducta lingüística de hombres y mujeres se lo debemos a la sociolingüística (Fernández, 2006). Hoy destacan investigaciones que enfatizan que los hombres y las mujeres utilizan diferentes estilos conversacionales. El interés del hombre radicaría en comunicar información y mantener la independencia y el estatus frente a su interlocutor, mientras que las mujeres estarían más preocupadas por mantener y establecer una relación a nivel interpersonal. El análisis demuestra que los hombres y las mujeres poseen estilos conversacionales distintos porque sus procesos de socialización son diferentes.

Otro aspecto importante en relación con los estudios sobre el discurso narrativo y las diferencias de género, es el que se vincula con el discurso referido y la oralidad. Existe un uso preponderante de estilo directo en las interacciones femeninas, lo que podría explicarse por una reminiscencia de la “oralidad primaria” en una sociedad que

ha devenido en una cultura preponderantemente escrita. Eso significa que entre los representantes del género masculino se habría perdido este rasgo de oralidad como consecuencia del paso del orden tradicional a la modernidad, mientras que entre las representantes del género femenino dicho rasgo pervive con mayor frecuencia al haber accedido las mujeres a la educación formal y a la comunicación escrita con bastante posterioridad a los varones.

Nuestro objetivo es investigar los textos escritos por las autoras y los autores comparando las características de las unidades léxicas de género en el español moderno.

### **LITERATURA**

Lakoff, G. (2012). *Women, fire, and dangerous things what categories reveal about the mind*. Chicago: The University of Chicago Press.

Moreno-Fernández, F. (2006). *La diversidad lingüística de Hispanoamérica: implicaciones sociales y políticas*. Madrid: Real Instituto Elcano.

Tannen, D., Hamilton, H. E., & Schiffrin, D. (2018). *The handbook of discourse analysis*. Chichester, West Sussex: Wiley Blackwell.

## **HUMAN RIGHTS IN THE CONTEXT OF EPIDEMICS**

**Alkhanishvili D.-S. I., Volosheniuk O.V.**

*Kyiv National Linguistic University*

In our article, we explore the tension between individual human rights and the need for public health. It focuses on examples of human rights violations during epidemics. Drawing on examples of Ebola and the recent coronavirus epidemic in China, our work examines the real cases, their consequences, and different perspectives on how to solve them. Our work also explores ways of avoiding similar situations in our society.

In 1946, the Covenant of the World Health Organization declared that “the enjoyment of the highest attainable standard of health is one of the fundamental rights of every human being without distinction of race, religion, political belief, economic or social condition” (World Health Organization, 1946). Article 25(1) of the Universal Declaration of Human Rights states that “Everyone has the right to a standard of living adequate for the health and well-being of himself and of his family, including medical care” (United Nations, 1948). Clearly, advocates for human rights have recognized the right to health, at least in principle, for decades.

But while the health and well-being of individuals suggests the need for adequate medical personnel, diagnostics, and treatment, public health refers to disease prevention and health promotion at the level of the collective: defined as group, community, organizational, geographical, national, or international levels. Maintaining health at these collective levels sometimes requires eliminating any one individual’s rights to freedom of movement and association, as when the mandates of public health require measures like quarantine in the interest of the greater population.

As an illustration of one tension between individual rights and the claims of public health, recall the case of Kaci Hickox, a Doctors Without Borders nurse who upon her return from working with infected individuals in Sierra Leone was quarantined first by officials in New Jersey and then by the government of her home

state of Maine. Hickox later defied the quarantine, arguing that such an order violated her human rights. She eventually won a court order that permitted her to self-monitor for symptoms through the end of the virus' potential incubation period. Hickox's case led to some health care workers deciding not to travel to affected areas.

While Hickox claimed that her rights were being impacted by the quarantine order, it was impossible not to focus equal attention on individuals living in Liberia and Sierra Leone, where the disease was running rampant. The response in those less-developed countries has been hampered by the lack of public infrastructure and resources. But the severity of the outbreak also correlates with what the United States Department of State has described as "severe" and "major" human rights abuses in the countries hardest hit by the epidemic. As Farmer (1999) notes, groups experiencing oppression also have higher risks of poor health care access and worse health outcomes. Social workers operating at both the macro-level and micro-level can use their awareness of intersecting systems of power and privilege in order to recognize individuals and communities that may be at a higher risk for health crises. Recognizing that health care and other human rights are interdependent requires that social workers in the areas of human rights, as well as health care providers and policymakers begin to treat them as such, and advocate for the protection and promotion of all human rights concurrently.

Even though in times of epidemics individual human rights are more than often being violated, when it comes to desperate situations such as ones we explored earlier there is another side of the story. Governments all over the world might care less about the comfort of one individual compared to comfort of millions, because, after all, the overall wellbeing of country is far more superior to that of one person. Looking at previous example of Kaci Hickox's case, it can be easily seen how she could have transferred a deadly disease due to her egocentric beliefs. The fact that a pandemic didn't occur because of her actions, doesn't free her from being potentially responsible for creating a major outburst of Ebola virus in her home state. Recent outbreak of Chinese coronavirus has created mixed responses from countries all over the world ranging from outmost humane to borderline monstrous towards possible carriers of the disease. Undoubtedly, most serious and perhaps most inhumane response to the spread of said virus, comes from a country it originated in. Recently China introduced death penalty for people who hide symptoms of coronavirus. In addition, these actions can get categorized as a felony. It states that "person who is accused of creating a security threat may be sentenced to 10 years or life imprisonment or the death penalty". At the first glance, this particular approach to defeating a Chinese coronavirus might seem extensively cruel to many people, but upon closer inspection we may see a real image that an infected person carries. Due to a respiratory nature of a virus, a single sneeze can carry up to millions of microscopic water particles that eventually get inhaled by people nearby, infecting them and probably dooming them to their death.

Ultimately, though, the interrelatedness and tension between all the various human rights, including the right to health care and the right to public health, emphasize the assertion that "all human rights are universal, indivisible and interdependent and interrelated" (United Nations General Assembly, 1993). Without access to health care, achieving and maintaining public health is virtually impossible.

One cannot exist without the other, even though they can at times place different demands on decision makers and communities.

### LITERATURE

- Farmer, Paul. (1999). Pathologies of Power: Rethinking Health and Human Rights. *American Journal of Public Health, 10*, 1486–96.
- United Nations. (1948). *The Universal Declaration of Human Rights*. United Nations. Retrieved from <http://www.un.org/en/documents/udhr/>.
- United Nations General Assembly. (1993). *Vienna Declaration and Programme of Action*. Retrieved from <http://www.refworld.org/docid/3ae6b39ec.html>.
- World Health Organization. (1946). *WHO Constitution*. Retrieved from <http://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd47/EN/constitution-en.pdf?ua=1&ua=1>.

### THE BUSINESS PSYCHOLOGY AS A MODERN RESOURCE FOR ORGANIZATION DEVELOPMENT

**Antonenko A.O.**

*Kyiv National Linguistic University*

The success of a company producing goods or services depends on the characteristics of three components - a marketing policy, an investment program, and the “quality” of personnel. Although a large number of works has been devoted to each of these components, the problem of the adaptability of companies, especially in the field of sales, to sharply and constantly changing conditions of the economic and social environment remains unresolved. Arose in the 1950 the idea that a successful business is associated with better customer satisfaction is now becoming a common approach to doing business, despite the fact that professionals understand “marketing” as their own.

In general, two sets of marketing measures that require investment in companies can be distinguished:

- 1) retaining regular (existing) customers
- 2) attracting new (promising) customers.

At the same time, all heads of organizations understand that the return on these investments is strictly related to the quality of service, which traditionally includes two parameters – “technical”, determined by the completeness of solving the client’s problem, and “service”, which underlies his sense of satisfaction from the received service or product. The results of the surveys show that 90% of customers recommend the services and products of the organization, if only its staff managed to cause positive feelings during the cooperation (Dakhno, 2018).

The dynamic developments in the economy and society and the consequent increasing demands on all aspects of working life require contemporary work and control skills. To meet the challenges, versatile educated professionals and managers are required which focused on the future with its economic and organizational psychology competence in the interaction between man and the economy.

From the outside, it’s easy to assume that the sole determinant of a successful business is profitability. After all, profitability paves the way for growth and keeps a business competitive. However, profitability is often dependent on multiple factors: a good product; teams that communicate well; and employees who are motivated, well-

trained and committed to the company goals. Success is also tied to a business' ability to identify and resolve workplace issues at both the individual and organizational level.

Industrial and organizational psychology is the scientific study of human behavior in the workplace. It focuses on assessing individual, group and organizational dynamics and using that research to identify solutions to problems that improve the well-being and performance of an organization and its employees (Levitt & Dabner, 2018, p. 255).

Industrial and organizational psychologists look at questions such as: How are decisions made? How effective is communication? How do team members interact and collaborate? Knowing the answers to these questions and many others help business owners assess where to change systems and dynamics to make their company function better.

Industrial and organizational psychologists are experts in the design, implementation and analysis of psychological research. They apply their findings in a variety of ways to help solve human and organizational problems in the workplace such as:

- Identifying training and development needs;
- Optimizing the quality of work life;
- Formulating and implementing training programs and evaluating their effectiveness;
- Coaching employees and organization leaders;
- Developing criteria to evaluate performance of individuals and organizations; and
- Assessing consumer preferences, customer satisfaction and market strategies.

As scientist-practitioners, industrial and organizational psychologists receive specialized training in the science of human behavior in the workplace. This training provides them with a deep knowledge of issues that are critical to business success. Some work in corporate America in positions dealing with worker productivity, employee training and assessment, and human resources, while others make their careers in academia (Perkins, 2019).

## LITERATURE

Dakhno, I. (2018). *Foreign Economic Activity*. Odessa: Center for Educational Literature.

Levitt, S. D., & Dabner, S. J. (2018). *Free Economics. The flip side of everything in the world*. Kharkov: Ourformat.

Perkins, J. (2019). *New Confessions of an Economic Killer*. Kiev: Ourformat.

## LES ASPECTS LINGUISTIQUE ET STYLISTIQUE DU CONCEPT TEXTUEL IDENTITÉ DANS LES ROMANS DE PATRICK MODIANO

**Artemova D. V.**

*Université nationale linguistique de Kiev*

Dans la science moderne du langage, l'intersection de la linguistique et de la critique littéraire se trouve de plus en plus, et cela est dû au processus d'étude d'un texte littéraire du point de vue de la vision du monde et de la vision du monde de l'auteur (Билецкий, 1974, с. 20).



Les moyens clés pour étudier l'image linguistique du monde sont les concepts. Un concept est une unité sémantique reflétée dans la langue, et donc dans le texte. Le texte peut être considéré comme l'une des méthodes possibles d'objectivation de la conscience ou l'image individuelle du monde par un auteur. De ces positions, on peut simplement parler du concept comme "un sens profond, initialement une structure sémantique au maximum et absolument minimisée, qui est l'incarnation du motif, des intentions de l'auteur, qui a conduit à la génération du texte" et formant une image artistique du monde. Ce concept peut être qualifié d'artistique, d'auteur ou "textuel". Ces termes sont presque équivalents (Кубрякова, 1997, с. 89).

Le concept artistique est inextricablement lié à des phénomènes tels qu'un texte littéraire, une image artistique du monde, et donc il est considéré dans un complexe d'aspects linguistiques, linguistiques, culturels, psychologiques et stylistiques. Les œuvres d'art sont à la fois le reflet de la conscience individuelle de l'auteur et de l'ensemble de la communauté ethnoculturelle à laquelle il appartient, ce qui nous permet de parler à la fois de l'auteur et de la conceptsphère nationale, reflétée dans un texte particulier. Selon Koubryakova (1998), le concept artistique doit être considéré comme le reflet de l'image artistique du monde de l'auteur et prendre en compte des aspects tels que les étapes de développement de la culture artistique, une image du monde, formée dans le cadre de la direction artistique, une image individuelle du monde par un auteur. Étant la catégorie centrale de l'œuvre de l'auteur, le concept d'art agit comme une combinaison des structures linguistiques et mentales du monde de l'art de l'écrivain.

Les romans de Modiano sont imprégnés du sens tragique de la vie qui vient de notre être des créatures conscientes de soi qui, par l'acte de vivre, sont confrontés à notre fragilité et à nos limites, dont la principale est notre mortalité. Les commentateurs et les critiques ont souligné que la structure de nombreux romans de Modiano emprunte le format des romans policiers. Cependant, alors que ses personnages recherchent fréquemment des indices et proposent des théories sur le comportement des personnes qu'ils enquêtent, et imaginent ce que cette personne aurait pu faire ou penser à un moment donné, l'écriture de Modiano n'est pas la chose typique du genre policier. Car à Modiano, aucun méchant ne sera capturé, aucune vengeance provoquée, personne traduit en justice (Sibilio, 2008, p. 123).

Dans les romans de P. Modiano, la longue recherche de soi à travers le passé n'a apporté aucune solution simple mais a accru l'implication de l'auteur dans un jeu littéraire dans lequel l'écrivain expose la fausseté de la simplicité et le monde artificiel de la fiction policière, contrastant son schéma clair avec la complexité de la quête identitaire existentielle. Dans son examen du contraste entre ces deux domaines, l'auteur s'est de plus en plus préoccupé du mystère plutôt que de sa solution. La caractéristique importante est l'utilisation de l'environnement physique pour représenter le chaos intérieur de ses protagonistes, alors qu'ils luttent pour une meilleure connaissance de soi. Entre les deux extrémités extrêmes de l'obscurité et de la lumière, une troisième métaphore est insérée pour résumer la complexité de l'écriture de Modiano et c'est l'image du crépuscule, où les personnages errent, une texture grise dans laquelle ils apparaissent comme des fantômes sans identité claire.

Les travaux de Modiano se concentrent sur des sujets tels que la mémoire, l'oubli, l'identité et la culpabilité. La ville de Paris est souvent présente dans le texte et

peut presque être considérée comme un participant créatif dans les œuvres. Ses romans sont imprégnés du sens tragique de la vie, comme le sentiment de tragédie qui vient de notre être des créatures conscientes de soi qui, par l'acte de vivre, sont confrontées à notre fragilité et nos limites, dont la principale est notre mortalité.

L'acte de disparition de l'identité est l'une des métaphores centrales dans les œuvres. Les implications de partir, d'être laissé, de disparaître sont profondes. L'abandon crée un déséquilibre omniprésent dans la vie: comme on se retrouve soudainement déséquilibré, tout semble précaire. Peu importe que l'abandon soit physique ou émotionnel, qu'il soit auto-infligé ou auto-infligé. Comme tout acte de violence, l'événement laisse une cicatrice psychique qui produit de l'agitation, de l'anxiété, de l'anomie: des conditions présentes dans tous les personnages de Modiano (Nettelbeck, Hueston, 1998, p. 72).

Le style fragmenté des romans de Modiano discerne l'incohérence de la vie humaine. Les personnages principaux sont éloignés, reclus qui n'appartiennent à aucun lieu ou communauté. Absorbés dans leurs propres préoccupations, ils sont absents du monde qui les entoure. Le monde extérieur qu'ils décrivent devient une projection du vide qu'ils ressentent à l'intérieur mais ne peut pas s'articuler. Ils dialoguent avec le lecteur, l'invitant à participer à leur monologue intérieur d'auto-analyse et d'auto-questionnement. À travers le processus de reconstruction de son propre passé tout en luttant pour reconstruire le passé de quelqu'un d'autre, Modiano montre non seulement comment créer un lien avec le passé, mais aussi comment aborder son propre passé individuel pour construire son identité. En fin de compte, les quêtes que le narrateur entreprend dans les romans représentent une recherche de réponses à l'énigme historique comme une auto-analyse de la part du narrateur.

## RÉFÉRENCES

- Sibilio, E. (2008). La Porte de l'ombre. Regards sur l'œuvre de Patrick Modiano. *Acta fabula*, 3, 89-92. Tiré de <http://www.fabula.org/acta/>.
- Бабушкин, А. П. (1996). *Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка*. Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета.
- Nettelbeck, C., Hueston P. (1986). *Patrick Modiano pièces d'identité. Ecrire l'entretemps?*. Editions Lettres modernes.
- Билецкий, А. А. (1974). *Система и несистема в естественном языке. Структурная и математическая лингвистика*. Киев: Вища школа.
- Кубрякова, Е. С. (1997). *Части речи с когнитивной точки зрения*. Москва: Институт языкознания РАН.
- Кубрякова, Е. С. (1998). *Роль словообразования в формировании языковой картины мира*. Москва: Наука.

## CASH-FREE TOURISM

**Avtonomov O.D.**

*Kyiv National Linguistic University*

In this study, I would like to analyze one of the most popular travelling trends of 2020 (Big 7 Travel, 2019) – cash-free tourism. This kind of tourism began to develop in 1970s. Today, the problems of ecology, economic growth, national cultures began

to attract attention of different people, especially, youths in Europe and North America. Especially it attracts population of post-soviet countries. People nowadays want to see and visit various places, but, being young, they have less financial resources than their parents.

Firstly, the meaning of term “cash-free tourism” should be explained. Cash-free tourism or backpacking – is such a type of tourism, when people travel around the world, using only small amounts of money, or even without money. Backpacker tourist, as a rule:

- Travels mostly via public transport.
- Uses inexpensive lodgings such as hostels, or even apartments for free – using couch surfing services and platforms.
- Communicates with locals as well as sees sights.
- Meets other travelers.
- Uses smartphones and online resources for planning (Dayour, 2019).
- Carries belongings in a backpack (backpackers have traditionally carried their possessions in 30 liters to 60 liters backpacks, but roller-wheeled suitcases and some less-traditional carrying methods have become more common, and there has been a trend towards keeping pack weights under the 8-to-10 kilogram carry-on limit of most airlines (Catto, 2002).
- Backpacker tourism may also include working in various countries for short stints, depending on work permit laws (Victoria, 2015). It can also be undertaken by digital nomads, people who work using technology while living a nomadic lifestyle.
- A sense of authenticity. Backpacking is perceived not only as a form of tourism, but a means of education. Backpackers want to experience what they consider the “real” destination rather than a packaged version often associated with mass tourism (Richards & Wilson, 2004).

Secondly, the reasons why cash-free tourism is becoming so popular should be analyzed. Here, we can distinguish main 5 reasons:

1. Real life experience. Backpacking is hugely different from traditional tourism, when everything is well-planned and secured. While doing cash-free tourism, people meet various, sometimes, extreme difficulties, dealing with which give some real life skills and experiences that will help them in future.
2. Socializing. Backpacking means regular contacts with foreign people, even if they don't know their language! That is a real test for unsociable people in order to gain some social skills, important in everyday life.
3. Having a good time. While travelling, backpackers often communicate with other backpackers in order to party and have fun.
4. Economy and ecology. Cash-free tourism helps local economies and improves world ecological situation.
5. A good way of fighting with the mental state of depression. Backpacking means travelling to places far from home, leaving problems at home behind (Cheska, 2019).

In conclusion, we can define cash-free tourism as a form of low-cost, independent travel, that gains popularity over years due to the possibility of

socializing, making friends with people of different countries, participation in ecological projects; as a source of getting experience and beneficial effect on the economy. However, in order to function and develop, cash-free tourism needs some special structures, such as hostels and camping networks and specialized departments in sports shops, oriented on such kind of tourism. There is a necessity of developing the whole network of such stores or places to provide every potential client with necessary supplies, accommodation or information.

### LITERATURE

- Big 7 Travel. (2019). *The 7 Top Things To Watch Out For*. Retrieved from <https://bigseventravel.com/2019/10/2020-travel-trends-the-7-top-things-to-watch-out-for/>
- Catto, S. (April 14, 2002). *PRACTICAL TRAVELER; The 'Pack' Of Backpacking*. New York: The New York Times.
- Cheska, B. (2019). *5 Main Reasons to go Backpacking*. Retrieved from <https://www.lifehack.org/322201/5-reasons-why-you-should-travel-backpacker-least-once>
- Dayour, F. (27 March, 2019). *Backpackers' experiences with smartphones usage in Ghana*. Anatolia. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1597741>
- Richards, G., & Wilson, J. (March 29, 2004). *The Global Nomad: Backpacker Theory in Travel and Practice*. Bristol: Channel View Publications.

## PRAGMATIC FEATURES OF HEADLINES IN ENGLISH NEWSPAPERS

**Barabanova T. S., Chkhetiani T. D.**  
*Kyiv National Linguistic University*

The headline as a component of a text is extensively studied by researchers working in the area of linguistics and stylistics of the text as well as in pragmatics, i.e. at the functional level (Макаров, 2003; Цыгов, 2009; Van Dijk, 1988; Ungerer, 2000). Therefore, headlines have always been in the focus of attention in newspaper journalism, since the reader primarily looks through the titles of articles, and only then begins to read the text with the headline that interests him. Headlines are attention-getters, that is, in this way the author of the publication seeks to “capture” the reader, to attract and keep his attention, and to make him read all the material. “Headlines describe the essence of complicated news story in few words. It informs quickly and accurately, and arouses the reader’s curiosity” (Ungerer, 2000, p. 48). News headlines are particularly important for the way readers comprehend a news text; they are markers that monitor attention, perception and the reading process (Van Dijk, 1988, p. 11). According to Van Dijk (1988), headlines describe discourse as a source of information, and readers with their own thoughts, beliefs and ideas comprehend how important the given definition of information about an event is.

Newspaper headlines are of special interest as they have their own writing specificities. That is the reason why non-native speakers of English face the difficulties of understanding and interpreting them. Here pragmatics comes into use, because it is concerned with the study of meaning as communicated by the author and interpreted by the reader / listener. Pragmatics is a way of investigating how sense can

be made of certain texts even if the text seems to be either incomplete or to have a different meaning of what is really intended to say. Let us see, for instance, an advertisement in a newspaper: “*Good price for a lunch*”. We know without doubt that the café would not bring you a price bill on a plate, it means you would not pay a lot of money for food. Pragmatics allows us to investigate how this “meaning beyond the words” can be clearly understood, avoiding ambiguity. The additional meaning is created not because of the words’ meanings, but because we share certain contextual knowledge with the author of the text.

Analyzing the pragmatic features of English newspaper headlines, we draw on the Speech Acts Theory, on Pocheptsov’s classification of speech acts, in particular. He suggests the following types of speech acts: 1) constatives; 2) promissives; 3) menasives; 4) performatives; 5) directives; 6) quesitives (Почепцов, 2009, с. 437-444). The analysis of the headlines taken from the Internet versions of the biggest British and American newspapers helps us to confirm that the most common headlines are declarative sentences, which serve as a base for creating constatives. They help to realize such author’s intentions as:

a) statement of the fact:

“*Relieved mum 'jumped for joy' after eight-month-old baby cleared of coronavirus*” (Lo, 2020);

b) clarification: “*Coronavirus: World Health Organisation debunk 13 myths about how to beat virus*”(McCahill,2020);

c) warning: “*The electric pickup wars are about to begin*” (Valdes-Dapena, 2020);

We may notice that in such headlines the author does not present his/her opinion. In that way the author protects himself/herself from taking the responsibility about the given information, he/she only provides us with some information. The most potent pragmatic effect is reached by headlines-comments, since they consist of the assessment or commentary about the given news. For instance, “*Britain Battered as 'Weather Bomb' Brings Travel Chaos*” (Castle, 2020), or “*Merkel Succession Crisis in Germany Leaves Europe Leaderless, Too*” (Bennhold & Erlanger, 2020). In the given headlines we can observe means of evaluation: *bomb, chaos, crisis, too*, which help to manipulate the reader’s attitude.

To sum up, the headlines of modern English newspapers are a complex multifunctional phenomenon, reflected in their pragmatic potential. Studying media text headlines from the pragmatic perspective helps to reveal a wide range of expressive means of the realization of the author’s intention.

## REFERENCES

Макаров, М. Л. (2003). *Основы теории дискурса*. Москва: Гнозис.

Почепцов, Г. Г. (2009). *Избранные труды по лингвистике*. Харьков: ХНУ имени В. Н. Каразина.

Сусов, И. П. (2009). *Лингвистическая прагматика*. Вінниця: Нова книга

Bennhold, K. & Erlanger, S. (2020). *Merkel Succession Crisis in Germany Leaves Europe Leaderless, Too*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2020/02/11/world/europe/eu-germany-merkel.html?auth=login-facebook>

- Castle, S. (2020). *Britain Battered as Storm Dennis Brings Landslides and Travel Chaos*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2020/02/16/world/europe/uk-storm-dennis.html>
- Lo, T. (2020). *Relieved mum 'jumped for joy' after eight-month-old baby cleared of coronavirus*. Retrieved from <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/relieved-mum-jumped-joy-after-21506843>
- McCahill, E. (2020). *Coronavirus: World Health Organisation debunk 13 myths about how to beat virus*. Retrieved from <https://www.mirror.co.uk/news/world-news/coronavirus-world-health-organisation-debunk-21507720>
- Ungerer, F. (2000). *English Media Texts Past and Present: Language and Textual Structure*. Amsterdam: Benjamins.
- Valdes-Dapena, P. (2020). *The electric pickup wars are about to begin*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2020/02/14/cars/electric-pickup-truck-wars/index.html>
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

## **THE PROBLEM OF INTERPRETATION OF NON-VERBAL COMMUNICATION MARKERS IN LITERARY TRANSLATION**

**Baranenko Y. O.**

*Kyiv National Linguistic University*

In modern linguistics, translators are often faced with the problem of translating non-verbal communication. As we all know, non-verbal communication is the transmission of messages or signals through a non-verbal platform such as eye contact, facial expressions, gestures, posture, and the distance between two individuals. This form of communication is characterized by multiple channels and scholars argue that non-verbal communication can convey even more meaning than verbal communication.

The nature of non-verbal means of communication, their place and role in communication began to be widely studied in linguistic literature in the early twentieth century and intensified in the second half of it (works by T. Cherdantsev, I. Gorelov, M. Grigorieva A. Hill, B. Uspensky, G. Kolshansky, A. Kozirenko, G. Kreydlin, Fernando Poyatos etc.). However, the question of the essence of the concept of non-verbal communication still remains open not only in linguistics but also in translation studies. So, a number of translation scholars such as Basil Hatim, Lawrence Venuti, Suzanne Jill Levine, Christiane Nord and others investigate the specifics, strategies of translation of non-verbal communication markers.

By the way, Basil Hatim refers to non-verbal communication as “graphically representational language”, focuses on the “vividly descriptive sense of the graphic in various fictional and nonfictional texts”, paying special attention to different sensory systems: sight, hearing, tactile sensations, taste, smell (Poyatos, 1997).

According to Fernando Poyatos, not only the speaking face and body and total appearance of the character, which include their explicit or implicit between-the-lines paralanguage and kinesics, but the eloquent quasiparalinguistic sounds of people and environment, and their silences and stillness undergo profound changes through translation, and translator need to become extremely sensitive to all that happens or does not happen as they translate a text (Poyatos, 1997).

According to F.S. Batsevich's classification non-verbal means of communication are divided into acoustic, optical, tactile-kinesthetic, olfactory and temporal. Non-verbal messages are usually unstructured, cannot be divided into separate components, because they are a manifestation of a person's temperament, emotional state, self-esteem, social status, belonging to a particular group, subculture, etc. Non-verbal messages are more inborn than acquiring (Бацевич, 2004).

Ekman and Friesen outline three primary sources of non-verbal behavior: inherited neurological programs, experience common to all members of spaces, experience that varies with culture, class, family, or the individual. The problem of intercultural conformity of gestures is closely connected with the interpretation of non-verbal text of one culture by the language speaker of another and also with the problem of translatability. Translation not only a interlinguistic exercise, but intercultural as well. Many cultures have special social and cultural backgrounds models of non-verbal behavior, including emotional ones. That is why the non-verbal language of another country should be learned as well as verbal. Chaplin once said: "Let me see how you move, and I'll tell you where you were born."

From the Fernando Poyatos' perspective, in order to analyze what happens to an original narrative text when it is translated into another language for readers of different culture and time, one should consider three major conditioning factors: the book itself, the reader and the environment. The book is the sensorially perceived material vehicle and channel of the reading activity, that is: the physical peculiarities of a particular edition by a particular publisher. The specific environment whose characteristics may condition differently, the reception of the narration, such as poor lighting, low temperature, great comfort, the presence of nature that might seem to blend with the fictional world. The specific personal circumstances, such as medical state, anxiety, happiness, gloom, any of which, might consider or clash with the characters' own circumstances. All this seems to suggest the need for translators to work in close association with those who give shape to the book (Poyatos, 1997).

The main task of the translator is to "see" and to "hear" things that are not described nor transcribed and yet are present in the "text between the lines" or "along the lines". According to Fernando Poyatos, text is not mutually independent elements, but a structurally and functionally coherent whole (Poyatos, 1997). According to L.V. Kolomiets, the choice of translation strategies depends on the target audience of the translation and the status of the target polysystem, and the number of translations available for a specific work in the target literature.

Pastrick identifies three groups of translation strategies: connotative strategies that express the focus on the recipient's engagement, personal translational strategies – patterns of cognitive information processing (perception, interpretation and generation), cognitive-linguistic strategies are based on linguistic and textual knowledge: cognitive, emotional, aesthetic information and features of its verbalization.

To sum up, having analyzed numerous studies in translation, regarding the specifics problems of interpreting the non-verbal communication, we may conclude that translator have to encounter all the knowledge: mentality, culture, psychology, temporal settings. So, future investigation will be devoted to the translation strategies,

tactics and methods to convey how to translate text in the best way, show all its cultural or epochal peculiarities, without losing author's identity in the literary text.

## REFERENCES

- Бацевич, Ф. С. (2004). *Основи комунікативної лінгвістики*. Київ: Академія.
- Ревзін, І. Й. & Розенцвейг В. У. (1964). *Основи загального та машинного перекладу*. Москва: Вища школа.
- Poyatos, F. (1997). *Nonverbal communication in translation; new perspectives and challenges in literature, interpretation and the media*. Philadelphia, PA: John Benjamin Publishing Company.

## LINGUISTIC DIMENSIONS OF SUGGESTIVE INFLUENCE: TRADITIONAL AND CURRENT RESEARCH TRENDS

**Baranova E. O.**

*Kyiv National Linguistic University*

One of the essential features of contemporary linguistic research is its close attention to the correlation between language, thinking, and emotions. This general tendency has given rise to the emergence of numerous interdisciplinary approaches, among which is suggestive linguistics. This is one of the youngest and most complex modern linguistic trends based on the theoretical developments in psycholinguistics and social psychology that chose the psychological process of suggestion as the object of its scientific research.

Language suggestion was initially moved out from the field of intuitive knowledge into the sphere of analytical suggestive techniques within the framework of psychology. Foreign psychotherapists-practitioners K. and S. Andreas, G. Bateson, B. Bodenhamer, R. Bandler, J. Grinder, R. Dilts, M. Hall, and M. Erickson developed their own suggestive systems within the school of neurolinguistic programming (NLP). However, despite all the variety of research data, NLP can hardly claim to be a full-fledged scientific linguistic theory.

As a scientific problem, language suggestion entered into linguistic theory from psychology and physiology of higher nervous activity. In domestic linguistics, the problem of verbal influence is only beginning to be actively developed (V. Rizun, O. Selivanov, O. Semenyuk, N. Kutuza, S. Formanova, O. Klimentova, T. Kovalevska, A. Kovalevska, etc.). A review of theoretical literature in this field demonstrates that the most promising areas of linguistic research of language suggestion such as pragmalinguistic theory and theory of speech activity have not been adequately reflected in the theory of suggestive linguistics at this stage.

In literary studies, the priority areas of research are psycho-poetics, receptive aesthetics, etc. The relevance of developing a new methodology for analyzing literary texts is dictated by the need to fill the gap existing in literary studies in the field of suggestive techniques. While psychology, sociology, and linguistics perform systematic research in this area, literary studies, the subject of which is the world of artistic images as the most extensive suggestive material, have not yet begun to develop this potential (McCulliss, 2012).



Suggestion as one of the important ways of speech exposure is widespread in various areas of ordinary human communication. However, it can also act as a specially organized type of communication, formed by verbal and non-verbal means. Unlike persuasion, suggestion assumes a conflict-free nature of information reception: at the stage of perception, it is experienced as something purely personal, even intimate.

If persuasion addresses to reason, consciousness, and critical thinking, then suggestion relates to unconscious mechanisms of mental activity and control of body functions.

It appeals to emotions and feelings, causes associative images favourable for the perception of information. At the same time, there is no gulf between suggestion and persuasion: suggestion in wakefulness often reaches the subconscious with the help of consciousness (Ільницька, 2007).

Suggestion is frequently associated with the concept of “personality installation”, i.e. the unconscious preparation of the psyche for a special kind of perception or action. Consequently, suggestion appears as a result of combination of special linguistic means and methods of directed influence on the psyche of the recipient in order to change his / her attitude. The intended effect of suggestion occurs through a verbal influence on the psyche of the recipient (McCulliss, 2012).

Suggestive influence has two levels: firstly, it “turns off” the recipient’s consciousness, and secondly, it activates the subconscious. With the purpose to “turn off” or distract consciousness, the following techniques are widely employed:

1) the technique of “logical failure”;

2) the technique of underlining minor details (excessive specification, the introduction of an excessive logical sequence) (Ільницька, 2007).

The second way distracts consciousness; the first one disorients it. When the expected order of things is suddenly violated (for example, conjugation of a specific and abstract concept or predicates of various modalities in a single phrase, the consciousness tries to restore the logical connection, and the subconscious is open to the perception of information at this moment. Open access to the subconscious is the first, but not the most important step: an even more crucial element of the hypnotic language is the selection of words necessary to establish contact with the subconscious when the subconscious is ready for perception (Ковалевська, 2006).

Besides, one of most effective means of suggestive exposure is words with a high degree of abstraction, and words with real meaning. A concept with a high degree of abstraction (joy, love, etc.) “hypnotizes”, because it has no specific meaning and refers to the sensory image stored in the recipients’ subconscious experience, therefore, everyone understands the abstract word in his / her own way.

## REFERENES

Ільницька, Л. Л. (2007). Мовленнєві засоби підвищення ефективності сугестивного впливу. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*, 1, 127-135.

Ковалевська, А. В. (2006). Структура сугестивності замовлянь і рекламних текстів: аналіз та синтез. В *Прикладна лінгвістика 2006: проблеми і рішення*.

Матеріали науково-методичної конференції молодих науковців, 18-19 травня 2006 р. (сс. 48-50). Миколаїв: НУК.

McCulliss, D. (2012). Bibliotherapy: Historical and research perspectives. *Journal of Poetry Therapy: The Interdisciplinary Journal of Practice, Theory, Research and Education*, 126(6), 10-24.

## **POLITENESS MAXIMS IN MODERN ENGLISH DIALOGICAL DISCOURSE**

**Berezhna M.O., Sokolets I.I.**

*Kyiv National Linguistic University*

In recent years, a lot of research was conducted in the field of pragmatics and discourse analysis, which indicates a shift of interest from a language as a structure in isolation to a language in use that is discourse. Since it is quite a complex phenomenon many researchers employed different units analyzing discourse. For instance, K. Lindblom (2001) proposed distinguishing three possible units: ‘utterance’, ‘social interaction’, and ‘social context’, which seems advantageous. According to him, those who study discourse as utterance do not come to an agreement concerning the object of analysis, hence, “the field includes grammarians, who study sentence-meaning as the unit of discourse; speech-act theorists, who study statements, requests, promises, declarations, etc.; and pragmatists who study speaker-intention” (Lindblom, 2001, p. 1604). As for the scholars who study discourse as social interaction, their object of analysis appears to be the exchange between two or more individuals or groups of people because they “consider the language as it moves between speaker and hearer or writer and reader.” For the last category of scholars the object of analysis seems to be “the social context within which language is used or which the use of language creates.” (Lindblom, 2001, p. 1605). We are primarily interested in the study of discourse as social interaction because our work is concerned with the politeness principle indispensable in interaction between individuals.

The notion of politeness in linguistics may be understood as “the choices that are made in language use, the linguistic expressions that give people space and show a friendly attitude to them” (Cutting, 2002, p. 45). A lot of recent works in different scientific fields are dedicated to the investigation of politeness, among which is “Principles of Pragmatics” written by G. Leech. We would like to present a brief overview of the most important findings which concern the realization of the politeness principle discussed in this book and provide dialogues from the TV series “This is Us” that exemplify these findings. In this book G. Leech (1983) emphasizes the role of politeness in pragmatics by stating that it is “an important missing link between the Cooperative Principle and the problem of how to relate sense to force” (p. 104). As the object of his research he prefers absolute politeness, as a universal trait inherent in certain speech acts, to relative politeness, as the courtesy of a specific situation in specific cultures, and proposes six conversational maxims of politeness: tact, generosity, approbation, modesty, agreement and sympathy. The first four maxims can be combined into two pairs because “they deal with bipolar scales: the cost-benefit and praise-dispraise scales” (Leech, 1983, p. 132).

Let us look at them separately beginning with the pair tact-generosity. The maxim of tact focuses on the hearer and says ‘minimize cost to other’ and ‘maximize benefit to other’, while the maxim of generosity focuses on the speaker and says ‘minimize benefit to self’ and ‘maximize cost to self’. The realization of the maxim of tact is exemplified in the conversation that follows:

Rebecca: *Sweetheart, could you give us just a moment to chat?*

Randall: *Uh yeah.*

Rebecca: *Thank you.* (Season 1, Episode 3 Kyle).

Here Rebecca’s request sounds polite because she uses the past-tense modal verb *could* that indicates the indirect illocution. According to G. Leech, “indirect illocutions tend to be more polite because they increase the degree of optionality, and because the more indirect an illocution is, the more diminished and tentative its force tends to be” (Leech, 1983, p. 132).

The next pair is the maxim of approbation and the maxim of modesty. Like in the first pair, the first maxim is related to the hearer and says ‘minimize dispraise of other’ and ‘maximize praise of other’, while the second maxim in the pair focuses on the speaker and says ‘minimize praise of self’ and ‘maximize dispraise of self’.

In the example given below Toby abides by the maxim of approbation to sound polite and at the same time not to show his dissatisfaction with the ‘delicious’ pancakes cooked by Kate.

Kate: *How’s your breakfast?*

Toby: *You mean this, uh, steel-cut oatmeal and egg white pancake with no salt, no sugar, and no oil that you’re making me eat?*

Kate: *Yes.*

Toby: *It’s amazing.*

Kate: *Right?*

Toby: *Mm-mm. It’s the best thing I’ve ever tasted.* (Season 1, Episode 3 Kyle).

The last two maxims are not combined into a pair because they “deal with unipolar scales: the scales of agreement and sympathy” (Leech, 1983, p. 132).

The maxim of agreement, ‘minimize disagreement between self and other’ and ‘maximize agreement between self and other’ can be exemplified by the following dialogue:

Kevin: *The play is really special, isn’t it? I mean, I don’t read a lot of plays but that’s... that’s good.*

Olivia: *Yeah. Yeah, I got that. No, look, it’s... it’s really good actually. I mean, it’s... it’s fragile. It’s... it’s delicate.* (Season 1, Episode 4 The Pool)

The maxim of sympathy – ‘minimize antipathy between self and other’ and ‘maximize sympathy between self and other’ can be applied to such polite speech acts as condolences and congratulations, as the following discourse fragment demonstrates:

Firefighter: *Which one’s yours?*

Jack: *Um... those two.*

Firefighter: *Congrats! Twins. Wow.* (Season 1, Episode 1 Pilot)

So, to sound polite it is worth observing conversational maxims of politeness using appropriate language means by which they are implemented in communication.

## LITERATURE

- Cutting, J. (2002). *Pragmatics and Discourse*. London: Routledge.
- Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Lindblom, K. (2001). Cooperating with Grice: A cross-disciplinary metaperspective on uses of Grice's cooperative principle. *Journal of Pragmatics*, 33 (10), 1601-1623.

## ILLUSTRATIVE SOURCES

- This is Us 1x01 – Pilot. The script of American series “This is Us”:  
[https://www.springfieldspringfield.co.uk/view\\_episode\\_scripts.php?tv-show=this-is-us-2016&episode=s01e01](https://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=this-is-us-2016&episode=s01e01)
- This is Us 1x02 – The Big Three. The script of American series “This is Us”:  
[https://www.springfieldspringfield.co.uk/view\\_episode\\_scripts.php?tv-show=this-is-us-2016&episode=s01e02](https://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=this-is-us-2016&episode=s01e02)
- This is Us 1x03 – Kyle. The script of American series “This is Us”:  
[https://www.springfieldspringfield.co.uk/view\\_episode\\_scripts.php?tv-show=this-is-us-2016&episode=s01e03](https://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=this-is-us-2016&episode=s01e03)
- This is Us 1x04 – The Pool. The script of American series “This is Us”:  
[https://www.springfieldspringfield.co.uk/view\\_episode\\_scripts.php?tv-show=this-is-us-2016&episode=s01e04](https://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=this-is-us-2016&episode=s01e04)

## LA INFLUENCIA DEL ÁRABE EN EL ESPAÑOL

**Bezruka D. V.**

*Universidad Nacional Lingüística de Kyiv*

Una lengua vive, crece, se transforma. Una lengua evoluciona en permanente contacto con otras lenguas, convive, comparte cosas con ellas. Una lengua se crea, la inventan sus hablantes, que se relacionan con hablantes de otras lenguas, y entre ellos intercambian palabras.

El español es una lengua con una historia marcada por los continuos contactos con otras civilizaciones, que han dejado su huella en este idioma.

La Conquista comenzó en el año 711 y terminó (aproximadamente) en 722. La conquista no ofreció grandes hechos bélicos: las ciudades hispanogodas ofrecieron poca resistencia, firmando capitulaciones, y así la España conquistada, bajo el nombre de Al-Andalús, pasó a ser provincia del Imperio musulmán.

Como los musulmanes ocuparon la península Ibérica por ocho siglos, influyeron mucho en el español y en España. La influencia se puede notar casi en todas las ramas, en la cultura o ciencias.

Alrededor del 8% de las unidades léxicas, incluido el vocabulario cotidiano del español moderno, se remontan al árabe y, en menor medida, a los préstamos beréberes. También se encuentran rastros de influencia árabe en fonética, morfología, toponimia del idioma español y algunos documentos de seguimiento. En el idioma español hay muchos nombres geográficos árabes y nombres propios, aunque pocos verbos, adjetivos y adverbios son de procedencia árabe (Edigo, 2007, p. 15).

Muchos arabismos están asociados con industrias como la artesanía, agricultura (plantas, árboles y productos del campo), recursos hidráulicos. Por ejemplo: *alcachofa, algarroba, algodón, alfalfa, alubia, azafrán, azúcar, berenjena, almiar,*

*aceite, azucena, azahar, adelfa, alhelí, arrayán*. Esto no es sorprendente. Una vez establecidos en la Península Ibérica los primeros invasores, muchos de ellos se asentaron en el campo dedicándose a la agricultura, sobre todo en huertas y huertos y en pequeñas parcelas de terreno (Edigo, 2007, p. 15).

Los arabismos afectan a casi todas las esferas de la vida humana, esta es la segunda capa del vocabulario más grande después del latín. Damos los ejemplos de arabismos, divididos en grupos:

- 1) Ciencia, áreas de especialización: *algoritmo, guarismo, álgebra*, etc. (Quintana, 2002, p. 705).
- 2) Minerales: *azufre, almagre, albayalde, azogue, almadén*.
- 3) Vida, limpieza: *ajedrez, tarea, alfarero, taza, jarra*, etc..

Los constantes enfrentamientos con los cristianos contribuyeron al surgimiento de una gran cantidad de palabras relacionadas con temas militares: *aceifas, algara, adalid, alcazar, zaga, alfange, adarga, aljuba, adarve*, etc. (Quintana, 2002, p. 698).

- 4) Interjecciones hala (¡hala! Se usaba para provocar caballos), *ojalá* (literalmente, si Alá lo deseaba), *guay*, ya vinieron del árabe.

El árabe a menudo actuaba como idioma intermediario. Y a través de él fueron prestados:

1. del persa – *jazmín, naranja, azul, escarlata*;
2. del griego – *arroz, alambique, alquimia, alcázar* (Quintana, 2002, p. 706).

Por supuesto, mencionaré documentos de rastro fraseológico del idioma árabe relacionados con la religiosidad y la presencia constante de lo divino en su idioma (la palabra dios se usó en español, en el árabe original, los adjetivos, los llamados “nombres de Alá” se usan para este propósito), por ejemplo: *si Dios quiere, Dios mediante, Dios te guarde, Dios te ampare*.

Considerando el impacto en todos los niveles del lenguaje, se pueden sacar varias conclusiones.

A nivel fonológico, hay hipótesis de que el sonido [j] tiene raíces árabes.

Llevando a cabo el análisis morfológico, podemos decir sobre la afiliación de los arabismos a las partes del discurso. La mayoría de ellos son sustantivos, numerosos topónimos: nombres de las ciudades, ríos, montañas, etc., hay muy pocos adjetivos, verbos, varias interjecciones (*ojalá, guay*) y solo una excusa: hasta. Algunos puntos gramaticales son importantes: el uso del artículo árabe al con sustantivos. Posteriormente, el artículo se fusionó con la base del sustantivo, además, el idioma español retuvo sus artículos: *la almohada, el alhelí, el albarán*...

Un sufijo muy productivo de origen árabe, adoptado en español, fue el sufijo *-í* para la formación de adjetivos que denotan origen (*ceutí, marroquí, yemení*) y otros sustantivos y adjetivos (*jabalí, maravedí, muladí, baladí*...) (Quintana, 2002, p. 705).

En el trabajo he logrado demostrar que la existencia de los árabes se puede notar en la cultura, la ciencia y sobre todo en el lenguaje. El lenguaje español recibió una gran parte del vocabulario del idioma árabe. La mayoría del vocabulario español recibido del árabe empieza por *al/a*. Con estos artículos es muy fácil reconocer el origen de una palabra (Quintana, 2002, p. 698).

Hay unos 4000 arabismos en español, algunos en desuso, pero otros de uso muy frecuente. Un número tan elevado de estos préstamos se explica por la necesidad de

nombrar objetos y tareas que los árabes introdujeron al conquistar la península Ibérica durante tantos siglos, y por el prestigio que entonces tenía una cultura que aportaba avances y una identidad bien diferenciada. Inevitablemente, esto no sólo ha dejado poso en el castellano, sino también en el resto de lenguas peninsulares.

### LITERATURA

Quintana, L., Mora, J. P. (2002). *Enseñanza del acervo léxico árabe de la lengua española*. Tomado de: [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/13/13\\_0697.pdf](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/13/13_0697.pdf)

Edigo, J. J. M. (2007). *Constitución del léxico español*. Tomado de: [https://books.google.com.ua/books?id=cbVIY4qAA9cC&hl=ru&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ua/books?id=cbVIY4qAA9cC&hl=ru&source=gbs_navlinks_s)

## REFERENCE TO EXTERNAL AND INTERNAL ENEMIES IN INAUGURALS OF 20<sup>TH</sup> CENTURY PEACE-TIME AMERICAN PRESIDENTS

**Bielikov M. K.**

*Kyiv National Linguistic University*

An inaugural is something more than just a formality: it is a message with which a newly elected president seeks to outline the goals and priorities of incoming years in office. This address, seasoned with numerous general phrases, has to uncover urgent problems and program points of the party and the new head of the state, especially if we talk about the US, one of the oldest and most developed democracies in the world (Abbott, 2011).

Images of enemies, usually, are a crucial part of inaugurals since they point to the threats the state faces, and they are the target that society and the cabinet have to eliminate or overcome (Campbell, Jamieson, 1985). It seems to be a wise choice to take war-time inaugural addresses and extract the images from them, and they ought to be clear and simple, but if we take into account the 20th century corpus of speeches a controversial fact uncovers: all of them, except those of D. Eisenhower's First and Second Addresses, contain a small amount of hostile images, or even don't have them at all: R. Nixon, D. Trump who indirectly refers to the political establishment as the enemy of the people.

Such controversy has a reasonable explanation: Woodrow Wilson's Second Address took place in 1917 when WWI was ravaging four continents, but Wilson took office a month before the USA entered the war and remained neutral at that time. The same story concerns Franklin D. Roosevelt's Third address: WWII was almost won at the time of his inauguration. President Johnson's term as a full president began in 1965 when Vietnam War was considered to be a local conflict, his successor Richard Nixon was eager to end the confrontation in Vietnam, so Nixon's speech was peaceful.

The reference to external and internal enemies is evident in the speeches of two peace-time presidents of the 20th century who are fifty years apart: Herbert Hoover (March 4, 1929) and Ronald Reagan (20 January 1981 and 20 January 1985).

The two main issues in President Hoover's speech are criminals and an increasing tension in the world (Hoover, 1929). The crime problem was broached in his predecessor's address: President Coolidge called perpetrators "*barbarian and*

*defective*” (Coolidge, 1925) to emphasize that law violators are a threat to a civilized society. In his turn President Hoover expands this image into a network. He starts with the metaphoric statement "The strong man must at all times be alert to the attack of insidious disease." Here the president compares gangsterism to a disease, while society or government has to be an organism. It is important to admit, again, that the metaphorical image comes first. Further on criminals are called “*evils*”, which is a common word to refer to enemies in inaugurals, e.g. “*To consider these evils, to find their remedy, is the most necessity of our times.*” The noun “*remedy*” establishes a link to the previous image, as all illnesses need treatment. Further on this label is strengthened by the epithet “*worst*” to characterize the extreme danger of all criminals for the existence of the country, e.g. “*The worst evil of disregard for some law is that it destroys respect for all law.*” President Hoover does not pay much attention to foreign policy, but refers to some threats to American peaceful and neutral way of life calling them “*dangers*”, e.g. “*The dangers to a continuation of this peace to-day are largely the fear and suspicion which still haunt the world.*” The president is assured that neutrality of his country and limitation of arms are the key to the worldwide harmony.

Unlike his regular speeches, President Reagan's inaugurals are very moderate and polite: he focuses on problems and their solutions, but rarely portrays them as enemies or adversaries. However, the latter word refers in his first speech to terrorists, e.g. “*It is a weapon our adversaries in today's world do not have*”. Further on they are named by a comprehensive description “*those who practice terrorism and prey upon their neighbors*”, e.g. “*Let that be understood by those who practice terrorism and prey upon their neighbors.*” The second fundamental point of President Reagan’s addresses is the confrontation with the Soviet Union referred to by the phrase “*empire of evil*”, first used in the 1983 speech to the National Association of Evangelicals and repeated in the Second Inaugural Address. It interchanges with the units “*communism*”, “*totalitarian regimes*” or “*those in the world who scorn our vision of human dignity and freedom*”, e.g. “*There are those in the world who scorn our vision of human dignity and freedom*” (Reagan 1985).

To sum up, the political background determines the rhetoric in US presidents' inaugurals. President Hoover names and shames internal enemies directly, because outlaws are considered an absolute evil high and low. President Reagan does not refer to internal opponents being moderate and quite understandable about the external adversaries since the Soviet Union was the USA’s major opponent with a superpower status. However we find no references to personal enemies.

## REFERENCES

- Abbott, P. (2011). *The challenge of the American presidency*. Lanham, Md.: Lexington Books.
- Campbell, K. K., Jamieson, K. H. (1985). Inaugurating the Presidency. *Presidential Studies Quarterly*, 15(2), 394-411.
- Coolidge, C. (1925). *Calvin Coolidge's Inaugural Address*. Retrieved from [https://en.wikisource.org/wiki/Calvin\\_Coolidge%27s\\_Inaugural\\_Address](https://en.wikisource.org/wiki/Calvin_Coolidge%27s_Inaugural_Address)
- Hoover, H. (1929). *Herbert Hoover's Inaugural Address*. Retrieved from [https://en.wikisource.org/wiki/Herbert\\_Hoover%27s\\_Inaugural\\_Address](https://en.wikisource.org/wiki/Herbert_Hoover%27s_Inaugural_Address)

Reagan, R. (1985). *Ronald Reagan's Second Inaugural Address*. Retrieved from [https://en.wikisource.org/wiki/Ronald\\_Reagan%27s\\_First\\_Inaugural\\_Address](https://en.wikisource.org/wiki/Ronald_Reagan%27s_First_Inaugural_Address)

## **MULTIMODAL MEANS OF THERESA MAY'S IMAGE CONSTRUCTION IN THE 21ST CENTURY INTERNET DISCOURSE**

**Bokova A.V.**

*Kyiv National Linguistic University*

The paper focuses on Theresa May's image construction in the 21<sup>st</sup> century Internet discourse from the standpoint of multimodality theory. In particular, it analyzes Theresa May's speeches presented on different Internet platforms. The topicality of the research is predetermined by two aspects. On the one hand, it is growing recognition of the unrealized women's skills, capacities, and talents in political leadership. In this regard, some sources state that representation of women in politics has dramatically increased since late 1990s. Moreover, it is believed that full involvement of women in public life is crucial for building and sustaining strong democratic societies (Pepera, 2018). This prompts a heightened interest of linguists to various means of a woman in politics' image formation. Even further, the relevance of the investigation is explained by anthropocentric vector characterizing present-day linguistics along with some ecocentric implications. Such a direction facilitates analysis of a person's identity. Theresa May is one of the greatest figures in the world politics and her actions are important for the international history. Owing to this, her image is incomparably recognizable.

On the other hand, the paper is timely as it investigates the 21<sup>st</sup> century Internet discourse. Today its importance is undeniable. Internet discourse is divided into two types, namely print media discourse and spoken media discourse. The present paper analyzes videos of Theresa May's speeches: her final speech as a Prime Minister (Guardian News, 2019) and Brexit speech (Sky News, 2017). The study is conducted through Theresa May's appearance and spoken, as well as written texts of her speeches. It shows that the cohesion idea is expressed not only in Theresa May's speeches, but visual and verbal means work in collaboration to transfer one and the same idea of her message. The more modes are involved in constructing Theresa May's image, the more powerful her speeches are.

Theresa May is an important political figure whose words have crucial might for the nation. Two analyzed speeches are, first of all, are united by their importance. They both are significant for the future of the United Kingdom. The analysis shows that Theresa May maintains suitable intonation during all videos that could be characterized as uptight, confident, and stable. While listening to Theresa May, the audience may be convinced that the government does everything correctly, that is proven by the beginnings of both videos which are tethered by the address to the nation in a calm and certain tone.

In the 21<sup>st</sup> century Internet discourse Theresa May's image is formed by a great variety of verbal and non-verbal (visual, such as gestures, clothes and facial expressions), i.e. multimodal means. Effective combination of the latter fosters



construction of the politician's positive image, while ineffectiveness can lead to its negative implications. This proves that multimodality challenges the idea that language is the single most powerful mode of communication (Bezemer & Jewitt). The audience perceives gestures, colors of clothes, general appearance and the person's image folds subconsciously. In other words, facial expressions, wearing and other modes fulfill all the social needs of a situation (Bezemer & Jewitt).

The last but not the least component, which complements to the formation of Theresa May's integral multimodal image is her appearance. She wears only business suits mostly of discreet colors. Generally, a wide use of colors as political symbols serves as a powerful tool to influence the audience. Theresa May chose a blue formal suit for her final speech as the Prime Minister (Guardian News, 2019). Blue is a calm, strict, and serious color. It evokes appeasement, confidence, and credibility. As a political symbol, it is often used on flags and coats of arms. Blue color and its shades do not have duality and ambivalence.

Theresa May selected not a bright suit for her Brexit speech (Sky News, 2017). That day she wore a black jacket and white blouse. Probably, the choice fell on this variant because there had to be nothing to distract the attention from pivotal points in the politician's speech. Precisely, Theresa May focused on the Brexit plan and further actions of the United Kingdom in this direction. Black color of her costume symbolizes independence, seriousness, and commitment to all actions.

To conclude, Theresa May's image is characterized as multimodal in the 21<sup>st</sup> century Internet discourse. Her portrayal is indeed recognizable around the world, because Theresa May is an important figure in the international political arena. In the present paper her speeches and appearance are analyzed and it can be said that Theresa May adheres to the formal image in her look and rhetoric.

## REFERENCES

- Bezemer, J. & Jewitt, C. *Multimodality: A guide for linguists*. London: Continuum.
- Guardian News. (2019, July). *Theresa May's final speech as Prime Minister*. [YouTube video]. Retrieved from [https://youtu.be/EIt\\_qW4ebZQ](https://youtu.be/EIt_qW4ebZQ)
- Pepera S. (2018, February). Why women in politics? *Women deliver*. Retrieved from <https://womendeliver.org/2018/why-women-in-politics/>
- Sky News. (2017, January 17). *Theresa May's Brexit speech in full*. [YouTube video]. Retrieved from <https://youtu.be/o0rRnTFJszU>

## KONNOTATIVE BEDEUTUNG DER FARBWÖRTER IM HEUTIGEN DEUTSCHEN DISKURS

**Bondarenko A.A.**

*Nationale Linguistische Universität Kyjiw.*

Die Farbbezeichnungen sind in allen Sprachen unterschiedlich. Russisch kennt zwei Wörter für "blau": *siniy* "dunkelblau", *goluboy* "hellblau", im Ungarischen gibt es zwei Wörter für "rot": *piros* "hellrot", *vörös* "dunkelrot", das Vietnamesische macht keinen Unterschied zwischen "grün" und "blau", also Farbwörter galten als Evidenz für linguistische Relativität – der Auffassung, dass Sprache Erfahrung determiniert ("Wörter und Farben", o.J.).

Die Politik ist eine bedeutende Ebene menschlichen Denkens und Schaffens, wo die Macht in verschiedener Weise betrachtet wird, also sowohl wie ein Mittel, eine Waffe, als auch wie ein System, ein Prozess. Die Farben funktionieren in Politik als eine universelle Sprache, die blitzschnell die Ideologien und Ideen vermitteln. Es gibt in Deutschland einige große Parteien, die ins Parlament eingezogen sind, das sind die CDU, die CSU, die SPD, die Grünen, die FDP, die Linke und die AfD. Die Linke benutzen Lila, die SPD verbinden sich mit Rot und die Grünen nennen sich geradeheraus mit entsprechender Farbe. Schon Ende des 18. und im 19. Jh. standen bestimmte Farben für Weltanschauungen und Parteien oder wurden sie diesen zugeschrieben, zum Beispiel die Mützen der Jakobiner waren rot; man sprach von der grauen, roten oder schwarzen Internationale und meinte damit die Liberalen, Sozialisten oder Konservativen (Späti, 2010).

Die Farben haben psychologische (Eindrücke über "kalte", "warme" oder "ruhige" Farben) und symbolische (Rot als Farbe der Liebe oder Blau als Farbe der Treue, Grün symbolisiert die Natur) Wirkungen (Holtz-Bacha, 2006). In der Analyse der Plakatwerbung zur Bundestagswahl 2002 wurde auch festgestellt, dass die Farben, die die großen Parteien am häufigsten einsetzen, nämlich Blau, Rot, Grün, Weiß und Gelb, ziemlich genau der Rangfolge der deutschen Lieblingsfarben entsprechen (Holtz-Bacha, 2006).

Also, die Farbe wirkt direkt auf Emotionen und kann sofort Sympathie oder Spott hervorrufen. Die Zeitungen wie *Die Zeit* oder *Süddeutsche Zeitung* kritisieren oft die Parteien aufgrund entsprechender Farben mit gerissenen Titeln. Die Artikel, die eine Wahl von Orange als der neuen Farbe für das Corporate Design der CDU kritisierten, benutzten die Ausdrücke wie "Schmuddelbraun gegen Retro-Orange" und "komisches Beige", "schwach bräunlich" und "die Modefarbe der Saison" (Holtz-Bacha, 2006). Purpurrot wurde 2013 zur "zweiten Hauptfarbe" von SPD und wurde in *Hannoversche Allgemeine* eine "Nebenfarbe" genannt, die als eine Erosion des klassischen Rechts-Links-Schemas wirkt (Grimm, 2013). Die Konnotation kann man mit Hilfe der Farbe schnell erkennen, besonders wichtig ist das auch für Politik, weil sie solche "Sprache der Signale" benutzen kann, um jeden emotionell zu manipulieren.

Unterschiedliche Nationen haben keine gleichen Farbassoziationen, aber einige Farbkombinationen spiegeln die Ideologien so effektiv wieder, dass sie oft international sind. Mit der Kombination blau, gelb und magenta steht die FDP nicht allein, die liberale Partei für Freiheit und Fortschritt (PFF) in Belgien nutzt diese Farben auch (Jungholt, 2015). Rot war ursprünglich eine Herrschaftsfarbe, weil der Farbstoff Rot sehr teuer war, Schwarz war die Farbe der niederen Geistlichen, also hat das sogenannte Zentrum starke Katholische Ideologie, Blau weist auf Kornblume hin, ein Symbol für die bürgerliche Freiheitbewegung von 1848 und von liberalen Parteien in Europa (Hanza, 2017).

Das Wissen der zukünftigen Trends basiert sich auf Medien und Internetkultur, wo die Kommunikationsmuster entstehen. "Heute leben wir in einer blauen Ära", sagt Expert Kai Kupferschmidt: "Blau wird als beruhigend und vertrauensvoll wahrgenommen. *Twitter* und *Facebook* haben nicht von ungefähr blaue Logos" (Mauthner-Weber, 2019). Die populäre Bundeskanzlerin Angela Merkel, ein Symbol des politischen Rationalismus, trägt auch Blau.

Im Grunde genommen, Politik und Farbe haben seit langem “eine Koalition”, die als eine Verbindung zwischen Gedanke und Gefühle auswirkt. In der Internet-Ära ist Visualisierung, eine universelle Methode, Information mitzuteilen. Die Farblehre bleibt deshalb aktuell. Infolge erscheinen oder entwickeln sich in der Sprache immer verschiedene Konnotationen von Farbwörter, die Möglichkeiten uns liefern, wirklich “farbreich” Politik zu beschreiben.

## LITERATUR

- Grimm, I. (2013). *Die Farben der Wahl*. Verfügbar unter <https://www.haz.de/Nachrichten/Politik/Deutschland-Welt/Farben-der-Parteien-in-Deutschland-veraendern-sich>
- Hanza, P. (2017). *Parteifarben und ihre Geschichte*. Verfügbar unter <https://oe3.orf.at/stories/2859221/>
- Holtz-Bacha, C. (2006). *Die Massenmedien im Wahlkampf: die Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Jungholt, T. (2015). *Die FDP, ein Hoffnungswert in Magenta*. Verfügbar unter <https://www.welt.de/politik/deutschland/article136061851/Die-FDP-ein-Hoffnungswert-in-Magenta.html>
- Mauthner-Weber, C. (2019). *Wie die Farben in die Politik Einzug hielten*. Verfügbar unter <https://kurier.at/wissen/wie-die-farben-in-die-politik-einzug-hielten/400683584>
- Späti, C. (2010). *Politische Farben*. Verfügbar unter <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/041631/2010-12-22/>
- Wörter und Farben*. (n.d.). Verfügbar unter <http://amor.cms.hu-berlin.de/>

## MUSICALIZATION OF KAZUO ISHIGURO’S SHORT FICTION: A CASE OF MUSICAL RESPONSE

**Borovyk T. I.**

*Kyiv National Linguistic University*

Music is often regarded as one of the best ways of expressing emotions and feelings. In this respect Walter Pater’s idea of any piece of art trying to be closer to the state of music (cit. after Воровойова, 2012, с. 34) explains to a great extent why musicalization finds its place in prose. According to Werner Wolf literary musicalization presents “a special case of covert musico-literary intermediality to be found in (parts of) novels or short stories” (1999, p. 52).

Musicalization of fiction can be viewed from three perspectives: intentional, referential and receptive. *The intentional perspective* concerns the way music mentioned or imitated in literary text is associated with its producer – a musician or singer. The description of music as such or a musical piece constitutes *the referential aspect* of literary musicalization. And its *receptive aspect* shows how music is perceived by literary characters and what feelings it can arouse in them or a potential reader.

Musicalization plays an important role in Kazuo Ishiguro’s short fiction. His collection of short stories “Nocturnes: Five Stories of Music and Nightfall” (2009) tells us about musicians who are trying to build their professional career trying via music to bring people together. But these are different people, so they perceive music in a

different way. In “Nocturnes” musical response concerns four categories of listeners: (i) common people, laymen who tend to like familiar popular songs, coming as some background music; (ii) professional musicians either voice their appreciation or express criticism; (iii) beginners in music who are in search of something new; and (iv) music fans who have an intuitive feeling for music without being able to produce it themselves.

Accordingly, the characters’ musical response in Ishiguro’s story-cycle can either express their *attitude* – positive, negative or neutral – to the music they hear; or characterize their socio-professional status; and/or manifest the significance the music they listen to can have for them

Thus, *positive musical response* is displayed by a Swiss couple from the short story “Malvern Hills” (Ishiguro, 2009, p. 87-123). Sonja and Tilo are musicians who travel around England’s countryside. They truly enjoy a new, yet unfinished song composed by the protagonist whom they came across while walking up and down the hills. “Your own composition? Then you must be very gifted! Please do sing your melody again, as you were before” (Ishiguro, 2009, p. 106).

*Quite contrary* was the reaction to the main character’s musical exercise demonstrated by the husband of the protagonist’s sister, Geoff. He was always disappointed and irritated when the main character was playing guitar instead of helping him and his sister in the café: “... he put it like it like it was the negative thing, like it was awful they’d been made to work so hard and where had I been to help?” (Ishiguro, 2009, p. 115).

In “Come Rain or Come Shine” (Ishiguro, 2009, p. 35-86) Charlie, a friend of the main character, being absolutely *indifferent to music*, uses it as a tool to solve a family problem. He knew that his wife Emily needed someone whom she could listen to music with. And he left her with their friend hoping that the problem will be solved by his return home.

Ishiguro’s musical audience falls into four types with regard to their *status*: professionals; amateur-intuitionists; producers; and ordinary listeners. The first group includes, in particular, Tony Gardner from “Crooner” (Ishiguro, 2009, p. 1-33). He is a famous pop-singer whose songs played a great role in the life of the protagonist’s mother.

Eloise from “Cellist” (Ishiguro, 2009, p. 187-221) might be called an amateur-intuitionist. “I haven’t touched the instrument since I was eleven [...] I’m forty-one years old now. But at least I haven’t damaged what I was born with” (Ishiguro, 2009, p. 212). She had a gift for music though she could not play any instrument. Nevertheless, she had a feeling for music, thus she could prompt other musicians the right manner of performance.

Bradley from “Nocturnes” (Ishiguro, 2009, p. 125-185), a producer, displayed a business-like perception of music. For him music was the way of making money and his clients were like instruments for achieving this goal.

*The scale of significance* of musical perception varies in Ishiguro’s book of short stories from high through neutral to low. Thus, for Lindy Gardner from “Crooner” music had a great significance. It was closely connected with the most important moments in her life and with her beloved ex-husband. That is why her favorite songs made her burst into tears. In the short story “Nocturnes” (Ishiguro, 2009, p. 125-185)

Helen, the main character, tried to help her husband-musician to become a successful one, though to her music as such was quite unimportant. Unlike her husband Geoff, the protagonist's sister Meggie from "Malvern Hills" also regarded music as something insignificant. It did not evoke in her any feelings. She was just a kind-hearted person who tried to help anyone and avoid arguments.

To conclude, musicalization helps the writer to describe his characters for whom music is part of their lives as they express themselves through music. The way each character perceives it can tell a lot about their inner world, their past, their dreams. Thus, music in Ishiguro's book becomes another character of each story that has its own function.

## REFERENCES

- Воробйова, О. П. (2012). Спокушання музикою: емоційна аура музичних мотивів у художній прозі (когнітивний етюд). В Л. Ф. Присяжнюк (Ред.), *Світ емоцій у дзеркалі когніції: мова, текст. дискурс, Матеріали доповідей Круглого столу, присвяченого ювілею проф. О. П. Воробйової* (сс. 34-35). Київ: Вид. центр КНЛУ.
- Ishiguro, K. (2009). *Nocturnes. Five Stories of Music and Nightfall*. London: Faber and Faber.
- Wolf, W. (1999). *The Musicalization of Fiction: A Study in the Theory and History of Intermediality*. Leiden: Brill Rodopi.

## L'ASPECT REGIONAL DU LEXIQUE DU DOMAINE CULINAIRE SUR LE MATERIEL DU PAREMIOLOGIE

**Borysova M. D.**

*Université nationale linguistique de Kiev*

Le but principal de la langue est de permettre aux individus de s'entendre les uns avec les autres, mais ce sont aussi les études de la langue qui permettent d'envisager les meurs, les coutumes et la conception du monde du peuple. Les expressions idiomatiques à motivation culturelle sont difficiles à comprendre pour les non-natifs d'une langue parce que leur compréhension exige la mise en œuvre d'un certain savoir extralinguistique sur la nation qui parle cette langue. C'est ici qu'il faut mentionner la notion de la conception du monde, qui est la traduction littérale de l'expression philosophique allemande Weltanschauung et qui évoque une conception globale que l'on se fait de la vie, du monde ou de l'humanité (Weltanschauung, n.d). Cette conception peut être personnelle ou collective, et tend à évoluer avec les époques. La conception du monde forme le soubassement des cultures et des formes de civilisation. Lieu où agit l'inconscient collectif, la conception du monde est directement influencée par la biologie et l'anthropologie du groupe qui la porte, et elle constitue la véritable infrastructure des institutions, du politique, de l'économie etc. Mais c'est aussi ce phénomène qui influence la langue, l'apparition des unités lexicales et phraséologiques, qui y est donc reflété de telle ou telle manière. D'après F.Windmüller (2015) la langue nous confère également la possibilité d'affirmer notre identité culturelle par l'utilisation de dialectes ou de langues régionales. Elle reflète aussi une certaine vision du monde.

Les Français sont proches de leur nourriture à travers leurs traditions familiales et l'origine des produits. D'une génération à la suivante, les gens mangent pratiquement de la même manière et les mêmes aliments. Alors, la nourriture des gens peut beaucoup dire sur leur provenance, couche sociale, mode de vie, religion etc. Dans la langue française contemporaine on emploie fréquemment des locutions phraséologiques avec le lexique du domaine culinaire, qui ont, pourtant, leur histoire de création assez longue. Toute sorte de noms des produits alimentaires comme le pain, la carotte, les œufs, le beurre, le chou, mais aussi les mots qui désignent l'activité et le lieu – la cuisine, le cuisinier, cuisiner sont très largement employés dans la création des locutions phraséologiques et qu'on sous-entend d'une combinaison "le domaine du lexique culinaire" (Jürison, 2014). Alors les expressions et des locutions phraséologiques à l'emploi du lexique du domaine culinaire nous intéressent maintenant pour envisager la question de la conception du monde, 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". Elle distingue des collocations – des combinaisons de mots qui ne perdent pas le sens propre et dont la fonction est proprement référentielle; des expressions idiomatiques – qui perdent leur identité pour former une nouvelle séquence significative (sens figuré) ayant pour fonction l'inférence; des parémies – qui ont un double sens, littéral et figuré et possèdent une fonction argumentative (González-Rey, 2002). V. Vinogradov a proposé sa classification des locutions phraséologiques selon laquelle on distingue les locutions soudées, les ensembles phraséologiques et les combinaisons phraséologiques (Vinogradov, 1977). En ce qui concerne la phraséologie française, il faut mentionner le nom de Charles Bally (1909) et l'importance de son œuvre *Traité de stylistique française*.

Certaines expressions ont un aspect régional, ce qui s'explique par l'utilisation plus fréquente de tel ou tel produit dans des parties différentes du pays et ce produit fait déjà une partie de la culture du région, voire son image. Par exemple pour parler des origines des gens en Normandie on utilise l'expression "***La caque sent toujours le hareng***": car cette région a l'accès à la mer et le hareng est un poisson qu'on pêche et emploie largement dans la nourriture. Il a, comme beaucoup d'autres, une odeur très forte lorsqu'il est fumé, et dans une caque on entasse des harengs pendant un certain temps, elle en garde définitivement l'odeur quoi qu'on puisse faire pour tenter de l'en enlever. Le mot "*caque*" est apparu sous cette forme au XIV<sup>e</sup> siècle, probablement dérivé de l'ancien nordique "*kaggi*" ou "*kakki*" qui voulait dire "tonneau". Il désigne une barrique destinée, avant d'autres usages ultérieurs, à contenir des harengs conservés dans du sel. Cette expression est donc une métaphore négative pour celui qui n'est pas né dans le grand monde. Elle prétend que celui qui vient de la France d'en bas n'arrivera jamais à dissimuler complètement ses origines (Cellard, 1982).

En Provence on peut entendre une expression "***Le temps de tuer un âne à coups de figes***" pour parler à propos de l'action qui prend beaucoup de temps. Les figes sont des fruits du sud, répandus autour du bassin méditerranéen, en outre la figue est un fruit mou, alors il est évident que cette opération va soit prendre très longtemps soit, et c'est plus probable, va être carrément impossible (Brunet, 2010).

La cuisine fait partie intégrante de la culture française, elle est connue dans le monde entier, ce qui ne pouvait se refléter que dans la langue et ses expressions permanentes. Elles ont leurs propres caractéristiques régionales, en fonction des produits les plus utilisés et communs dans une région donnée, du climat, de la situation économique de la région et des types d'activités de la population. Tout cela était accumulé au cours des siècles comme des grains de sable et englobe la notion de la conception du monde, le savoir vivre, et ce qu'on peut apprendre grâce à la langue.

## RÉFÉRENCES

- Brunet, S. (2010). *Petit dico des Expressions Populaires d'hier et d'aujourd'hui. Sens, origine et petites histoires des expressions du française populaire*. Marseille: Cité édition.
- Cellard, J. (1982). *Ça ne mange pas de pain!* Paris: Gallimard.
- González-Rey, I. (2002). *La phraséologie du français*. Toulouse: Presses universitaires du Mirail.
- Jürison, A. (2014). *La comparaison des expressions imagées avec des mots de la nourriture en français et estonien, mémoire de licence*. Tartu: Université de Tartu.
- Windmüller, F. (2015). *Apprendre une langue, c'est apprendre une culture. Leurre ou réalité?*. Giessener Elektronische Bibliothek.
- Weltanschauung. Tiré de: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Weltanschauung>
- Виноградов, В. (1977). *Избранные труды. Лексикология и лексикография*. Москва: Наука.

## SCHIMPFWÖRTER IN DER MODERNEN DEUTSCHEN JUGENDSPRACHE. LINGUOPRAGMATISCHER ASPEKT

**Burgelja N.**

*Nationale Linguistische Universität Kyjiw*

“Die erste Person, die den Fluch statt den Stein aufgab, war der Schöpfer der Zivilisation”, so Sigmund Freud. Schimpfwörter sind ein Bestandteil des misshandelten Vokabulars verschiedener Sprachen, das Vulgarismen und Obszönitäten enthält, die oft eine spontane Sprachreaktion auf eine unerwartete (normalerweise unangenehme) Situation ausdrücken. Heutzutage ist das obszöne Vokabular manchmal mehr benutzt als je zuvor, Tabus verschwinden eben, und anstößige Wörter und Ausdrücke werden häufiger verwendet.

Laut Gelvis “greift eine Person während der erhöhten Spannung in einem Zustand des Affekts auf einen obszönen Kampf zurück” (Жельвис, 2003, с. 56). Dies bedeutet, dass man während des emotionalen Prozesses, gekennzeichnet durch Kürze und Intensität, benutzt das erste, was einfällt, und das sind meistens Schimpfwörter. Es gibt noch einen Grund: sich von etwas abzuheben. Das Motto lautet: Benimm dich so, dass du auf dich aufmerksam gemacht wirst. In der modernen Welt werden Schimpfwörter am häufigsten in Lexikon von folgender Altersgruppe wie Jugendlichen eingeführt. “Die provozierende Verwendung anstößiger Ausdrucksweisen der niedrigsten Stilschicht, v.a. Vulgarismen” ist auch für Neuland ein Stilmerkmal von Jugendsprachen (Neuland, 2008, S. 148). Aufgrund des Alters und des natürlichen Strebens nach einem gefährlichen Verhalten “spielt” ein Teenager mit neuen und

sogenannten verbotenen lexikalischen Einheiten. Die Schimpfwörter werden auf expressive Wirkung und emotionale Selbstzufriedenheit getestet. Sie versuchen, das soziale Gleichgewicht zwischen Erwachsenen und sich selbst zu stören.

Provokationen und Normverstöße funktionieren nur im jeweiligen gesellschaftlichen Bezugsrahmen, da sie Tabus aus dem jeweiligen Kulturkreis verletzen. Demzufolge kommen Beschimpfungen und Flüche also kulturspezifisch vor. In römisch-katholischen Gebieten werden beispielsweise gerne blasphemische Schimpfwörter verwendet, im Deutschen viele Schimpfwörter aus dem skatologischen Bereich und im Niederländischen, Italienischen und Französischen dominieren sexuell basierte Schimpfwörter (Nübling, & Vogel, 2004, S. 27). Was den skatologischen Bereich betrifft, sei es betont, dass man in den Gesellschaften, in denen man das Kamel oder Rind hochschätzt, die entsprechenden Tierbezeichnungen kaum als Schimpfwörter benutzt, beispielsweise in Ägypten und Indien. In Deutschland hingegen gehört die Kuh zu den beliebtesten Schimpfwörtern, bzw. *“Du blöde Kuh!”*

Als ein weiterer Aspekt des zu lernenden Themas kann die Tatsache dienen, dass von den Wiener Schüler/innen *“pejorative Lexeme und aggressive Formeln verwendet werden, die im deutschsprachigen Raum sonst nicht verbreitet sind, da sie gegen Tabus verstoßen, die deutschsprachigen Kulturen fremd sind”* (Havryliv, 2009, S. 28). Dabei handelt es sich vor allem um die Mutterbeleidigung, die sich durch den Einfluss von Mitschüler/innen aus anderen Kulturen erklären lässt. Dazu gehört beispielsweise *“Motherfucker”*, das seinen Weg über die amerikanische Rap- und Hip Hop-Kultur in die Sprache der Jugendlichen gefunden hat. Darüber hinaus sind Aussprüche wie *“Ich ficke Deine Mutter!”*, *“Deine Mutter ist eine Hure!”*, *„Fick Deine Mutter!”* oder sogar die elliptische Form *“Deine Mama!/Mutter!/Oma!”* (Havryliv, 2009, S. 29) geläufig. Die Mutterschmähung ist auch im Französischen nicht typisch. Leicht erklärbar ist dieses Phänomen durch die Einflüsse der arabischen Einwanderer und Einwanderinnen. Das Konzept wird ins Französische übernommen und mit Hilfe des Verbs *“niquer”*, das arabische Wurzeln hat, wiedergegeben.

In den meisten Fällen gibt es einige allgemeine Morpheme, aus denen dann eine große Anzahl von obszönen Ausdrücken gebildet wird, die die Grundlage des obszönen Vokabulars einer Sprache bilden. Was die deutsche Sprache angeht, so sagt Freud S.: *“im Vergleich zu anderen Ländern haben wir Deutsche, repräsentative Wörter im Vokabular sind die Wörter “Scheiße” und “veraschen”. Wir alle verwenden Sortiervokabular. Diese Ausdrücke sind am häufigsten in einer ausgeprägten christlichen Gesellschaft. Seien Sie ehrlich, Sie sind die ersten, die “Scheiße”, “du Arsch” in den Sinn kommen, nicht wahr?”* (Freud, 2007, S. 163). Darüber hinaus sagte Dundes, ein anderer deutscher Spezialist auf diesem Gebiet, *“die am häufigsten verwendeten deutschen Schimpfwörter beinhalten die Bedeutung des Wortes “Anal”. Wörter wie “Arsch” und “Scheiße”, ist die Grundlage für die nachfolgenden relevanten Varianten von “Arschloch, Scheiße, etc”*. Die häufigsten Wörter, die dann eine obszöne Bedeutung haben, sind Wörter wie *“lecken” (lecken Sie jemandem den Arsch)*, *“reißen” (reißen Sie sich den Arsch)*, *“gehen” (gehen Sie auf den Arsch)*, *“klug” (scheißklug)* und die gleichen (Dundes, 1985, S. 8-9).

Die Forschung von den Schimpfwörtern in der modernen deutschen Jugendsprache und ihrem linguopragmatischen Aspekt vertieft das Verständnis nicht



nur vom Phänomen der Schimpfwörter, sondern auch hilft dabei, dass man ihre Funktion in der Sprache nachvollziehen kann.

### LITERATUR

- Dundes, A. (1985). *Sie mich auch! Das Hinter-Gründige in der deutschen Psyche*. München: Weinheim/Basel, beltz Verlag.
- Freud, S. (2007). *Handbuch der Beschimpfungen*. München: Bassermann Verlag.
- Havryliv, O. (2009). *Verbale Aggression. Formen und Funktionen am Beispiel des Wienerischen*. Frankfurt: Peter Lang.
- Neuland, E. (2008). *Jugendsprache. Eine Einführung*. Tübingen: Francke.
- Nübling, D., & Vogel, M. (2004). Fluchen kontrastiv. Zur sexuellen, krankheitsbasierten, skatologischen und religiösen Fluch- und Schimpfwortprototypik im Niederländischen, Deutschen und Schwedischen. In *Germanistische Mitteilungen. Zeitschrift für Deutsche Sprache, Literatur und Kultur*, 1(9), 24-37.
- Жельвис, В. (2003). *Инвектива как орудие самодеструкции*. Саратов: Колледж.

### LA THÉORIE DES MONDES POSSIBLES COMME APPROCHE INTERPRÉTATIVE DANS LA SÉMIOTIQUE TEXTUELLE MODERNE

**Chahune I. O.**

*Université nationale linguistique de Kiev*

L'étude de l'espace textuel en linguistique et en littérature a les racines tout à fait particulières, notamment les mathématiques et la philosophie. Il est évident que la linguistique comme une science fondamentale accumule et adapte à ses objectifs les connaissances et les acquisitions d'autres sciences. Les scientifiques modernes soutiennent depuis longtemps l'idée que la vie sur Terre n'est pas la seule dans l'Univers. Il existe beaucoup d'autres mondes habités, de plus, notre monde terrestre se compose également de nombreux mondes. Alors, l'idée de *la multiplicité* des mondes possibles prend de plus en plus l'essor de nos jours dans toutes les sciences.

Il faut souligner que *le concept des mondes possibles* ayant fermement pris sa place non seulement dans la littérature mais aussi dans la linguistique est emprunté à la philosophie. Au début du XVIII-ième siècle, philosophe, mathématicien, physicien et linguiste allemand G. W. von Leibniz a proposé l'idée "*des mondes possibles*" (d'ici et plus loin – MP). Il a prétendu que Dieu, en créant le monde, a eu la possibilité de choisir, car dans son esprit il y avait beaucoup de MP, et chaque monde pourrait devenir réel, mais Dieu a choisi le meilleur de tous les MP (Лейбниц, 1989, с. 414).

Ainsi, G. Leibniz a introduit dans la philosophie moderne telles modalités des mondes comme *les mondes nécessaires, possibles et aléatoires (occasionnels)* (Лейбниц, 1989, с. 414). Selon lui, tout monde qui est cohérent intérieurement est possible.

Au XX-ième siècle d'autres philosophes et scientifiques de l'école analytique comme S. Kripke, D. Lewis, ont développé la théorie des MP. Ils ont suggéré l'adaptation moderne de l'étude de Leibniz, sauf que la composante théologique de G. Leibniz avait été remplacée par la composante humaine l'homme étant considéré comme centre de l'Univers entier. Dans cet Univers, il existe une hiérarchie

particulière : le monde réel est la pièce maîtresse, et tout ce qui est de celui-ci appartient aux MP (Бразговская, 2008, с. 201).

Le philosophe américaine D. Lewis déclare que le monde réel est le monde dans lequel nous existons ou nous demeurons. Selon lui, chaque MP est un monde concret et alternatif étant actuel et réel pour ses habitants (Lewis, 2004, p. 222).

Alors, la philosophie moderne, en prenant en compte la fameuse théorie des MP, a formulé l'idée que le monde possible est une essence épistémologique, et donc l'une des variantes de la vision du monde réel conçues pour l'interaction humaine avec la réalité (Бразговская, 2008, с. 201).

À l'état actuel, les recherches philosophiques de G. Leibniz se voient pertinentes pour l'interprétation du texte littéraire. Chaque texte est considéré comme le monde et le monde comme un texte (Котовська, 2015). Le concept d'un monde possible dans la littérature est assez large et multiforme. La linguistique moderne reconnaît l'existence d'une relation entre la langue, l'être et la conscience d'une personne ce qui est reflété dans l'image linguistique du monde. En créant une nouvelle réalité, l'écrivain utilise non seulement des données linguistiques isolées, mais aussi sa propre expérience linguistique et sociale, ses connaissances et son interprétation qui se manifestent dans les processus de catégorisation et de conceptualisation du monde dans le texte littéraire (Котовська, 2015).

D'après L. Dolezhel, théoricien tchèque, les textures jouent un rôle assez important dans l'interprétation des MP. Il identifie trois types de textures qui correspondent aux trois types de zones des MP (Dolezhel, 1998, p. 352): *textures explicites* – zone définie (tous les faits sont explicites, les événements d'une œuvre sont racontés directement); *textures implicites* – zone indéterminée (on peut deviner les faits dans le contexte); *textures zéros* – zone zéro, c'est-à-dire des “espaces blancs” ou des lacunes du monde possible (les faits et les événements inconnus pour le lecteur, parce que dans le texte il ne s'en agit rien et on n'y fait aucune allusion).

Si l'on parle de la modalité des MP, il est à noter qu'ils sont représentés verbalement dans le langage à travers le signe linguistique, qui devient une sorte de signal de la frontière des mondes. Tels outils dans la langue française comprennent les mots et les expressions modaux, les unions, les particules, les constructions du type “si ... alors”, “ou ... ou”, l'apparition du conditionnel et du subjonctif.

Enfin, les moyens linguistiques de marquer les MP sont déterminés par les intentions de l'auteur et sont réduits à des opérations telles que: le choix du référent de la réflexion, qui détermine les ontologies différentes des MP, puisque le référent peut faire partie de l'Univers réel mais aussi du monde créé; c'est aussi l'actualisation des objets décrits et l'asymétrie de la langue qui est réalisée par l'utilisation des signes prédicatifs non naturels pour les noms propres (Савчук, 2016).

Donc, la théorie des mondes possibles dans la littérature résout non seulement les problèmes de l'ontologie fictive et de référence, mais aussi explique le mécanisme de construction du monde textuel de l'auteur et le processus inverse de la reconstruction de ce monde dans la conscience du lecteur.

Le concept de monde possible s'applique à tous les états de choses qui ne violent pas les lois logiques de l'existence. Chaque texte est considéré comme le monde et le monde comme le texte. Ainsi, chaque discours est l'un des mondes possibles.

## RÉFÉRENCES

- Лейбниц, Г. В. (1989). *Опыт теодицеи о благости Божией, свободе человека и начале зла*. Москва: Мысль.
- Бразговская, Е. Е. (2008). *Языки и коды. Введение в семиотику культуры*. Пермь: Пермский государственный университет.
- Котовська, О. В. (2015). Типологія можливих світів у когнітивній лінгвістиці *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*, 3, 127-136.
- Савчук, Р. І. (2016). Семіотика творення можливих світів у наративному просторі художнього тексту: (теоретичний аспект). *Наукові записки. Серія "Філологічні науки"*. Ніжин, 229-234.
- Doležel, L. (1998). *Heterocosmica. Fiction and Possible Worlds*. Oxford: Johns Hopkins.
- Lewis, D. (2004). *General Semantics*. Oxford: University Press.

### **IMPLIED MEANINGS OF PROPER NAMES AND HOMONYMY: BASED WORDPLAY AS A TRANSLATION PROBLEM (based on the novel *GOOD OMENS* by Terry Pratchett and Neil Gaiman)**

**Cherniavska D. V.**

*Kyiv National Linguistic University*

Proper names with implied meanings often go hand in hand with homonymy-based word play. This stylistic device allows the author either to achieve humorous effect or to portray their characters more vividly. It is the nature of a proper name with implied meaning as a sign that yields these functions to it.

According to Saussure's theory, any proper name is a conventional sign, with its phonetic and graphical form for a signifier and the person who carries this name for its signified (Lanir, 2019). However, when a proper name acquires an implied meaning, the latter becomes similar to a connotative one. The difference between these notions lies in the fact that acquiring such a meaning makes a name descriptive instead of symbolic. In other words, the name changes its sign type from symbolic to indexical (Schulz, Wyeth, & Wiles, 2011).

To illustrate this, one can refer to the name of Becky Sharpe, one of the main characters of William Thackeray's "*Vanity Fair*." Regarding the first and the second name separately, one can find that they belong to different types of signs. Becky serves to identify a particular person, yet this name is no more than an assigned signifier, comparable to the words such as table. In contrast, the second name, Sharpe, corresponds perfectly to the witty, clever, and self-assertive character of this figure. It allows both to hint at her personality in advance and to perceive the character herself as an archetypal image. Hence, one of the main functions of proper names with transparent meanings is to emphasize the correspondence (or the lack thereof) between a certain archetype or feature and the character bearing the name that resembles it. This function becomes particularly prominent in the novel "*Good Omens*." One of the brightest examples is the name of one of the novel's main characters, the demon who was called Crawly at first, and later took the name Crowley.

In the book, Crawly is the very snake who offers the apple to Eve in the Garden of Eden. Consequently, it is his “snaky” nature that the name under discussion reflects. However, this name is contrary to the true nature of its bearer, which becomes clear nearly instantly. Thus, it rather reflects Crawly's “genetic” belonging to the species of demons than the traits of his character.

One of the possible translation alternatives is “Полоз”. It reflects the species of the character perfectly, while also clearly signifying his sex, which is of importance in Ukrainian. Moreover, it preserves the sense of crawling, while also associating with a snake, as it denotes one of this reptile's subspecies.

Another option to represent this name is “Кролі”. It allows to preserve the sound form of the name in question. As for the association with snakes, this alternative also evokes it, yet in a more complex way. In the novel, Crawly's intention to change his name is highlighted during this character's introduction, by the following phrase: “...the snake, whose name was Crawly, although he was thinking of changing it now. Crawly, he'd decided, was not **him**” (Pratchett & Gaiman, 1990).

In translating this phrase, it is easy to indicate the homonymy that is present in the transliteration “Кролі” and the Ukrainian word “кролик”. The set association of rabbits and snakes' interactions with the Ukrainian proverb “як кролик перед удавом” creates the needed connection. Then, the quote from above would sound as “...змії, якого звали Кролі, хоч тепер він думав змінити ім'я. Він вирішив, що така суголосність йому не пасує.”

The comical effect produced by this translation fits the general tone of the novel. However, it is even more important that it preserves the initial sound form, because of the name change that was mentioned above. Changing one's name by literally one sound is ironic in its nature. Therefore, it is essential to reproduce the following dialogue as it is permeated with irony.

“So, what is it now? Mephistopheles? Asmodeus?” “Crowley” (Pratchett & Gaiman, 1990).

Certainly, it is quite easy to change the first variant, “Полоз”, to “Поулоз”. However, such an approach is a feature of domestication. Besides, for a Ukrainian ear, it will definitely sound unnatural among other purely British names. Consequently, the variant “Кролі/Кроулі” is preferable for those translators who choose foreignization as their main strategy. The humorous effect is preserved in the sound form of the name, and this translation accomplishes several essential goals.

Firstly, it renders the meaning that makes the same influence on the target reader as the authors intended. Secondly, it foreignizes the name instead of domesticating it, thus providing Ukrainian readers with the knowledge as close to that of the English-speaking readers as possible. Thirdly, it makes use of concepts and proverbs that are rooted in the Ukrainian culture, thus making the text simple for the target reader to perceive and interpret.

Consequently, the name-related homonymy-based wordplay can sometimes appear in the text as a result of adapting the name with transparent meaning to the target language. Furthermore, as it is evident from the study conducted above, it is possible to combine the strategy of foreignization with the concepts that belong to the target reader's culture, as long as they fit into the general tone of the text.

## REFERENCES

- Lanir, L. (2019). *Ferdinand de Saussure: The Linguistic Unit — Sign, Signified and Signifier Explained*. Retrieved from <https://medium.com/@llanirfreelance/ferdinand-de-saussure-the-linguistic-unit-sign-signified-and-signifier-explained-a7e361b5a2f3>
- Pratchett, T., & Gaiman, N. (1990). *Good Omens: The Nice and Accurate Prophecies of Agnes Nutter, Witch* (1st ed.). New York: Harper Collins publishers.
- Schulz, R., Wyeth, G., & Wiles, J. (2011). Lingodroids: Socially grounding place names in privately grounded cognitive maps. *Adaptive Behavior*, 19(6), 409-424. doi: 10.1177/1059712311421437

## PSYCHOLINGUISTIC PROPERTIES OF MANIPULATION IN MODERN ENGLISH DISCOURSE

**Chmyr O. V.**

*Kyiv National Linguistic University*

Manipulation denotes a complex phenomenon which demonstrates its significance in numerous humanitarian sciences. Even though the concept incorporates predominantly psychological features, it designates an excellent potential for interdisciplinary studies. Initially, manipulation stood for an unscrupulous way to manipulate somebody, later mechanism of manipulation found application in rhetoric, eloquence, and mass media.

When manipulation obtained a figurative sense, the notion has defined another meaning. Consequently, manipulation is the action of influencing, mostly by communicational stratagems, an individual or a social group, in order to induce some ideas, to create behaviors in them, not taking into account that this effect is against their own interests, but always having the interest of the manipulator in mind - and without an awareness of the manipulated persons concerning these negative actions and their effects upon them. (Slama-Cazacu, 2000, pp. 37-42). According to this definition, one can state that manipulation manifests itself in daily communication as well as in political and media discourse.

Regardless of the continuation of the phenomenon, one can single out specific features of manipulation, which categorize the notion from other forms of verbal such as seduction or argumentation. Thus, true manipulation implies: a) an intentional action, from “outside”, upon a person or a group, b) the low level of awareness of the latter concerning a possible malign effect, c) the effect generally unfavourable to the person submitted to manipulation, and d) the effect always propertius for the manipulator (Slama-Cazacu, 2010, p. 13).

Nowadays, manipulation designates a set of aspects examined in both linguistics and psychology. The study of speech manipulation is conducted according to linguistic semiotic and psychological approaches. The subject of the linguistic investigation is texts as products, including the process of speech manipulation. However, linguists describes the intermediate result of this process without making attempts to explain mechanisms of speech influence (Киселева, 1978).

Psychology as a science is highly related to studying human behavior, including DISC assessment. The fundamental principle of any decision is an effect that people can produce. That is why it is significant to outline the definition according to the psychological approach. Manipulation is a kind of psychological influence, the skillful execution of which leads to a covered excitement in another person's intentions that do not coincide with its existing desires (Доценко, 1997). Thus, the discipline which studies both linguistic and psychological aspects stands for psycholinguistics.

The psycholinguistic approach in studying the mechanism of manipulation is successfully applied in various investigations. Sedivy J. (2014) discovers an inextricable link between psychology and language and suggests that the insights of these two areas deeply affect each other. According to this approach, a human realizes the communicative function of language in a speech via verbal and nonverbal communication.

Psycholinguistic peculiarities emphasize the critical impact of the cognitive process on linguistic manipulation. Thus, people speaking different languages show noticeable differences in ways of thinking, and their grammatical choice and aesthetic addictions largely reflect their mental variability. Linguistic manifestations and exposures of people that have inconsistencies in lexical uses and syntactic applications shed enough light on the many ways in which they see and perceive the world (Boroditsky, 2017).

Psycholinguistics enables one to distinguish the main models of communication, which are based on several classifications. Firstly, communication is carried out directly or via telephone, radio, television, the Internet, etc. All types of channels that ensure the transmission of information identify different ways and modes. These peculiarities depend on all levels of language related to phonetic, phonological, morphological, syntactic, and lexical operations, all geared towards the aim of the conversation. Secondly, the formulated language can be accompanied or replaced by signs, gestures, eye contact, facial expression, different body position and distance, inarticulate voice (whistle), acoustic signals generated physical means (ringing a bell, siren, etc.), visual signals (movements made using a flashlight, flag, graphic signals, flashes, etc.) (Nadrag & Buzarna-Tihenea, 2017). As a result, nonverbal means have a critical impact on speech and its realization. Thirdly, the speech manipulation process incorporates the hearer's reaction to the manipulator's speech, which demonstrates the achievement of the communication purpose.

Overall, language is involved in most of the processes underlying social psychology. Therefore, manipulation is a kind of psychological influence, the skillful execution of which leads to a covered impetus in another person's intentions that do not coincide with its existing desires. Manipulative functions of discourse create a covert, masked layer of linguistic data that is not easily separated from purely informational content.

## REFERENCES

- Доценко, Е. Л. (1997). *Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита*. Москва.: ЧеРо.
- Киселева, Л. А. (1978). *Вопросы теории речевого воздействия*. Ленинград: ЛГУ.

- Boroditsky, L. (2017). How Does Our Language Shape the Way We Think? *Edge* [Web Blog]. Retrieved from <https://www.edge.org>
- Nadrag, L., & Buzarna-Tihenea, A. (2017). A psycholinguistic approach to communication in esp context-based learning. Case-study. “*Mircea Cel Batran*” *Naval Academy Scientific Bulletin*, 20 (1), 478–484. doi: 10.21279/1454-864X-17-11-078
- Sedivy, J. (2014). *Language in Mind: An Introduction to Psycholinguistics*. Sunderland, MA: Sinauer Associates.
- Slama-Cazacu, T., & Scliar-Cabral, L. (2010). A Basic Task for Scientific Psycholinguistics: the Right Understanding of the Term Manipulation and the Study of the Related Reality. In *Psycholinguistics: Scientific and Technological Challenges* (pp. 11–17). Porto Alegre: Edipucrs.
- Slama-Cazacu, T. (2000). *Communicational Stratagems and Manipulation*. Iași-București: Polirom.

## **LA FUNCIÓN EMOTIVA DE LOS FRASEOLOGISMOS EN EL DISCURSO LITERARIO (a base de la novela de C.R. Zafón “LA SOMBRA DEL VIENTO”)**

**Dakhmani V. V.**

*La universidad nacional lingüística de Kyiv*

El tema del trabajo se basa en la investigación de la función emotiva de los fraseologismos en el discurso literario a base de la novela de Carlos Ruiz Zafón “La sombra del viento”. Dados el objeto y los objetivos de la investigación, en el trabajo se estudian los principales conceptos de la emotividad y la emoción, la fraseología en el contexto del tema de la investigación, el discurso literario y formas de expresión de los sentimientos humanos a través de los fraseologismos en la novela elegida y su función en el texto en dependencia del contexto y situación.

La emotividad es la capacidad de la persona de producir emociones que son los estados del ánimo. La emoción es el fenómeno psicofisiológico que indica modos de adaptación respecto de diferentes situaciones en la vida. Por eso la función emotiva del lenguaje es el tipo de función del lenguaje que tiene el propósito de comunicar a un receptor los estados del ánimo del emisor. Existen muchos recursos de la lengua para expresar los sentimientos y emociones, y uno de ellos es la unidad fraseológica.

La fraseología es la ciencia relativamente nueva porque el término “fraseología” fue propuesto en el siglo XX. Varios lingüistas consideran a Charles Bally como fundador de esta disciplina. En España el desarrollo de los estudios fraseológicos se asocia con los nombres de J. Casares y G. Corpas Pastor. Los científicos definen la fraseología de modo diferente, pero la opinión generalmente aceptada dice que es una disciplina independiente, relacionada con otras ramas de la lingüística, que se ocupa del estudio de las combinaciones de palabras fijas.

Las unidades fraseológicas son las unidades idiomáticas de nivel léxico-semántico que se forman de dos o más palabras y tienen características específicas. Según Corpas Pastor (1996), estos rasgos característicos son frecuencia, institucionalización, estabilidad, idiomática, variación y gradación. En la fraseología se destacan varias

clasificaciones de las unidades fraseológicas que se basan en diferentes criterios. La primera clasificación de los giros fijos españoles fue hecha por J. Casares (1950) quien los dividió en locuciones y fórmulas pluriverbales. Otra clasificación que se basa en el criterio semántico-funcional fue propuesta por Alberto Zuluaga (1980): el autor destaca locuciones y enunciados fraseológicos. La clasificación más reciente de una gran importancia fue presentada por Corpas Pastor en 1996.

En el “Manual de la fraseología española” la autora analiza varias clasificaciones de otros lingüistas y para ella estas clasificaciones son incompletas y esquemáticas. Para el análisis Corpas Pastor propone la combinación de los criterios, el del enunciado y el de la fijación. A partir de la combinación de estos criterios ella propone una clasificación de las unidades fraseológicas que está dividida en tres grupos: locuciones, colocaciones y enunciados.

Las colocaciones son sintagmas completamente libres que se caracterizan por ser estables en la norma, es decir, presentan restricciones de combinación establecidas por el uso.

Las locuciones tienen las características de la fijación interna, unidad de significado y fijación externa. Las locuciones son unidades fraseológicas del sistema de la lengua que no constituyen enunciados completos, sino que funcionan como elementos oracionales.

Los enunciados fraseológicos son enunciados completos, es decir, unidades fraseológicas que pueden aparecer por sí solas en el acto de habla y que se caracterizan por su fijación tanto interna como externa. G. Corpas Pastor (Corpas Pastor, 1996, p. 132) distingue entre dos tipos de enunciados que son las paremias (los refranes, las citas y los enunciados con valor específico) y fórmulas rutinarias (fórmulas discursivas y psicosociales). La fraseología está estrechamente ligada con la psicología, porque la aparición de las unidades fraseológicas se debe a la mentalidad humana. En este estudio, las unidades fraseológicas se consideran desde este ángulo de vista según su contexto en el discurso literario.

El discurso es el enunciado o conjunto de enunciados con que se expresan los pensamientos, sentimientos y emociones. El discurso literario se caracteriza por el predominio de la función poética que transmite emociones y despierta sentimientos. Este tipo de discurso tiene sus características propias como, por ejemplo, uso del lenguaje figurativo (recursos estilísticos), creación de nuevas relaciones entre la palabra y su sentido, valor connotativo.

En diferentes discursos literarios las palabras pueden tener diferentes significados dependiendo de la situación, por eso en algunas ocasiones las unidades fraseológicas pueden obtener un nuevo significado. Con el fin de demostrar este hecho ha sido elegida para el análisis fraseológico la obra de Carlos Ruiz Zafón “La sombra del viento” dado que es un escritor español muy famoso. Su estilo se caracteriza por el uso de lenguaje metafórico. En diferentes partes de la obra la función emotiva de los fraseologismos crea una nueva valoración que se puede entenderse solo en el contexto del discurso literario.

El objeto de la investigación es la función emotiva de los fraseologismos en la novela “La sombra del viento” de C. R. Zafón (2006).



La importancia práctica del trabajo consiste en que los resultados obtenidos durante este estudio pueden ser aplicados en el campo de la filología, la literatura y la psicología. Asimismo, el material léxico ayudará a profundizar los conocimientos del español moderno, enriquecer el vocabulario y extender los horizontes cognitivos para la interpretación adecuada de lo creado por C. R. Zafón.

### LITERATURA

- Casares, J. (1950). *Introducción a la lexicografía moderna*. Madrid: Revista de Filología Española, anejo LI.
- Corpas Pastor, G. (1996). *Manual de fraseología española*. Madrid: Gredos.
- Zuluaga A. (1980). *Introducción al estudio de las expresiones fijas*. Frankfurt-Bern-Cirencester: Studia Romanica et Linguistica.
- Ruiz Zafón, C. (2006). *La sombra del viento*. Barcelona: Planeta.

## ASPECTO SOCIOLINGÜÍSTICO DEL VOCATIVO EN EL ESPAÑOL HABLADO

**Danyliuk M. S.**

*Universidad Nacional Lingüística de Kiev*

Todos nosotros hablamos una u otra lengua, sin pensar mucho qué decir y cómo construir nuestro mensaje. Necesitamos comunicar y lo hacemos cada día sin darnos cuenta de que usamos no solo recursos de la lengua, es decir, las palabras, sino también los movimientos de cuerpo.

La lengua, como fenómeno, es un sistema complejo y complicado que tiene sus reglas y sus convenciones y se emplea con el fin de comunicarse. La lengua se considera como el medio de la comunicación verbal. Está claro que para que la comunicación tenga éxito es necesaria la presencia de un hablante, el que emite y codifica el mensaje, y de un oyente, el que recibe y descodifica el mensaje transmitido. Sin embargo, los estudios lingüísticos siempre se concentraban en el emisor, dejando al receptor en el segundo plano.

A pesar de la importancia de la comunicación verbal, para hacer el proceso de la comunicación más efectivo usamos una serie de mecanismos no verbales, que surgen incluso antes de iniciar el contacto verbal. Entre ellos nosotros podemos destacar tales fenómenos como las interjecciones, el vocativo o tratamiento y formas de cortesía, que sirven como para instalar el contacto, tanto para mantenerlo, subrayar la emocionalidad del mensaje e indicar la importancia de lo que se dice.

El termino vocativo se refiere a los elementos lingüísticos mediante los cuales el hablante llama la atención del oyente al que quiere dirigir su mensaje. El vocativo, como fenómeno lingüístico, se estudia en tres planos: léxico-semántico, morfosintáctico y pragmático-discursivo. Es incontestable que la comunicación oral impulsa el uso de las expresiones vocativas, por la razón de que el vocativo constituye una de las señales explícitas de la presencia del interlocutor en el texto, porque de esta manera se ubica al hablante y al oyente en un contexto comunicativo común. Los tres aspectos definidores de la dinámica del tratamiento, entre las cuales destacamos: el subsistema nominal, el pronominal y los esquemas o pautas del uso, se encuentran predeterminados y atravesados por el tipo de fenómeno pragmático (De Latte, 2017).

El patrimonio comunicativo y funcional de los vocativos, de índole sociolingüística, pragmática e interaccional, suele activarse y actualizarse en los contextos socioculturales específicos según las redes de relaciones en las que se encuentra el hablante, los grupos humanos a los que se atribuye y los propósitos comunicativos del emisor, etc. (Moreno Fernández, 1986).

Así, por ejemplo, las siguientes frases indican una clara oposición en el tratamiento de otra persona:

- a. *Niño*, no puedo verte hacer esto.
- b. Usted, *señora Murillo*, es una mujer muy inteligente.

Aquí podemos observar que en el primer ejemplo el vocativo “*niño*” demuestra una forma familiar y amistosa de tratar a la persona, y en el segundo, por medio del vocativo “*señora Murillo*”, el emisor demuestra su respeto y apreciación hacia el oyente.

Según De Latte, los vocativos manifiestan explícitamente las relaciones interpersonales, constituyen uno de los principales mecanismos disponibles a los hablantes para dirigir la interacción social en la buena dirección, con el fin de impedir y, eventualmente, evitar posibles tensiones durante un intercambio verbal (De Latte, 2017).

Sin embargo, las investigaciones dedicadas al vocativo como una de las marcas más explícitas del receptor en el discurso son muy escasas. Haverkate indica que “la investigación del vocativo nunca fue un tópico popular en la literatura lingüística, ni en la gramática tradicional, ni en la generativa transformacional” (Havernake, 1994, p. 111).

Entre los lingüistas que estudiaron el fenómeno de tratamiento podemos destacar Dámaso Alonso, R. Brown y A. Gilman, Alba de Diego, Sánchez Lobato, W. F. Lambert, J. Fox. Los estudios tradicionales sobre las formas de la cortesía y del tratamiento mayormente se han concentrado por destacar los valores sociales y solamente formularios inherentes a esta y han menospreciado su aspecto individual, creativo y estratégico. Por lo tanto, es necesario orientar el estudio de las expresiones vocativos basándose más en sus funciones, y menos en las formas gramaticales (Moreno Fernández, 1986). De esto la actualidad del tema de esta investigación se debe a la falta de los estudios sistemáticos de las peculiaridades sociolingüísticas del uso de los vocativos en la lengua hablada española, así que los vocativos juegan un papel importante en la expresión de la relación individual y subjetiva del hablante a su interlocutor.

El objetivo principal de la investigación consiste en observar el comportamiento formal-funcional del vocativo en el lenguaje oral coloquial español, tomando en cuenta los factores sociales como edad, sexo y el nivel sociocultural de los interactuantes sobre la selección de la forma y el uso pragmático del vocativo. El objeto de la investigación son las peculiaridades sociolingüísticas del uso de los vocativos por la gente de diferente edad, grupo social, país, sexo, etc.

Para que esta investigación tenga éxito, tenemos que resolver tales tareas principales durante la investigación: identificar el fenómeno lingüístico del vocativo, sus peculiaridades formales y gramaticales; tratar de describir los aspectos sociolingüísticos de este fenómeno a base de su forma gramatical y el uso pragmático; observar y describir los vocativos en los actos del discurso hablado basándose en la literatura moderna y la cinematografía.

## LITERATURA

- De Latte, F. (2017). *Estudio formal-funcional y sociolingüístico del vocativo en el español madrileño*. Gent: Universiteit Gent.
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal. Estudio pragmatolingüístico*. Madrid: Gredos.
- Moreno Fernández, F. (1986). Sociolingüística de los tratamientos. Estudio sobre una comunidad rural. *Anuario de Letras: Lingüística y filología*, 24, 87-120.

## PROSODIC CHARACTERISTICS OF DECLAMATORY STYLE

**Demydenko Ya. I.**

*Kyiv National Linguistic University*

Declamatory style is also known as artistic or stage. The speaker's aim is to appeal simultaneously to the mind, the will and feelings of the listener by image-bearing devices. Thus this style is very expressive and emotional. Declamatory style is generally acquired by special training and it is used, for instance, in stage speech, classroom recitation, and verse speaking or in reading aloud fiction.

It should be noticed that various speech styles are employed on stage and stage speech is meant to emulate regular conversations as well as producing an emotional effect if performed in front of an audience. With that, prosodic organization of the texts is of great importance and depends on the following factors:

- the type of the literary text – descriptive, narrative, dialogue;
- the style of the author;
- the character of the described events, schemes and objects (humorous, tragic, romantic, dreamy, imaginative and so on);
- the extralingual factors;
- the skills of the reader.

As was mentioned earlier, in declamatory style the emotional role of intonation increases, thereby intonation patterns used for intellectual, volitional and emotional purposes have an equal share.

The results of the investigations (Блох, Великая, 2012; Соколова, Тихонова, Тихонова, & Фрейдина, 2010; and others) have revealed that on the prosodic level the declamatory style is marked by:

- varied loudness depending on the size of the audience and the emotional setting;
- variable levels and ranges;
- deliberately slow rate, driven by the purpose of the reading: the complete understanding of the author's message by the listener. Changes in the speed of utterance are also determined by the syntactic structures, importance of information and the degree of emphasis;
- long pauses, especially between passages. Disjunctive pauses are usually longer than connecting pauses. Internal boundary placement is always syntactically or semantically predictable. A declamatory reading is distinctly marked by a great number of prolonged emphatic pauses which are used to underline the emphasis;
- properly organized rhythm, the isochronic recurrence of stressed and unstressed syllables;

– common use of low and high falls in final and even initial intonation groups and on semantic centers, occasional use of rising and level tones to break the monotony and in initial groups to connect segments of the phrase;

– varied pre-nuclear patterns, contain patterns which have both emphatic and non-emphatic usage. For the emphasis the following patterns are most frequently used: Low Head + High Fall, High Head + Low Fall, High Head + High Fall, Stepping Head + High Fall;

– the contrast between accented and unaccented segments is not great.

For example, one of the main characters of O. Henry's *The Gift of the Magi*, Della uses the following prosodic means in order to convey the state of worry and sympathy at the same time: the alteration of *the falling and rising tones* makes the utterances sound sympathetic, Della is trying to calm her husband down; *varied loudness from decreased to normal* shows her emotional state; *the moderate tempo* and *short pauses* (mostly emphatic) are used in order to show her sympathy and love:

“,Jim, § my`love,” she ,cried, | “do not ,look at ,me ,that way. || 'I had my 'hair ,cut§ and ,sold| because I 'could 'not have 'lived through ,Christmas § without 'giving 'you a ,gift. || My 'hair will 'grow 'out a ,gain. || 'I§ just had to ,do it. || My 'hair 'grows ↑very ,fast. || Say 'Merry ,Christmas!' ,Jim, § and 'let us be ,happy. || You 'do not ,know§ 'what a ,nice § – what a 'beautiful, 'nice ,gift § I` have for you.” || (O. Henry, 1995).

To sum up, the distinctive features may be distinguished within the declamatory style which contributes to its emphatic coloring including: using falling and rising as well as falling-rising terminal tones; the increasing their range with the emphasis; slow and decelerated tempo, which is caused by typically prolonged pauses, especially at the syntagms boundaries; and stable rhythm.

## LITERATURE

Блох, М. Я., & Великая, Е. В. (2012). *Просодия в стилизации текста*. Москва: Издательство “Прометей”.

Соколова, М. А., Тихонова, И. С., Тихонова, Р. М., & Фрейдина, Е. Л. (2010). *Теоретическая фонетика английского языка*. Дубна: Феникс+.

O. Henry. (1995). *100 Selected Stories*. Ware: Wordsworth Editions Limited.

## LES PARTICULARITÉS D'ASSIMILATION DES ANGLICISMES DANS LE FRANÇAIS CONTEMPORAIN

**Didenko N. V.**

*Université nationale linguistique de Kiev*

Dans le processus de mondialisation d'aujourd'hui, l'anglais renforce de plus en plus sa position au niveau mondial. La langue des masses, promouvant les unités lexicales d'origine anglaise, favorise ainsi la diffusion et la consolidation du statut linguistique de l'anglais dans la société française ce qui contribue finalement à l'anglicisation du français moderne. Les emprunts à la langue anglaise, s'intégrant au français, affectent tous les niveaux de la langue et produisent différents effets sur les systèmes linguistiques.

La diffusion des mots d'origine anglaise dans le français est également dû au fait que la langue anglaise regorge de nombreux éléments français. Grâce à cela, elle influence le français plus que toute autre langue.

Les domaines linguistiques les plus touchés par l'anglais sont le vocabulaire, la prononciation, la morphologie, tandis que la syntaxe est la moins affectée. Ils sont diffusés dans divers domaines de la vie sociale: politique (*bill, boycottage, impeachment, interview*), économie (*business, chèque, marketing, superproduction*), sports (*jogging, hockey, match, football, boxe*), culture (*dandy, gentleman, lady, flirt, milord*).

Il y a beaucoup de débats sur l'influence positive ou néfaste des anglicismes sur la langue française. D'une part, ils enrichissent beaucoup le français. On songe aux écrits de René Étiemble, de Maurice Pergnier, d'Alain Rey ou encore d'Henri Goursau qui a édité un dictionnaire des anglicismes. Le débat dépasse même le cadre de la linguistique.

Mais d'autre part, si on parle d'un impact négatif, on peut dire que les possibilités de la formation des mots sont limitées, on néglige les éléments du vocabulaire propre à la langue française. Donc, les linguistes français essaient d'arrêter l'invasion de l'anglais dans la langue française, bien que ce ne soit pas toujours possible (Jeandidier, 2018).

Les Français tentent de se battre pour la pureté de leur langue. Ils créent même les lois pour protéger son patrimoine linguistique. Par exemple, la loi Toubon vise notamment à "assurer la primauté de l'usage de termes francophones traditionnels face aux anglicismes" (Cziffra, 2013). Depuis plus d'un an, l'Académie française travaille dans ce domaine, en rédigeant toute une liste d'emprunts anglo-américains qui, selon eux, devraient être remplacés par des équivalentes français (Подворна, Кондратенко, 2015). Les scientifiques pensent que cela suspendra au moins dans une certaine mesure les emprunts non désirés dans la langue française abonde aujourd'hui. De nombreux linguistes français sont en faveur de la purification de la langue française, jugeant inapproprié d'utiliser des termes anglais, surtout lorsqu'il y a des équivalents français. C'est pourquoi il n'est conseillé d'utiliser les mots anglais que si cela est nécessaire: dans un contexte spécifique exigeant l'emploi des termes spécialisés. Par exemple, au lieu de *caravaning* on emploie *caravanage*; au lieu de *forfaiting* – *forfait* ou orthographe française *bouldozeur, lea (et) deur*. On remplace *approach* par *perception, évaluation, approche*; *boat-people* par *réfugié de la mer*; *body-bulding* – *culture physique*.

La situation particulière de l'influence de l'anglais est perceptible dans la province canadienne du Québec car les Canadiens francophones se trouvent dans un environnement bilingue constant. L'influence de la langue officielle dominante – l'anglais – sur leur langue maternelle ne peut être ignorée. Mais les Québécois, sont réfractaires à l'usage de l'anglais. Si bien que l'utilisation du français dans les administrations et les entreprises de cette province canadienne fait l'objet d'une stricte législation-politique mise en œuvre par le célèbre Office québécois de la langue française (Cziffra, 2013).

Les scientifiques français (Jean-Pierre Colignon, Pierre-Valentin Berthier) soulignent que le fait d'emprunter des anglicismes ne doit pas être transformé en une sorte d'inculcation irréfléchie d'emprunts et on doit les utiliser si c'est nécessaire, c'est-à-dire lorsqu'il n'y a pas d'équivalent (Berthier & Colignon, 1987).

En général, on ne peut pas éviter l'usage des anglicismes car ils viennent parfois combler un manque dans la langue de Molière ou sont beaucoup plus court que leurs équivalents français ou simplement ils sont utilisés sans raison apparente, par l'effet de la mode. Mais on conseille d'être prudent dans l'usage des mots empruntés à l'anglais, car ce n'est pas toujours justifié. Il faut prendre en considération le fait que le mauvais usage des mots anglais ne correspond pas toujours au contexte et peut sembler plutôt inapproprié pour la langue française.

## RÉFÉRENCES

- Косович, О. В. (2017). Процеси експансії лексем англійського походження в контексті мовної політики Франції. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 28, 218-220.
- Подворна, Л. А., Кондратенко, М. В. (2015). Англійські запозичення у французькій мові, їх характер та класифікація. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*, 34, 413-421.
- Рабош, Г. (2011). Запозичення з різних мов у французькій мові. *Вісник Львівського університету. Серія Міжнародні відносини*, 28, 294-304.
- Berthier, P. V., Colignon, J. P. (1987). *Le français écorché*. Paris: Librairie classique E. Belin.
- Cziffra, M. (2013). *Français et anglicismes: quand le français se met à parler anglais. Slate*. Tiré de <http://www.slate.fr/story/69533/francais-anglais-anglicismes-francais>
- Jeandidier, A. (2018). Les buzzwords d'origine anglaise dans la langue française : simples anglicismes ou véritables néologismes? *NEOLEX*, 1. Tiré de <https://publications-prairial.fr/elad-silda/index.php?id=303?id=303>.

## GENRE VARIATIONS IN ENGLISH BLOGS

**Dolishna P. Y.**

*Kyiv National Linguistic University*

A comparatively recent phenomenon in the growing use of Internet and computer mediated communication in scientific communication practice is the use of blogs. Weblogs (blogs) – regularly updated web pages on which dated records are listed in reverse chronological order – are the brand new genre of online communications to proliferate and achieve worldwide popularity though having no systematic description (Herring et al., 2005). Back then there were only a couple of sites of the type which are now called weblogs, elaborated by Jorn Barger as a name for his Robot Wisdom website in December 1997. The initial weblogs were link-driven sites. Each was a particular combination of commentary, links, essays, own ideas and experience. After a decade since the first site known as a “weblog” came online, the blog has progressed to the Internet's major publishing paradigm. “It's the easiest, cheapest, fastest publishing tool ever invented,” pointed out Jeff Jarvis, media pundit, news blogger and director of the interactive journalism program at the City University of New York's Graduate School of Journalism (Wortham, 2017).

Followers can find multitude of blogs on the web and they are commonly interconnected, generating a system of ever-evolving ideas that responses to people's

desires. Blogs give readers something intriguing and informative to read every day, providing with an opportunity to post comments, interact and create a dialogue. Journalists regard blogs as accessible sources of news and public opinion. Educators and businessmen consider them as platforms for experience sharing; blogs developed for this end within an institution or organization are at times called k(nowledge)-logs. Last but not least, private individuals create blogs as a vehicle for self-expression and self-empowerment (Blanche et al., 2011). In fact, k-logs are the representation of hand-written project journals in which a scholar or project team submits comments, makes observations, notes relevant references, and so on about a particular area of knowledge.

In the new era of communication, there is a whole range of genres of blogs, differing not only in the content type, but also in what manner that content is delivered. The type of blog, in which the writer “pre-surfs” the Internet and sends the audience to selected content, is known as a filter. According to Blood (Blood, 2002), there are three basic types of weblogs: filters, personal journals, and notebooks. The content of filters is external to the blogger (world and online events, etc.), while the content of personal journals is internal, full of social interactivity (the writer’s inner thoughts and internal workings); notebooks may be comprised of either external or internal content, and are characterized by longer, specific essays. Blood affirms that the original blogs were filters, nevertheless, the journal type has now gained ground. Also, less general uses of blogs can be included to off-line genres: travel blogs resemble photo albums and travelogues; memory blogs in which the author notes information for later use function; blogs created for people to communicate, resemble text messages exchanges, which have taken over the function of personal letters (Herring et al., 2005).

All of this indicates that blogs, rather than having one source, are actually a hybrid of existing genres. Indeed, the responsive, hybrid nature of the blog format is capable of expressing multiple genres, according to the preferences and user needs. The concept of blogging can be defined as a grassroots movement that may serve as a basis for new forms of public discourse, interactivity, journalism and online community. Weblogging will create an influential form of amateur journalism as millions of Internet users assume the role of reporter, publisher and analyst while inventing their own personal broadcasting networks (Lasica, 2001). Blogs are a new medium of communication motivated by the opportunity to spread knowledge and reach various audiences. Hence, everything above mentioned testifies to the fact that weblogs will continue to gain ground and recognition in the future, and that they will be put to increasingly various purposes.

## REFERENCES

- Blanche, S., Adelson, R., & Haughwout, J. *The Most Reliable (and Unreliable) Blogging Services of 2011*. Retrieved from <https://royal.pingdom.com/the-most-reliable-and-unreliable-blogging-services-of-2011/>
- Blood, R. (2002). *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge MA: Perseus Publishing.
- Lasica, J. D. (2001). Blogging as a Form of Journalism. *USC Annenberg Online Journalism Review*. Retrieved from <https://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958873.php>

Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E., & Bonus, S. (2005). Weblogs as a Bridging Genre. *Information Technology & People*, 18(2), 142-171.

Wortham, J. (2017, June 4). *After 10 Years of Blogs, the Future's Brighter Than Ever*. Retrieved from <https://www.wired.com/2007/12/after-10-years-of-blogs-the-futures-brighter-than-ever/>

## DEVELOPMENT OF THE CONSTITUTION OF UKRAINE

**Domachuk A.V.**

*Kyiv national linguistic university*

The idea of constitution was first elaborated by a Greek philosopher Aristotle in his classification of government. He was the first to make a formal distinction between an ordinary law and a constitutional law, establishing the ideas of constitution and constitutionalism, and attempting to classify different forms of constitutional government. The most basic definition he used to describe constitution in general terms was “the arrangement of the offices in a state.”

The development of the constitution of Ukraine can be divided into 4 stages:

- 1<sup>st</sup> stage – early constitutional development (The Cossack Constitution of 1710);
- 2<sup>nd</sup> stage – constitutional development in Ukrainian National Republic (1917-1918);
- 3<sup>rd</sup> stage – constitutional development in Soviet Era (Constitutions of UkrSSR);
- 4<sup>th</sup> stage – modern constitutional development (Constitution of Ukraine in 1996).

The constitutional development of Ukraine starts with The Cossack Constitution of *Phylyp Orlyk* or *Pacts and Constitutions of Rights and Freedoms of the Zaporizhian Host* which was published in 1710. It was one of the first modern state constitutions in Europe that also established a democratic standard for the separation of powers in a government between the legislative, executive, and judiciary branches. The Constitution limited the executive authority of the hetman, and established a democratically elected Cossack parliament called *Heneralna Rada* (“The General Council”). This constitution was made up of a preamble and 16 articles. It established the dominant position of the Orthodox Church in the state, and the union with Sweden and Crimean Khanate. Unfortunately, it did not find practical application in the territory of modern Ukraine.

The next stage of the constitutional development was connected with the formation of Ukrainian National Republic in 1917-1920. In April 29, 1918, the Central Council of UNR approved the Constitution of Ukrainian National Republic, but never promulgated it; hence it did not acquire the legal power. The Constitution's main principle was separation of powers. The constitution was composed of 83 articles which were divided into 8 sections. It proclaimed state independence and territorial integrity of the Ukrainian National Republic, equality of citizens' rights, and democratic freedoms. The republic was to be parliamentary with the National Assembly as the supreme legislative power (without the post of president). A land administrative-territorial system was provided with wide local self-government in all 30 lands. The right of national minorities in Ukraine to national and personal autonomy was established, and the right of national unions to legislative initiative was enshrined.



The next stage was the Soviet period which lasted from 1919 to 1991. The Constitution of the Ukrainian SSR was a fundamental law of the Ukrainian SSR which was a part of the Union of Soviet Socialist Republics. There were four editions of the constitution (1919, 1929, 1937, and 1978). Three of them were in the Ukrainian language, while the very first (Constitution of 1919) was in the Russian language. They completely copied the Constitutions of the USSR and were in fact declarative, because they did not reflect the real state of affairs of the society at that time. Those constitutions, from the standpoint of constitutionalism theory, are “quasi-constitutions” because:

1) They denied the principle of separation of state power into legislative, executive and judicial. Councils replaced the activity of the legislative body; no independent state executive branch was created;

2) They completely reproduced the structure and the basic provisions of the Constitution of the USSR, in which ideological guidelines occupied an important place;

3) The regulation of the relations between the state and the person were not compliant with the international human rights standards and there was no reliable guarantee of the rights and freedoms of the person and the citizen.

The modern period of the constitutional development starts from June 8, 1995. On that day, President Leonid Kuchma and Speaker Oleksandr Moroz (acting on behalf of the parliament) signed the Constitutional Agreement for the period until a new constitution could be drafted.

The first constitution since independence was adopted during an overnight parliamentary session after almost 24 hours of debate on June 27–28, 1996, unofficially known as “the constitutional night of 1996”. The Law No. 254/96-BP ratifying the constitution, nullifying previous constitutions and the Agreement was ceremonially signed and promulgated in mid-July 1996. However, according to a ruling of the Constitutional Court of Ukraine, the constitution took force at the moment when the results of the parliamentary vote were announced on June 28, 1996 at approx. 9 a.m. Ukraine was the last of the post-Soviet states to adopt its own constitution. 1996 Constitution is made up of 15 chapters and 161 articles. The constitution of Ukraine is declarative because its practical implementation is impossible. Since 1996, the public holiday called Constitution Day is celebrated on June 28.

In 2004, amendments were adopted that significantly changed Ukraine's political system. In 2010, then-President of Ukraine Viktor Yanukovich reverted these changes on the basis of a ruling made by the Constitutional Court of Ukraine. Following the events of Euromaidan, the 2004 amendments were reinstated.

On February 7, 2019, the Verkhovna Rada voted to amend the constitution to state Ukraine's strategic objectives as joining the European Union and NATO.

## LITERATURE

Задорожня, Г. В., & Шаптала, Н. К. (2012). *Конституційне право України*. Дніпропетровськ: ТОВ ЛізуновПрес.  
*Constitution of Ukraine*. Retrieved from <https://rm.coe.int/constitution-of-ukraine/168071f58b>.

# LES LACUNES LINGUISTIQUES ET CULTURELLES EN TANT QUE MARQUEURS DES DIFFERENCES ENTRE LE FRANÇAIS ET L'UKRAINIEN

(d'après la traduction en ukrainien "Consuelo" De George Sand)

Dovhan A. V.

*Université nationale linguistique de Kiev*

Notre intervention est consacrée au problème des lacunes culturelles et linguistiques, reflétant les spécificités d'une société, qui sont un obstacle à la traduction de textes artistiques à partir de langues étrangères. Elle touche des problèmes de lacunarité et de traduction de vocabulaire culturellement marqué, de l'émergence de nouvelles unités linguistiques dans une langue ou une autre lors de la traduction et de la compréhension de textes.

L'objet de l'étude est d'analyser les phénomènes de traduction du roman de l'écrivaine française George Sand, dont vrai nom est Aurora Dupin. Elle est l'une des premières écrivaines françaises, dont le travail a touché généralement le thème du féminisme et de l'émancipation des femmes. Le roman "Consuelo" est l'un des plus populaires, dans lequel une femme est présentée comme la créatrice de son propre destin et la porteuse du code culturel, de la culture.

L'étude du concept de "lacune" a été réalisée dans un grand nombre d'ouvrages, le manque d'équivalent dans la langue a attiré l'attention de Y. Sorokin, I. Markovin, V. Muraviev, I. Sternin, B. Kharitonov, L. Barkhudarov, A. Belov, V. Doroshevsky, V. Zhelvis, Y. Stepanova. Cependant, cette question reste assez pertinente malgré toutes les recherches menées.

Selon I. A. Sternin, dans chaque langue, il existe un grand nombre de lacunes linguistiques, c'est-à-dire des endroits vides et non comblés dans le système lexical et phraséologique de la langue, bien qu'il puisse y avoir un sens proche dans le lexème.

La langue ukrainienne est moins émotionnelle que le français, les locuteurs natifs de la langue ukrainienne ont des difficultés à traduire et à percevoir les unités lexicales, ce qui entraîne des lacunes à combler. Par conséquent, même le surnom du protagoniste, Zingarella, sera traduit en ukrainien comme un petit gitan ("маленька циганка" ou "циганочка"). Dans ce cas, la première divergence est l'absence du nom de diminutif et de teinte (dans certaines variantes de la traduction), et la seconde est l'utilisation de deux unités lexicales pour nomer l'objet, c'est-à-dire l'inadéquation de leur nombre. Les recherches dans le domaine des lacunes est un sujet d'actualité, car les décalages sont assez nombreux.

Lors de la traduction de la fiction du français en ukrainien et vice versa, de nombreux sujets liés à certaines réalités culturelles et noms de personnages apparaissent également comme lacunes, ce qui complique évidemment la traduction elle-même.

Les lacunes sont associées à des phénomènes tels que le mentalisme, l'ethnocentrisme. L'ethnocentrisme de certains peuples porte un nom spécifique – le francocentrisme, l'américanisme. Parmi leurs constituants se trouvent de nombreux concepts nationaux et culturels spécifiques qui sont des lacunes pour les représentants d'autres nations, y compris des concepts connexes. Bien que la source d'une langue et d'une culture modernes soit la civilisation ancienne.

En linguistique, les lacunes sont principalement analysées au niveau lexical ou termes traduits. Dans l'étude des lacunes, la base est la différence dans la présentation linguistique des phénomènes. Récemment, des lacunes ont attiré l'attention dans le cadre de l'étude de la communication interculturelle. Diverses lacunes provoquent des malentendus entre les représentants de différentes cultures et provoquent un "choc culturel".

Reliant la fiction à l'aspect verbal de la culture, nous la considérons comme un substitut de la parole et des états cognitifs et émotionnels de l'individu ou du texte créé par cet individu. En d'autres termes, compte tenu de la trinité d'auteur – texte – destinataire (lecteur), nous reconnaissons que le texte, qui fixe la spécificité nationale des aspects verbaux et non verbaux d'une culture particulière, est un moyen de communication interculturelle.

C'est le sujet, l'actualité de traduction, car le traducteur est obligé de comprendre les diverses manifestations significatives de l'intertextualité et de les reproduire en traduction adéquate. Si l'original contient des éléments connus dans le domaine culturel du traducteur et du lecteur de la traduction, ils doivent être traduits comme les composants de l'œuvre d'art, en ajoutant des explications appropriées pour combler cette lacune.

En généralisant la compréhension et le phénomène des lacunes par différents auteurs, il convient de souligner les caractéristiques de base suivantes des lacunes:

- incompréhensibilité;
- insolite (exotique);
- étrangeté (étrangeté);
- inexactitude ou erreur.

Basé sur les travaux de Y. A. Sorokina et I. Y. Markovina (1987), les lacunes et les non-lacunes peuvent être représentées dans les oppositions suivantes: peu clair – clair, inhabituel – habituel, exact – inexact, faux – vrai.

Les lacunes fournissent une part importante de la spécificité nationale de n'importe quelle langue. La communication entre les locuteurs natifs et les locuteurs non natifs est grandement compliquée par l'ignorance des lacunes. C'est le phénomène de lacunarité qui maintient la langue "vivante". Et la traduction est un outil pour maintenir la viabilité de la langue individuelle et des liens entre eux. Conditions de vie de chaque nation donnent lieu à des concepts qui sont absents dans d'autres langues. Et la traduction de textes littéraires doit être faite en unité avec la spécificité de la vie sociale et culturelle de tel pays.

## RÉFÉRENCES

- Стернин, И. А. (1997). *Лексическая лакунарность и понятийная безэквивалентность*. Воронеж: Воронежский государственный университет.
- Сорокин, Ю. А., Марковина, И. Ю. (1987). Опыт классификации лакун как один из способов описания национальной специфики культур. *Межвузовский сборник научных трудов*, 38, 100-104.

## PARADIGMATIK DER DEUTSCHEN PHRASEOLOGISMEN MIT DEN KINEGRAMMEN

Dubrowenko O. R.

*Nationale Linguistische Universität Kyjiw*

Die Sprache hat verbale und nonverbale Mittel in sich, die für Sprecher aller Kulturen vom besonderen Interesse sind, weil es mit Hilfe einer Geste viel mehr gemeint und "gesagt" wird. Die nonverbalen Kommunikationsmittel sind in phonologische, kinetische und grafische unterteilt. Die kinetischen Komponenten – Gesten, Mimik und Pantomimik – haben einen erheblichen sprachlichen Wert und ziehen die Aufmerksamkeit der Forscher unserer Zeit auf sich.

Als "Kinegramme" bezeichnet Harald Burger (Burger, 1976) allgemein Verbalisierungen von nonverbalem Verhalten. Dazu gehören konkrete Beschreibungen physischer Vorgänge wie *sitzen, gehen, kratzen* oder *die Stirn runzeln*, aber auch kinetisch unscharfe Bilder wie *mit glühendem Blick ansehen* und *traurig weggehen*. Kinegramme gelten auch für Kodierung kommunikativer Bedeutung. Damit ergibt sich eine zweischichtige Bedeutung solcher sprachlichen Formen. Harold Burger differenziert zunächst zwischen einschichtig und zweischichtig kodierten Kinegrammen. Unter einschichtige Kodierung ist es reine Deskription körperlicher Bewegung verstanden. Zweischichtige Kodierung kommt vor, wenn der Bewegung einen kommunikativen Wert beigelegt wird, um auf Emotionen oder Ansichten der agierenden Person(en) zu verweisen.

Besonders sind die Kinegramme in Alltagskommunikation beliebt. In Umgangssprache und Literatur findet man viele Belege der Phraseologismen mit den Kinegrammen: *Mir hängt es schon dermaßen zum Hals heraus, dass ich ihm manchmal am liebsten die Augen auskratzen möchte; Seit Tagen liegt mir Klaus mit diesem Thema in den Ohren*. Fremdsprachler tun sich schwer, ihre Bedeutung zu begreifen, da sie nicht wörtlich zu verstehen sind. Muttersprachler dagegen lernen sie im Prozess ihres Spracherwerbs und ihrer Sozialisation richtig zu verwenden.

Um die semantische Natur und Phrasenbildungskraft von Kinegrammen zu verdeutlichen, berücksichtigt man die Klassifikation der kinetischen Mittel (Z.I Nurtazina), die es ermöglicht, zwischen deiktischen (zeigenden) – *mit Fingern (mit den Finger) auf j-n zeigen (weisen)*; beschreibenden – *bis über die (beiden) Ohren*; symbolischen – *etw. durch einen (mit einem) Handschlag besiegeln (begrüßen)*; verstärkenden und beleidigenden Gesten – *Lange Nase*; zu unterscheiden, die emotionale, konnotative, referenzielle, metakinetische und phatische Funktionen erfüllen (R. Jakobson). Eine Analyse ermöglicht es, eine Reihe semantischer Felder zu unterscheiden, die nach thematischen Prinzipien gruppiert sind. Am produktivsten sind die semantischen Indikatoren: Auge (23%), Hand (19%), Kopf (13%), Finger (9%), Bein (9,5%), Fuss (7%) und andere.

Im Bereich der phrasenbezogenen Probleme ist das Problem der Variabilität der Phraseologismen vielleicht die größte Schwierigkeit. Zur Bildung phrasenbezogener Varianten werden lexikalische, grammatikalische, phonetische Mittel verwendet. Variationen in Form und Lexik sind nicht willkürlich, sondern werden vom Sprachsystem bestimmt und durch die Norm und Tradition des Sprachgebrauchs

geregelt. Die meisten deutschen Phraseneinheiten haben im Entwicklungsprozess sowohl strukturelle als auch semantische Veränderungen erlebt. Die am meisten verbreitete Art der Variabilität der Kinegramme ist die lexikalische Variation (76%): 1) Nomen: *sich (D) vor Lachen die Seite (den Bauch) halten; mit scheelem Blick (mit scheelen Augen) ansehen; die Faust in der Tasche (im Sack) machen*; 2) Adjektive: *feuchte (nasse) Augen bekommen; ein anderes (neues) Gesicht aufsetzen*; 3) Verben: *die Nase rümpfen (ziehen, verziehen, krausen); die Lippen aufwerfen (hängenlassen, schürzen)*. Eine Analyse der Synonymie von Phraseologismen auf dem Material der deutschen Sprache ergab, dass synonymische Phraseologismen (27%) – ein durchaus verbreitetes Phänomen ist. Synonyme mit einer kinetischen Komponente bilden eine Gruppe mit einer binären Struktur (92%) *j-m durch die Finger sehen – ein Auge zudrücken; j-d trägt die Nase hoch – sich in die Bruch werfen*.

Im Gegensatz zur Synonymie ist das Phänomen der Antonymie in der Phraseologie ziemlich selten (L.P. Zimina, O.M. Miller, T.O. Pavlenko). Es gibt absolute Antonyme: *Farbe bekommen – die Farbe verlieren; den Blick heben – den Blick senken (zu Boden schlagen)*, relative und situative phrasenbezogene Antonyme: *rot anlaufen – das Blut ist j-m aus den Wangen gewichen – alles Blut ist aus j-s Gesicht gewichen; gute Miene zum bösen Spiel machen – keine Miene verziehen*.

In der modernen Linguistik ist Polysemie im Bereich des Wortschatzes weithin anerkannt, während sie im Bereich der Phraseologie von einigen Linguisten (O.I. Efimov, V.F. Rudov, V.M. Thelia) gelehnt wird. Phraseologismen mit den Kinegrammen sind weitgehend mehrdeutig (92%): *sich auf die Lippen beißen* – 1) vor Wut, Zorn; 2) Lachen zurückhalten; Die meisten (94%) vielschichtigen Phraseologismen mit den Kinegrammen der deutschen Sprache sind verbal: *das Maul (weit) aufreißen* – 1) Unhöflichkeit reden 2) prahlen 3) jemanden blamieren; *Blut (und Wasser) schwitzen* – 1) vor Angst zittern, kalten Schweiß bekommen; 2) von übermäßiger körperlicher Arbeit oder moralischem Stress erschöpft sein.

Die Untersuchung der Phraseologismen mit den Kinegrammen im modernen Deutsch hat gezeigt, wie die Bereicherung und Bildung des Ausdruckssystems der deutschen Sprache mit neuen Einheiten angereichert wird, die die verschiedenen Aspekte des Lebens und der Tätigkeit von Muttersprachlern bezeichnen. Gleichzeitig bewahren und verbalisieren sie die Vorstellungen der Menschen über die Welt, über ethnokulturelle und historische Prozesse ihrer Entstehung.

## LITERATUR

Burger, H. (1976). *“Die Achseln zucken” – Zur sprachlichen Kodierung nicht-sprachlicher Kommunikation*. Düsseldorf: Schwann.

## LOS DIALECTOS DEL CASTELLANO MEDIEVAL

**Fediáieva J. O.**

*Universidad Nacional Lingüística de Kyiv*

Ninguno de los idiomas hablados actualmente ha tenido esta forma desde su inicio. La formación del lenguaje literario lleva cientos o miles de años. El español no fue excepción. Lo que estamos viendo ahora es el resultado de la evolución y la interacción prolongada de los dialectos del castellano medieval. El propósito de este

trabajo es explorar los dialectos del castellano medieval, en particular las características fonéticas de estos, comparándolos con el castellano, el dialecto especial. La relevancia del tema es que existe una creciente demanda de español, lo que lleva a su análisis y alienta al estudio de la historia de la lengua.

El término “*dialecto*” significa fragmentación. Se puede decir que cualquier idioma es un dialecto con respecto al idioma del que se ha separado. Además, este término a veces implica connotaciones negativas que no tiene en términos de lingüística; dado que no hay idiomas “buenos” o “malos”, solo dialectos que son más o menos adecuados para la comunicación, que es el propósito principal (ASOCAE, “LENGUA – LAS LENGUAS PENINSULARES: Los dialectos-1ª parte”).

Durante la Reconquista, en la Península Ibérica fueron creados reinos cristianos, en cada uno de los cuales el latín evolucionó de manera diferente, dando lugar a tales dialectos como el mozárabe, gallego, astur-leonés, navarro-aragonés, catalán y castellano.

El mozárabe era un dialecto de los hispanogodos y también una “reliquia preciosa” del idioma hablado en los últimos días del reino visigodo (Diez, Morales, & Sabin, 1977, p. 172). El gallego se presentó como el dialecto más conservador. Entre los factores que influyeron decisivamente en gallego cabe destacar el sustrato prerromano, la presencia celta, el establecimiento de la dominación de los suevos y la dominación árabe efímera (Sosa, 2009, p. 191). El dialecto de la primera monarquía cristiana establecida en el Norte de Hispania fue el astur-leonés. Prevalciendo sobre otros norteños hasta el siglo X, sufrió la influencia gallega, la castellana y la mozárabe (Diez, Morales, & Sabin, 1977, p. 173). El navarro-aragonés también estaba compuesto por una serie de variantes en las cuales había influencias vascas y occitanas. El catalán era un dialecto que, debido a los fuertes lazos políticos y culturales con los territorios galorrománicos, se parecía más a un dialecto provenzal que a cualquier otro dialecto de la Península Ibérica (Sosa, 2009, p. 192).

Todos estos dialectos durante su desarrollo tenían una serie de las características fonéticas comunes que los distinguen del dialecto castellano, y también dan bases para apoyar la hipótesis de la unidad lingüística de estos dialectos. Esto también da motivos para afirmar que el castellano era el dialecto especial desde el punto de vista fonético.

Por ejemplo, había rasgos que eran característicos de todos los dialectos, excepto el castellano. Estos eran la conservación de la *f*- inicial, la *g*- y *j*- inicial antes de *-e-*, *-i-*, así como la vocalización del sonido velar implosivo en el grupo */kt/* (Aranda, 2006, pp. 12-13). Y había tales características fonéticas que el dialecto gallego tampoco tenía. Esto nos permite confirmar que el gallego fue el dialecto más conservador ya que revela la brecha más pequeña con el latín (sin diptongación de las *-e-* y *-o-* acentuadas, y sin palatalización del *l*- inicial (García, n.d.).

Castilla nació en la antigua Cantabria y se convirtió en un condado autónomo en el siglo X. Fue una región más innovadora en términos de fonética, ya que a través de la provisión de características propias a los rasgos prestados de los dialectos vecinos, el castellano es el más diferente del latín. Y esto es lo que lo hace “especial”.

Por ejemplo, en este dialecto, a diferencia del resto, los grupos consonantes */kʷ/*, */gʷ/*, */lj/* se convirtieron en */ʃ/* y no en */λ/*; los grupos internos */-kt-/* y */-uit-/* se convirtieron en la africada palatal */tʃ/*; muy temprano aparecieron los diptongos *-ie-* y

-eu-, mientras que otros dialectos todavía tenían signos de vacilación; sólo el dialecto castellano convirtió las agrupaciones latinas iniciales /pl-/ , /kl-/ , /fl-/ , en lateral palatal /ɮ/. Y claro está que estas características deben verse sólo como las tendencias y nunca como las leyes (Sosa, 2009, p. 197-198, 200-201).

Actualmente los dialectos del castellano medieval no tienen el mismo destino. Por ejemplo, el dialecto mozárabe ha desaparecido por completo. Algunos, como el astur-leonés y el navarro-aragonés, siguen siendo dialectos. El catalán y el gallego se convirtieron en las lenguas que son reconocidas como cooficiales en el Reino de España. Y el castellano, que era el más “extraño” y “especial”, dio origen al español literario que se usa hoy día.

### LITERATURA

- Aranda, M. Á. G. (2006). *La España cristiana. El romance primitivo*. Tomado de [https://books.google.com.ua/books?id=ykgQ33KwposC&hl=ru&source=gs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ua/books?id=ykgQ33KwposC&hl=ru&source=gs_navlinks_s)
- Asocae, O. N. G. D. (n.d.). *Lengua – las lenguas peninsulares: Los dialectos – 1ª parte*. Tomado de [https://natureduca.com/cultureduca/leng\\_penin\\_dialectos01.php](https://natureduca.com/cultureduca/leng_penin_dialectos01.php)
- Diez, M., Morales, F., & Sabin, A. (1977). *Las lenguas de España*. Tomado de [https://books.google.com.ua/books?id=ubM9CgAAQBAJ&hl=ru&source=gs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ua/books?id=ubM9CgAAQBAJ&hl=ru&source=gs_navlinks_s)
- García, J. G. (n.d.). *Lenguas y dialectos de España (vasco, gallego)*. Tomado de [http://www.rinconcastellano.com/lenguas/ii\\_lenguas.html#](http://www.rinconcastellano.com/lenguas/ii_lenguas.html#)
- Sosa, E. O. (2009). *Biografía de una lengua: nacimiento, desarrollo y expansión del español*. Tomado de [https://books.google.com.ua/books?id=Z5wQUpVS6\\_sC&hl=ru&source=gs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ua/books?id=Z5wQUpVS6_sC&hl=ru&source=gs_navlinks_s)

## GRAMMATISCHE MITTEL ZUM AUSDRUCK DES ASPEKTS IN DER DEUTSCHEN SPRACHE

**Galytska O.K.**

*Nationale Linguistische Universität Kyjiw*

Unter dem Terminus des Aspekts versteht man in der Linguistik eine grammatische Kategorie des Verbs, die die zeitliche Lage einer Situation ausdrückt (die vom Verb beschrieben wird). Dieser Begriff fasst verschiedenartige Mittel zum Ausdruck des Handlungsablaufs zusammen. Im Allgemeinen spricht man dann von Aspekten, wenn in der betreffenden Sprache ein ausgebildetes, morphologisch realisiertes System von Unterscheidungen wie z.B. zwischen “Abgeschlossenheit” und “Andauern” einer Handlung (oder eines Vorgangs) vorliegt (Hentschel, 1990).

Die Fülle der Ausdrucksmöglichkeiten des Aspekts in deutscher Sprache ermöglicht es, die qualitativen Aspekte der Verbhandlung zu vermitteln: Unvollständigkeit, Prozessualität, Dauer, Unversehrtheit, Unwirksamkeit, unbegrenztes Handeln, etc. Ein wichtiger Bestandteil des Aspekts ist die Kategorie der erreichten/nicht erreichten Handlungsgrenze. Im allgemeinen Sinne ist die “Grenze der Handlung” die zeitliche Grenze, die Konkretisierung in der Zeit, die Bedeutung des Grads der Vollständigkeit und der Erschöpfbarkeit der Handlung in der Zeit, die mit einem Verb festgelegt wird. Die Bedeutung der erreichten/nicht

erreichten Handlungsgrenze kann auch mit der Hilfe der lexikalischen Einheiten (Wörter und Wortverbindungen, die wie adverbiale Bestimmungen ausgedrückt werden können) sich herausbilden, präzisieren und konkretisieren. Die Lexik, die den Aspekt ausdrückt, enthält auch die Wörter, die die obengenannten Aktionen bezeichnen, beispielsweise lexikalische Einheiten mit der Bedeutung von Prozessualität: andauernd, sehr lange; aufsteigenden oder absteigenden Prozess: immer stärker, immer höher und höher; unbegrenzter und begrenzter Wiederholbarkeit: unaufhörlich, ständig, etc. (Andersson, 1972).

Neben den lexikalischen Mitteln werden unter dem Aspekt auch morphologische und syntaktische Mittel berücksichtigt, die zur Peripherie der Aspektualität gehören. Im Deutschen wird die Stelle des morphologischen Kerns der Aspektualität durch die Verbalgruppe der Lexik eingenommen, vor allem, weil die Aktualisierung der Aspektualsemantik grammatischer Formen und Konstruktionen davon abhängt. Zum Beispiel werden die Präfixe weiter-, fort-, herum- und umher- zum Ausdruck einer unmarkierten Dauer verwendet. Die Vollständigkeit kann im Deutschen mit den Präfixen aus-, ab-, ver- ausgedrückt werden: ausgehen, abnutzen, verblühen, oder mit dem Wurzelmorphem fertig: fertigstellen, fertiglesen. Beim Ausdrücken von der Bedeutung des Aspekts werden relativ regelmäßige Präfixgegensätze beobachtet, die es ermöglichen, sie als charakterisierte Aktionsarten zu qualifizieren: blühen — erblühen, aufblühen — verblühen, brennen — anbrennen, schlafen — einschlafen, kämpfen — erkämpfen, etc. (Мурясов, 2001).

Im Englischen gibt es die sogenannte “progressive form”, wie zum Beispiel “he was reading”, wo Fokus auf dem Prozess liegt. Die Phrasen “he read” und “he was reading” haben nicht dieselbe Bedeutung. Auf Deutsch könnte man im Perfekt nur “er lies” sagen es gibt auf Deutsch keine “progressive form”. Wenn man Deutsch spricht und den Fokus auf den Prozess oder darauf, dass die Handlung vollendet ist, legen will, muss man es auf irgendeine andere Weise ausdrücken. In diesem Fall könnte man zum Beispiel sagen “er war beim Lesen” (Leiss, 1992).

Das Perfekt übernimmt auch die Wiedergabe der Vollständigkeit der Handlung. Um den kontinuierlichen Zustand auf Deutsch darzustellen, wird die präteritale Konstruktionen mit hoher Wahrscheinlichkeit verwendet. Wenn man jedoch die Funktionen von Perfekt und Präteritum auf Deutsch dagegenhält, sollte man die zeitliche Zweiseitigkeit des Perfekts berücksichtigen. Es kann absolut und relativ verwendet werden. Im relativen Sprachgebrauch bezeichnet das Perfekt die vergangene Handlung in Kontakt mit dem Moment der Sprache, was Vollständigkeit und Unterdrückung der Handlung voraussetzt. Wie E.I. Schendels (1970) erwähnt, das deutsche Perfekt bedeutet jedoch nicht immer die Erreichung die Grenze, sondern wird als zeitliche Begrenztheit verstanden.

Im Grunde genommen, um den Begriff des Aspekts in der deutschen Sprache auszudrücken, wird ein breites Spektrum der Mittel verwendet, deren Auswahl vom Ziel abhängt, zum Beispiel Vollständigkeit, Unvollständigkeit, Prozessualität usw. zu zeigen. Die Wiedergabe der Besonderheiten des Aspekts erfüllt sich in enger Wechselwirkung der Mittel der lexikalischen, morphologischen und syntaktischen Ebenen der Sprache.



## LITERATUR

- Andersson, S. G. (1972). *Aktionalität im Deutschen. Eine Untersuchung unter Vergleich mit dem russischen Aspektsystem. Die Kategorien Aspekt und Aktionsart im Russischen und Deutschen*. Uppsala: Studia Germanica Upsaliensia.
- Hentschel, E. & Weydt, H. (1990). *Handbuch der deutschen Grammatik*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Leiss, E. (1992). *Die Verbalkategorien des Deutschen: ein Beitrag zur Theorie der sprachlichen Kategorisierung*. New York: de Gruyter.
- Мурясов, Р. З. (2001). *Некоторые проблемы контрастивной аспектологии*. Retrieved from [http://issuesinlinguistics.ru/pubfiles/2001-5\\_86-112.pdf](http://issuesinlinguistics.ru/pubfiles/2001-5_86-112.pdf)
- Шендельс, Е. И. (1970). *Многозначность и синонимия в грамматике*. Москва: Наука.

## THE SPECIFICITY OF RHETORICAL TECHNIQUES FUNCTIONING IN PUBLIC SPEECHES

**Garanchuk K. Ye.**

*Kyiv National Linguistic University*

As it is known, the speaker's speech should attract the listeners' attention from the first words. Speaking to the audience is very demanding as the speaker presents their ideas, persuade the audience to take some actions, encourages the ones to do something. Rhetorical techniques, such as the use of image, comparison, metaphor, repetition, allegory and others, allow the orator to fully reveal the topic of speech, to make the speech lively, understandable, and interesting to the audience (Rauch, 2020).

Rhetoric is the art of speaking or writing effectively. So, any device that helps the speaker do that, get the point across more clearly and succinctly and helps to connect better with the audience is a rhetorical device (Бондаренко, 2008, с. 15). So the purpose of the given research is to show the essence of rhetorical techniques and their application in public speaking.

To begin with, *comparison* is one of the most important methods of oratory (Журавлева, 2016). This technique makes it possible to present the abstract clearly, which is especially useful when it is necessary to convey numerical information to the listener. For example, if the audience is told that one of the largest stars in the Universe VY of the Big Dog has a diameter of two billion kilometres, it is unlikely that an ordinary person will be able to imagine how much it is. It is a completely different matter if to compare this value with something understandable and well known to everyone – for example, Mount Everest. So, if to take the size of a star for the size of Everest, then the Earth will be no bigger than a golf ball. Both can be imagined by everyone.

Comparison also means a simpler method of likening one object or phenomenon to another according to a common criterion using comparative turns or conjunctions: as if, exactly, like. Such a rhetorical turn as a *metaphor* is rather close to comparison, which consists in the use of words in a figurative meaning based on analogy, similarity or comparison (Журавлева, 2016).

The next technique is often used in public speeches is a *rhetorical question*. This is used when the audience fully shares the speaker's opinion, otherwise the effect will

be only negative. For example: “*Well, let's go?*”, “*Who are the judges?*” (Журавлева, 2016).

In addition to the rhetorical question, there is also a *rhetorical exclamation* – this figure marks the highest point of the feeling and, at the same time, the most important thought of speech (often at its beginning or end) (Журавлева, 2016). Example: “*They need great shocks; we need a great Russia!*”. And a rhetorical appeal is a figure that helps to emphasize, emotionally highlight the essential ideas of the text. For example: “*Oh, Russian land, you are already far off!*”.

*Anaphora* is a repetition of a word or a phrase at the beginning of every clause: “*for my God, and for my kingdom...*”; “*of my God, of my kingdom, and of my people*”; “*...I myself will take up arms, I myself will be your general...*” (Duarte, 2020).

There is other rhetorical figure like *enumeration*. It is a group of words that list the qualities or signs of a phenomenon and are given by comma or by words first, second, etc. For such a reception to be an effective rhetorical tool, the enumeration series must be sufficiently long – 4, 5, 6 members and more; the idea of “*a lot*” in the audience usually begins after three (Туранина, 2013, с. 159).

The *analogy* is also regarded as a rhetorical technique: one phenomenon is described by analogy with another already known. For example, the war in Afghanistan is described by analogy with the Vietnam War. The analogy simplifies the availability of reasoning but does not reinforce its persuasiveness. But the analogy is not proof (Бондаренко, 2008, с. 65).

These techniques are used in public speaking widely. Public speaking is speaking not only in squares and stadiums, on television but in front of a large audience. And proper and appropriate use of rhetorical techniques is a key factor that allows one to achieve their goals and intentions through their speaking. If the same goes for professional political leaders, then their speeches are linguistic and styling is a fundamental element of success getting support from the audience, political power, winning public and parliamentary debate, important negotiations, or simply in bringing the ideas to citizens.

So the specificity of rhetorical techniques are linguistic tools that use a certain type of sentence structure, sound, or value structure to elicit a specific audience response. Each rhetorical technique is a separate tool that can be used to construct an argument or make the public speech more effective and persuasive.

## REFERENCES

- Бондаренко, В. В. (2008). *Риторика: конспект лекцій*. Харків: ХНАДУ.
- Журавлева, Т.Ю. (2016). *Риторические приемы публичного выступления*. Retrieved from <https://infourok.ru/ritoricheskie-priemi-publichnogo-vistupleniya-1355509.html>
- Туранина, Н. А. (2013). Формирование языкового паспорта современного библиотечного специалиста. *Вісник Харківської державної академії культури. Спецвипуск, 40*, 156-164.
- Rauch, M. (2020). *Queen Elizabeth I's Speech to the Troops at Tilbury*. Retrieved from <https://prezi.com/0l13gdfzd0ki/queen-elizabeth-is-speech-to-the-troops-at-tilbury/>
- Duarte, N. (2020). *16 Rhetorical Devices That Will Improve Your Public Speaking*. Retrieved from <https://www.duarte.com/presentation-skills-resources/rhetoric-isnt-a-bad-thing-16-rhetorical-devices-regularly-used-by-steve-jobs/>.

## LE CALQUE COMME UN MOYEN DE LA NÉOLOGISATION DANS LA LANGUE FRANÇAISE CONTEMPORAINE

Gousii O. Y.

*L'Université nationale linguistique de Kiev*

En linguistique moderne, l'un des meilleurs moyens de la néologisation de la composition lexicale du français ou de toute autre langue est l'utilisation de calque. C'est une manière de communiquer avec précision par la langue maternelle un nouveau concept exprimé dans un terme de langue étrangère. Jusqu'à récemment, le calque appartient à telles phénomènes linguistiques qui ne sont mentionnés qu'occasionnellement, notamment comme mineurs dans les recherches sur l'emprunt.

U. Weinreich a considéré le calque seulement comme un cas unique d'interférence des langues en résultat de quelle on observe un écart par rapport à la structure ou la norme de la langue sous influence des échantillons d'une autre langue. Les linguistes ont considéré que les calques méritent une étude particulière et qu'on ne peut pas les "attacher" même à un si grand des problèmes comme des emprunts lexicaux.

Pour la première fois, le terme "calque" (du fr. Calque – "copie, imitation") a été utilisé au début du XXe siècle par le linguiste français S. Balli, qui a compris par lui "des mots et des expressions formés automatiquement par la traduction mécanique, par la modèle des autres expressions tirées d'une langue étrangère" (Bally, 1961).

Un autre problème concernant le processus de calque, est une typologie des unités des calques. En les classant, les linguistes se basent généralement sur le rapport entre la structure, la motivation et le modèle de formation des mots des calques et des objets des calques. Le premier type ce sont des calques lexicaux. Ce sont des mots dérivés d'une traduction "morphémique" d'une langue étrangère dans leur langue maternelle, c'est-à-dire des mots, formés par un modèle de formation des mots en langue étrangère, mais en utilisant les morphèmes de la langue donnée. Formés d'éléments potentiels du langage, ils sont utilisés pour désigner un nouvel objet, un phénomène ou un concept. Au cœur de tous d'autres types de paralysés, ils s'adaptent parfaitement dans la théorie générale de la formation des mots avec son système des termes. De par la nature de leurs composants de formation de mots, ils ne sont pas différents des entités linguistiques indépendantes et sont perçus comme ordinaires mots de la langue maternelle.

L'un des exemples classiques est devenu l'unité lexicale française *gratte-ciel*, apparue dans la langue au début du XIXe siècle à la suite de la traduction littérale du mot composé anglais de la version américaine *sky-scaper* pour marquer le bâtiment à plusieurs étages (gratte-ciel). Parmi les calques néologiques de la langue française on peut distinguer, par exemple, un nom nouvellement formé *imagisme*, m (image + isme) "la discrimination contre les êtres humains en raison de leur excellente apparence", qui a été téléchargé à partir du lookism anglais correspondant (look + ism). Les calques formels peuvent également inclure des calques d'abréviations. L'abréviation anglaise T&D (Transmission and Distribution) était calqué comme T&D (Transmission et Distribution) "la branche de la transmission et distribution de l'électricité". Parmi des calques de ce type on peut également considérer les calques graphiques, c'est-à-dire les mots avec l'orthographe des autres langues. Dans le

français moderne est assez courant le cas d'écrire les propres noms anglophones dès la lettre majuscule, par exemple: Association "Les Plus Beaux Villages" de France.

Les calques aident à activer le potentiel de la langue maternelle, à établir de nouvelles relations paradigmatiques et syntagmatiques, le développement de la polysémie et de l'homonymie. Certaines traces lexicales déstabilisent le système langagier et le processus de communication, notamment si elles font apparaître des doublets. Le mot l'anglais *implemented* est calculé comme implémenté, alors qu'en français il existe des unités spécifiques correspondantes d'appliqué, réalisé, mis en oeuvre. Souvent, dans le discours des médias français, on peut trouver l'utilisation de tels estropiés comme *encryption* au lieu du cryptage français, des unités de chiffrement; la *criticalité* au lieu de la *criticité* française; *typicalité* au lieu de *typicité*.

Cependant, le calque du transfert d'un concept de langue étrangère peut parfois conduire à l'apparition de valeurs erronées. Par exemple, la version canadienne-française utilise l'unité *littéracie* (*littératie*) avec le sens "d'alphabétisation, lutte contre l'analphabétisme", créée en faisant le calque du lexique anglais de l'alphabétisation, qui, au contraire, signifie "un niveau suffisant d'éducation humaine". Certains linguistes considèrent ce type d'apparition de calque comme un type distinct. Par exemple, en l'anglais il y a le mot *fire fall* > fr. mur de feu; ou en anglais il y a *infotainment* (*information + divertissement*) > fr. Actualité – spectacle (*actualité + spectacle*).

Il est également possible de distinguer des calques de formation de mots partiels (semi-calques) lorsqu'une partie du mot reste comme un élément de la langue dont provient le calque. L'unité anglaise *salshow* "spectacle misérable" se compose de l'adjectif français *sal*, qui correspond aux pauvres anglais, et du spectacle unitaire purement anglais; la lexème *eurocity*, une "ville européenne", a également été formé en utilisant le morphème français *euro* – (<européen) et le mot anglais *city*. Il y a beaucoup d'autres types de calques comme les calques phraséologiques, les calques grammaticaux, lexico-grammaticaux, les calques sémantiques, les calques morphologiques et phonétiques. Ils ont beaucoup d'exemples et sont aussi intéressants.

Alors, le calque reflète l'activité intellectuelle et cognitive des personnes en contact, ce qui ne fait pas apparaître dans la langue non seulement de nouveaux mots et formes grammaticales, mais aussi le contenu qu'ils contiennent, non seulement de nouveaux complexes sonores, mais aussi des champs conceptuels.

## LITTERATURE

Bally, C. (1961). *La stylistique française*. Москва: Издательство иностранной литературы.

## LOS ANGLICISMOS EN EL DISCURSO POLÍTICO ESPAÑOL

**Hainiieva M. V.**

*Universidad Nacional Lingüística de Kyiv*

El enfoque de la lingüística moderna se centra en los problemas relacionados con los procesos de interacción de lenguas y culturas, debido a los cambios globales en todas las áreas de la sociedad. Cuando se estudian los fenómenos lingüísticos y, sobre todo, el vocabulario de un idioma, es necesario tener en cuenta las regularidades en la

historia del desarrollo del idioma y toda la variedad de condiciones políticas, económicas, sociales y culturales en las que esta sociedad se desarrolló e interactuó con otras sociedades.

El español moderno está cada vez más salpicado de anglicismos en todos los campos léxicos, tanto profesional e informal, y esta tendencia no muestra signos de disminución. De lo contrario, todas las formas y registros del español parecen estar infundidos con numerosos anglicismos y no sólo esas esferas de influencia predecibles, como los negocios y la tecnología. Muchos de estos términos son préstamos que han ocupado un espacio léxico genuino en español, se usan apropiadamente y brindar un servicio realmente útil a los hablantes del idioma.

Sin embargo, en el marco de este panorama masivo, político proporciona un caso de especial atención y significado. Algunos anglicismos políticos ya tienen un hábito específico, enraizado en épocas mucho más tempranas que los franquistas, pero la mayor parte de ellos se notaron absolutamente no hace mucho tiempo.

Cuando las condiciones se justificaron por una apertura específica, se introdujo en el país un número suficientemente grande de nuevos sociopolíticos, procedentes principalmente de Fuentes anglosajonas.

En resumen, *el objetivo* de este trabajo es llamar la atención sobre el significado de la paradoja de la morbilidad anglicista en el lenguaje político español, estudiar algunas profundidades semánticas de esta paradoja y sacar una serie de conclusiones con respecto a su significado psicológico.

El impacto de los anglicismos ocurre muchas veces en una forma bastante menos obvia. Veamos un ejemplo específico de un verbo *distorsionar*. Hasta hace poco, el español se defendía muy bien con estos verbos, cómo “*deformar*” y “*tergiversar*”, pero de repente se notó este nuevo. ¿Por qué? Es cierto que existía el sustantivo “*distorción*”. Lo que no es menos importante, ¿la “*distort*” inglesa se convertirá en algo más? Otros casos similares son los de *posicionar*, *cuestionar*, *contemplar* y *orquestrar*.

Incluso en el marco del adjetivo y del adverbio hay una serie de ejemplos de anglicismos como “*crudos*”; *crucial* (*crucial*); *gradual* (*gradual*); considerable/significativo (*considerable/significant*); por ejemplo, “*se ha producido un incremento de la tensión internacional*”.

Sin embargo, al igual que en el ámbito político como en los demás es en la categoría del sustantivo donde encontramos una mayor abundancia de anglicismos y donde reside principalmente su interés psico-romántico. Como ya se indicó algunos son bastante antiguos, como se vio el *bluf* (*bluff*), el *boicot/boicoteo* (*boycott*), el *comité* (*committee*) y el *mitin* (*meeting*).

Significando, en esencia, lo mismo que “*junta*”, *comité* suele sugerir, empero, ciertas connotaciones que hacen que su uso sea, en determinados casos, poco menos que obligado; por ejemplo, basta con oír o leer la frase “*el comité central*” para saber, sin más, de qué partido se trata. El vocablo *mitín*, que se usa casi exclusivamente en el ámbito político, con el sentido básico de “*reunión*”, al ir evolucionando semánticamente ha llegado a tener, en general, un matiz despectivo; “*concentración (política) ruidosa y alborotada*”; y no hablemos de la expresión “*dar un/el mitin*” (= armar un escándalo/un zipizape). Dentro de este mismo campo psicosemántico es

interesante advertir la aparición de una notable acuñación autóctona: “*movida*” = concentración, acontecimiento, movimiento (espontáneo del pueblo). De lo más sugestivo resulta el contraste entre el “Movimiento Nacional” de ayer y la “*movida democrática*” de hoy. Sin embargo, tan castiza, a su manera, la segunda como el primero. No todo han de ser extranjerismos. *El happening (happening) casi parece que ha pasado ya a la historia* (Gooch, 1986, p.129).

Es interesante notar que todas estas palabras son anglicismos galicistas, que llegaron al español no directamente del inglés, sino a través del francés, un fenómeno que continúa ocurriendo a veces (Gooch, 1986, p. 128).

El discurso político español moderno, en comparación con el comienzo de mediados del siglo XX, se caracteriza por un menor grado de elaboración retórica en el sentido tradicional y por el mayor papel de los medios de influencia léxica.

En el lenguaje político español de hoy nos encontramos, a cada paso, con esta insigne importación de “Anglosajonia”, hasta tal punto que no podemos, por menos de preguntarnos cómo podían funcionar los políticos antes de que se introdujese. ¿Qué se decía antes? El concepto, ¿cómo se expresaba? Pues, con “(buena) fama”, “(buena) reputación”, o con “prestigio”. Se decía, por ejemplo, “¡qué desprestigio!”. Ahora ya, cuando sufre el político una “*descalificación*”, lo que se dice es “¡qué pérdida de credibilidad!”.

Pues, por lo menos en el caso de ciertas figuras clave, de forma consciente, porque, aparte de la necesidad de introducir vocablos para comunicar conceptos que no tenían expresión adecuada en el castellano, pronto cayeron en la cuenta de que unas cuantas palabras y frases inglesas, estratégicamente colocadas, por tener el aval y el prestigio de las grandes potencias democráticas, daban un sutil espaldarazo a los conceptos y a los argumentos y, por supuesto, a la persona que los expresaba. Por otra parte, el inglés ha llegado a ser también la lengua de la mayor parte de los intercambios culturales internacionales y, en consecuencia, cualquier persona que se tenga la necesidad de aprenderla. Desde luego, no todos los políticos españoles saben inglés, pero, en general, los que no, disimulan, dan a entender que sí. Como sea, hay que estar a la altura de los tiempos. El inglés divide a la sociedad española por una frontera tan certera como el estatus o la edad. En efecto, el esnobismo español le exige a uno que compre en El Corte Inglés y, sobre todo, que sepa inglés. El español, cuando quiere “fardar”, lo hace muchas veces a base de lo inglés y del inglés. Y la presión que genera este obsesivo afán, el político, por todo lo que supone su profesión de contacto no sólo con lo nacional sino también con lo internacional, la sufre más que nadie, y, al hablar y escribir, la exterioriza más que nadie (Gooch, 1986, p. 144-145).

## LITERATURA

Gooch, A. (1986). *El lenguaje político español y el facto anglosajón*. Tomado de file:///C:/Users/Romm1/Downloads/Dialnet ElLenguajePoliticoEspañolYElFactorAnglosajon-26908%20(2).pdf

## AFRICAN-AMERICAN VERNACULAR: LEXICAL, SYNTACTICAL AND CULTURAL ASPECTS

Heryk S.V.

*Kyiv National Linguistic University*

African-American vernacular is a relatively uniform dialect spoken by the majority of black youth in most parts of the United States today, especially in the inner city areas of New York, Boston, Detroit, Philadelphia, Washington, Cleveland, Chicago, St. Louis, San Francisco, Los Angeles, and other urban centers. It is also spoken in most rural areas and used in the casual, intimate speech of many adults (Labov, 1972). AAVE is usually spoken by working class and middle class African Americans.

Up to the early 2000s scholars and common white people had argued whether African-American Vernacular English has its own dictionary, grammar or rules; some stated that it doesn't. It was, however, proven to be wrong. Contrary to the belief that AAVE consists only of slang terms, that are temporary and will eventually fade away from everyday use, AAVE words and phrases are still being used by both black and white Americans respectively. Such words and phrases as “*jazz*”, “*sock it to me*”, “*let it all hang out*”, “*right on*”, “*uptight*” and “*get down*” are still being used nowadays (Rickford & Rickford, 2000).

One of the most significant features of AAVE vocabulary is the universal understanding of its terms by African Americans. Such terms as *bougie* (“an uppity-acting African American”), *busting out* (“looking good”), and *fresh* (for “cool”) are universally understood by most black respondents who took part in sociologist's Teresa Labov's 1992 study; meanwhile the 1972 test titled BITCH (“Black Intelligence Test of Cultural Homogeneity”) created by psychologist Robert L. Williams that consisted of such words and expressions as *blood* (“a brother of color”), *to hot-comb* (“to press [one's hair]”) *HNIC* (“head n\*\*\*\*\* in charge”) and *playing the dozens* (“insulting a person's parents”) were familiar across all age groups in the African American community (Rickford & Rickford, 2000).

Syntactical patterns of African-American vernacular are as systematic as its lexical ones. Its grammatical aspect includes a range of specifically AAE features, that regard formation of plural, verbs conjugation, possessive case, tenses, formation of negation, modals, formation of questions, copula deletion, habitual be, continuative steady, completive done, future finna (fixing to), remote past been, negative concord, null genitive marking and ass camouflage construction (Stewart, 2014).

The thoughts on AAVE have changed through centuries. They reflected the ever changing attitude of white Americans towards black Americans. African Americans are still judged for speaking AAVE. White Americans are often prejudiced when it comes to employing a black person if one speaks vernacular, believing they are less intelligent than their white counterparts who speak Standard English. This prejudice has been refuted multiple times, notably by Robert L. Williams who created the intelligence test for African-Americans. Many white Americans, on the other hand, often try to appropriate the vernacular in order to give an edge to their speech. This

process is problematic at its core as it applauds white people for the same actions for which black people are being discriminated against.

AAVE is believed to maintain a cultural unity which is a vital factor in formation of multicultural nation. It is also the language featured in poetry and music, most notably hip-hop, as well as in humor. The humor itself is often self-reflective and reveals everyday struggle of being an African-American while the jokes usually abound in obscene language. For example, in a “Fake Bitch” bit, Adele Givens recalls how her mother used to switch from vernacular to straight English, depending upon who was on the telephone (Rickford & Rickford, 2000), a situation which most African-Americans will find relatable.

Jokes’ “delivery” makes African-American humor unique. It relies on the voice of the speaker and the way he or she pronounces or emphasizes certain words or phrases. Chris Rock, Kevin Hart, Bill Cosby, Eddie Murphy, Steve Harvey, Adele Givens, Mo’Nique and Whoopi Goldberg are a few of the notable comedians who are still quoted and referenced today.

Let’s look at the typical features of the AAVE in Adele Givens discourse. At the very beginning of her “Fake Bitch” bit Adele Givens states that “the fake bitch *been* around for years”. Then she continues with “Because everybody here, when you were little, you could tell who *yo* mama – who she was talking to on the phone... *’cause* when her friends call it’s like “Hello. Oh, hey how you *doin’*, *girl*? I ain’t *doin’ nothin’*. *Cookin’* these beans. Yeah, I know we had them yesterday, but beans taste better the second day, *ya* know? *Girl*, I can’t hardly hear *nothin’* you *sayin’*, these kids with all that damn noise. *Yah, yah*. Hold on. Let me – *y’all* kids stop all that damn noise! People think I *ain’t* taught you *nothing*.” Then she compares it with the Standard English response her mom uses when she is talking to someone “important and white”. After that she makes a small conclusion where she says: “And I don’t bash the fake bitch, I celebrate her *’cause she the one* got your *ass* where you at today.”

In her “Being a lady” bit on Def Comedy Jam Adele Givens discusses the sexual liberation of women in the 90s. She starts with “Wassuuuuup” that she stretches for 2 seconds and then continues with the question “Do I look like a *fuckin’* lady or what?” “I like being a *fuckin’* lady. Especially in the nineties we get to say what the fuck we want to, don’t we *girls*?!” Later in the bit she discusses the typical sexual intercourse she likes to have and says “I know what *y’all sayin’*, she’s so *fuckin’* feminine and ladylike” and then continues discussing men by giving an example of men that approach women on the street: “I like men, I like *y’all, y’all cool*... but *y’all* do some stupid shit... *y’all* ladies you ever *walkin’* down the street, two guys in a car ride up. How come it always that motherfucker on a passenger seat that says ‘Hey baby, *wanna* ride?’ Like what the fuck am I *gonna* do, take your place, motherfucker?” She ends the bit with “And I know about now *y’all* noticed I’ve got some big *ass* lips. Yeah, I know those some big motherfuckers”

So African-American Vernacular English is unique in its lexical, syntactical and cultural aspects. It is a vital part of African-American humor, poetry, music and cinematography. It continues to unify African Americans all over the US and helps to preserve the knowledge accumulated throughout centuries.



## LITERATURE

- Labov, W. (1972). *Language in the inner city: studies in the Black English vernacular*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Rickford, J. R., & Rickford, R. J. (2000). *Spoken soul: the story of black English*. New York: Wiley.
- Stewart, I. (2014). Now we stronger than ever: African American English syntax in twitter. In *14<sup>th</sup> Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics*. Proceedings of the Conference, April 26-30 2014 (pp. 31-37). Gothenburg, Sweden: The Association for Computational Linguistics.

## SOURCES OF ILLUSTRATIVE MATERIAL

- Adele Givens. "The Fake Bitch" and other comedy routines". Retrieved from [https://mediaspace.msu.edu/media/Adele+Givens,+%22The+Fake+Bitch%22+and+other+comedy+routines/1\\_dedf66og](https://mediaspace.msu.edu/media/Adele+Givens,+%22The+Fake+Bitch%22+and+other+comedy+routines/1_dedf66og)
- Adele Givens Loves Being A Lady | Def Comedy Jam | Laugh Out Loud Network. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=a6Ka0a\\_lkel](https://www.youtube.com/watch?v=a6Ka0a_lkel)

## NON-LITERARY VOCABULARY AS ONE OF THE PROBLEMS IN MODERN TRANSLATION STUDIES

**Hladka A. M.**

*Kyiv National Linguistic University*

The use of substandard language serves many purposes in a literary text, in particular, to depict temporal, local and social setting and convey characters indirectly. Due to the fact that stylistically marked English language differs from Ukrainian one, its rendering causes numerous challenges for translators. Overcoming these difficulties, translators suggest their own strategies for translating literary marked language.

For this reason, it is advisable to explore the main difficulties that arise while translating character's substandard language and the ways of their resolving.

The problem of translating language units that deviate from the literary norm was studied by such scholars as I. Alekseeva, A. Fedorov, S. Florin, Y. Retsker, V. Vinogradov, S. Vlahov. Due to Vlahov and Florin's classification, all deviations from the literary norm can be divided into two groups: collective and individual. The first group includes vernacular, dialects, jargon, slang, argot and professional languages. The group of individual deviations consists of liberties of oral speech, children's language, broken speech, speech defects, spelling and pronunciation errors (Vlahov & Florin, 1980, p. 251). As Vlahov and Florin emphasize, the main problem of slang, argot and jargon translation is the lack of even monolingual dictionaries with the help of which it would be possible to find the corresponding equivalent. All lexical units belonging to these groups are closely related to the vernacular. So in the absence of their correspondences, they can be replaced with the vernacular, which provides the target text with the stylistic characteristics of the source text (Vlahov & Florin, 1980, p. 253).

Alekseeva includes word-formation in the group of individual deviations. The only technique which can be used to transfer the meaning of a newly coined word is "preservation of the fact of language innovations built on the preservation of familiar

word forms and word-formation models, but with the absurd semantics of morphemes” (Alekseeva, 2004, p. 197). To the group of collective deviations Alekseeva adds archaisms and taboo words. Rendering a text full of archaisms, translator is faced not only with the problem of reproduction of archaic words but also with avoiding modernisms in order to preserve the literary norms of the time when the book was written. Considering the diachronic translation, Vinogradov indicates that one of the problems concerning translation of archaisms is identifying words that were already considered archaisms at the time of writing the source text (Vinogradov, 2001, p. 139).

In contrast to Vlahov and Florin, Y. Retsker argues that the use of vernacular, dialects or jargon cannot be construed as the violation of literary norms. These peripheral layers of the language obey their standards and have nothing to do with the intentional or unintentional distortion of spoken language. All cases of norm violation are regarded as speech contamination (Retsker, 1968, p. 92). Retsker states that to achieve the most adequate translation, the translator is not obliged to use exactly the same category of tools used by the author. Thus, the translator can use compensation to bring the translation stylistically closer to the original text (Retsker, 1968, p. 103).

Due to the levels of language, it is possible to distinguish ways used to convey lexical units that violate literary norm. At the phonetic level, deviations are termed pronunciation contamination. It can occur as a result of children’s language, speech defects or foreign pronunciation. As J. Catford underscores “We usually call this latter 'phonological (or phonetic) interference' and think of it as a transference of native (L1) phonology into the foreign language (L2) being spoken” (Catford, 1965, p. 61).

Translation of non-literary vocabulary can be completed in several ways. Alekseeva highlights “any dialect brings into the text a shade of provincialism and therefore can be conveyed by deviation from the norm of another type, which has a similar function in the text – with the help of vernacular” (Alekseeva, 2004, p. 195). To translate taboo words, coarse words are used. Translating archaisms, the translator can use transcription, borrowings from other languages, or semantic neologisms. If the translator deals with individual deviations, their task is to identify the type of deviation that will help them to convey its content and form. For example, the translation of lisp requires not only rendering of phonetic properties, but also lexical replacement with a word that has at least one hushing sound in the target language.

Violations of grammar norms are regarded as the most effective way to reveal character’s foreign origin, social status or age. Taking a foreigner’s speech as an example, Retsker concludes that using the perfect aspect of the verb instead of the imperfect one and replacing the synthetic form of the future tense with the analytical one are traditional techniques used to convey the character's contaminated speech at the syntactic level (Retsker, 1968, p. 101).

In conclusion, it can be stated that discrepancies in phonological, lexical and grammar databases of the target and source languages does not allow finding correspondences or functional analogues of some substandard language units. However, the problem can be solved by the method of compensation since translator does not have to use exactly the same tool as the author did.

## REFERENCES

- Алексеева, И. С. (2004). *Введение в переводоведение*. Москва: Издательский центр “Академия”.
- Виноградов, В. С. (2001). *Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы)*. Москва: Издательство института общего среднего образования РАО.
- Влахов, С. & Флорин С. (1980). *Непереводимое в переводе*. Москва: Международные отношения.
- Рецкер, Я. И. (1968). Передача контаминированной речи в переводе и роль традиции. *Тетради переводчика*, 5, 92-103.
- Catford, J. C. (1965). *A linguistic theory of translation: an essay in applied linguistics*. Oxford: Oxford University Press.

## STILISTISCHE LEISTUNG DER DEUTSCHEN PARÖMIEN (am Beispiel der Schlagzeilen der Zeitschrift “Spiegel-Online”)

**Horaichuk V.S.**

*Nationale linguistische Universität Kyjiw*

Die Parömien der deutschen Sprache werden weit von den Sprachwissenschaftlern untersucht. Davon zeugt das Vorhandensein mehrerer Monographien und Promotionsarbeiten in den ukrainischen, russischen und deutschen Sprachen. Trotzdem bleibt ihre stilistische Leistung ungenügend erforscht. Deswegen schneit das Ziel, stilistische Leistung der deutschen Parömien zu untersuchen, aktuell zu sein.

Das Wort “Parömie” wird in der modernen Sprachwissenschaft als Begriff für das Sprichwort und andere verwandte Spruchgattungen benutzt. Es kommt aus dem Spätlateinischen “paroemia” und geht wiederum auf die altgriechische Bezeichnung für “Spruch”, “Gleichnis” zurück. Auf solche Weise kann man den Begriff “Parömie” als Synonym zum Sprichwort betrachten. Es sei erwähnt, dass Parömien einen Bereich der Phraseologie bilden. Die Phraseologismen sind bei der sprachlichen Realisierung eines Textes von großer Bedeutung, weil sie “über textbildende Potenz im Allgemeinen verfügen und ihre funktional-stilistischen Eigenschaften zur Expressivitätssteigerung verwendet werden” (Saaverova, 1992, S. 27). Die Parömien tragen in bedeutendem Maße zur Textkohärenz bei und repräsentieren synonymische Varianten zu anderen sprachlichen Mitteln.

Die soziale Funktion des Stils der Presse und Publizistik ist die Informierung und Beeinflussung. Dieser Stil informiert die Massen “über alles Neue, über aktuelle Ereignisse in Politik, im Gesellschaftsleben in aller Welt” (Lewandowska, 2008, S. 17). Eine der Aufgaben der Publizistik ist, den Leser und Hörer zu beeinflussen, bei ihm bestimmte Meinung zu gestalten, ihn für sich zu gewinnen. Um die Aufmerksamkeit und Interesse eines Lesers auf einen Artikel zu lenken, verwendet man die Parömien. Es wird gemeint, wenn “man dem Sprichwort Wahrheit zubilligt, dann ist der Schritt zu einer praktisch-didaktischen Verwendung nicht mehr weit” (Burger, 2003, S. 101). Sprichwörter sind dann nicht nur “wahre” Deutungen von Situationen, sondern zugleich auch Anleitungen zu Handeln. So bekommen die Sprichwörter eine “regulative” Funktion, bei der die Rede von der “lehrhaften

Tendenz“ ist. Es ist bemerkbar, dass die Sprichwörter mit der Komponente “Ehrlichkeit” oft als Drohung vorkommen. Sie vermitteln und erhalten eine “Lehre”.

Die stilistische Leistung der Parömien besteht darin, “das Gesagte lebendig, bildkräftig und emotional darzustellen, ihm Nachdruck und Einprägsamkeit zu verleihen” (Lewandowska, 2008, S. 17). Die Parömien spielen auf Grund ihrer Expressivität durch Bildhaftigkeit und Konnotation die größte Rolle. Die Expressivitätssteigerung ist eine ihrer Hauptfunktionen. Dabei kommt die besondere Bedeutung den konnotativen Qualitäten der Phraseologismen zu.

Parömien werden heute besonders auffällig in den Massenmedien als Schlagzeilen verwendet. Dort dienen sie als “Blickfang” – und zwar als Mittel zur sprachökonomischen Argumentationsverkürzung, z.B.: “*Autogramm Jeep Wrangler: Ehrlich fährt am längsten*” (Spiegel-Online). Sprichwörter werden zunehmend modifiziert, variiert, durch neue bzw. andere Spruchformen erweitert, z.B.: “*Ermittlungen gegen Junuzovic: Ehrlich büßt am längsten*”; “*Autogramm and Rover Discovery: Ehrlich fährt am längsten*”; “*Walter Röhrl wird 70: Ehrlich fährt am schnellsten*” (Spiegel-Online). Die stilistische Leistung der Parömien besteht darin, “das Gesagte lebendig, bildkräftig und emotional darzustellen, ihm Nachdruck und Einprägsamkeit zu verleihen” (Lewandowska, 2008, S.18).

Die Sprichwörter können als “Formulierung von Überzeugungen, Werten und Normen gelten, die in einer bestimmten Kultur und Zeit soziale Geltung beanspruchen” (Burger, 2003, S. 101), z.B.: “*Unterwegs mit griechischem Steuerfahnder: Wenn du ehrlich bist, bist du hier fast ein Heiliger*” (Spiegel-Online). Auf solche Weise erfüllen sie soziale Funktion, die den Hintergrund für die Aufgaben bildet, “die sie in Kommunikationssituationen übernehmen können” (Burger, 2003, S. 101). Dieser Terminus gilt als die Bezeichnung sowohl einer Alltagskategorie als auch einer wissenschaftlichen Kategorie. Sprichwörter, die die Form von Feststellungen, Behauptungen haben, werden in kommunikativen Zusammenhängen als Warnungen, Drohungen verwendet.

Bemerkenswert ist, dass die Parömien in der Zeitschrift oft in verschiedenen Varianten aber mit derselben Bedeutung auftreten. Sie dienen, um die Aufmerksamkeit der Leser auf den Artikel zu lenken und Interesse zu wecken. Das Sprichwort scheint heutzutage “paradoxerweise zu einem Mittel sprachlicher Individualität, ja Originalität zu werden” (Wander, 1876, S. 15). Die Parömien machen einen Text spannender. Aber mit seinem spielerisch-unterhaltsamen oder sogar “originellen” Gebrauch in den Medien deutet sich ein Funktionswandel in der Bewertung an.

Resümierend ist festzustellen, dass Parömien in den Schlagzeilen mit bestimmten Zielen verwendet werden. Am häufigsten dienen sie dazu, die Aufmerksamkeit der Leser auf einen Artikel zu lenken und dabei ihre Interessen zu wecken. Mit Hilfe der Parömien wird das Geschriebene lebendig und emotional dargestellt. Sie dienen auch der Meinungsgestaltung und Formulierung der Normen oder Überzeugungen.

## LITERATUR

Burger, H. (2003). *Phraseologie. Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & C.

- Lewandowska, A. (2008). *Sprichwort-Gebrauch heute ein interkulturell-kontrastiver Vergleich von Sprichwörtern anhand polnischer und deutscher Printmedien*. Bern: Peter Lang.
- Saaverova, J. (1992). *Zu stilistischen und textbildenden Aspekten der Phraseologismen in publizistischen Textsorten*. Retrieved from <https://onedrive.live.com/?authkey=%21ABk0VY5mWgJxR1A&cid=68696B3E65309B90&id=68696B3E65309B90%2120833&parId=68696B3E65309B90%2119936&o=OneUp>
- Spiegel-Online*. Retrieved from <https://www.spiegel.de>
- Wander, K. (1876). *Deutsches Sprichwörter-Lexikon*. Leipzig: F. A. Brockhaus.

## SUSPENSE IN DAN BROWN'S *ANGELS AND DEMONS*: A STYLISTIC PERSPECTIVE

**Horshchar I. Y.**

*Kyiv National Linguistic University*

Studies of suspense from a stylistic perspective make it possible to explain why it is hard to put a book with an intense plot down. Although the category of suspense is often employed by many writers, there is no precise definition of this textual phenomenon. Nowadays suspense is viewed as the reader's complex psychological reaction to the events of a story and/or as a specific narrative strategy aimed to evoke apprehension and anticipation (Лещенко, 2017, с.105). According to *The Random House Dictionary* suspense is "a state or condition of mental uncertainty or excitement" (1987, p. 1917). The Webster dictionary defines this phenomenon as "pleasant excitement as to decision or outcome" (1986, p. 2303).

Normally, while going through a reading experience of a tense scene in a novel or story, one feels suspense equivalent to the emotion one feels towards another person placed in a difficult situation in real life. This reaction may be explained with the help of identification, sympathy, and reader involvement theories (Brewer, 1996, p. 108). As the majority of the readers tend to enjoy suspense stories, a lot of modern authors choose genres which require a tense plot and develop their own style of creating suspense.

Dan Brown, the author of detective bestsellers, is considered to be a master of writing tense stories. *Angels and Demons* is his first book from the series about professor Robert Langdon. It is a mystery-thriller set in Vatican. As well as the other novels of the series, *Angels and Demons* may be briefly described according to the following master-story schema: an important person was murdered → the victim left a hint as to the cue to solving the mystery → Robert Langdon is asked to solve the riddle → and he does it fighting against villains and avoiding danger on his way to victory. The structure itself presupposes suspense as a constitutive element of the story.

Suspense in *Angels and Demons* may be classified according to three main criteria: *thematic* (or situational), *textual* (or narrative), and *functional*. *Thematic suspense* is created by the description of sinister events, for example, murder of a scientist, kidnapping the cardinals, placing a bomb under Vatican. Dan Brown keeps the reading audience in tension from the very moment the characters appear to be under stress or threat.

The further stage of developing the primary situational suspense concerns a call Robert Langdon received in the hotel in the middle of the night from a doctor who asked him to come and see one of the patients. As Langdon refused, the doctor sent him a photo of someone's torso with the symbol "Illuminati" scorched on it. This symbol that triggered suspense might be regarded as the first step along the way to solve the mystery.

To textualize suspense the writer uses various techniques, narrative including. One of them consists in providing short scary prologues to his novels. The prologue in *Angels and Demons* describes tortures resulting in the murder of a scientist who invented a powerful weapon the villain needs. The horror effect is intensified by a chain of emotionally coloured words and expressions related to violence ("burning flash", "stared in terror", "dark figure", "the hiss of broiling flesh", "a blade"). The fact of the character being captive and the personage's fear of immediate death are sufficient to create the readers' anxiety. Given the murderer's persistence in finding out a mysterious password, any reader would feel apprehension about future events of the story that unfolds.

The analysis of narrative techniques would be incomplete without mentioning suspense created by introducing timelines. When Langdon's antagonist organized the kidnapping of several cardinals, he left hints as to the place and time of planned murders: "*Eight o'clock. Virgin sacrifices on the altars of science*" (Brown, 2001, p. 241). Accordingly, Robert Langdon and his helpers had a limited period of time to save the victims: "*Langdon checked his watch: 7 : 52. Eight minutes*" (Brown, 2001, p. 241). The peak of suspense is achieved at the moment the characters realised they had made a mistake: "*The first altar of science is at the Chigi Chapel! [...] Santa Maria del Popolo! One mile north. Get you men over there now! We've got four minutes!*" (Brown, 2001, p. 254). Time pressure increases the urgency of the event and keeps the plot moving forward.

*The functional criterion* is closely linked to the pragmatics of suspense. One of Dan Brown's favourite techniques in this respect is ending the chapters with cliffhangers that create a temporal and logical break between the mystery and its resolution to keep the readers interested. Another way to hold the readers' interest is placing hints as to future events which might help the readers to make predictions to be further to checked.

To conclude, Dan Brown's *Angels and Demons* proves him to be a master of suspense. The three types of suspense singled out in the novel need further elaboration along the line of stylistic and cognitive research.

## REFERENCES

- Лещенко А. В. (2017). *Нарративная напряженность художественного текста*: монография. Черкассы: ЧП Гордиенко Е.И.
- Brewer, W. F. (1996). The Nature of Narrative Suspense and the Problem of Rereading. In P. Vorderer (Ed.), *Suspense. Conceptualizations, Theoretical Analyses, and Empirical Explorations* (pp. 107-127). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Brown, D. (2001). *Angels and Demons*. New York: Pocket Books.
- Random House Dictionary of the English Language* (1987). (Unabridged, 2<sup>nd</sup> ed.). New York: Random House.

*Webster's Third New International Dictionary* (1986). (Unabridged). Springfield, MA: Merriam-Webster.

## INDIRECT SPEECH ACTS AS MEANS OF INFLUENCE

**Hovorukha S.M.**

*Kyiv National Linguistic University*

People have always been searching for ways of having power over other people. In other words, they wanted to influence the behaviour of other human beings to their advantage. Indirect speech acts are considered to be one of the means of achieving this goal. These are “*cases in which one illocutionary act is performed indirectly by way of performing another*” (Searle, 1969).

The syntactic form of indirect speech acts does not correspond to its function. The illocution of an indirect speech act (the intention or the goal we wish to achieve by using a particular phrase) is what is implied but not seen through the form of the utterance. Consider the following example:

*“Daddy, hi,” Casey told him pushing herself up in bed.*

*“What are you doing still in bed?” he pivoted around on his heels and stared at Casey with disapproval* (Fielding, 2009).

In the quoted fragment of discourse, although the sentence “What are you doing still in bed?” is presented in the form of a question, the girl is not intended to answer it. As a matter of fact, the interrogative utterance changes its illocutionary force and becomes an indirect directive. It has the meaning – “Get up!”.

There are particular reasons for speakers to be indirect and to use indirect speech acts. In the process of communication indirectness can be often taken as a lack of closeness between people and usually signals distance or denotes power.

The next reason for people to use indirect speech acts is to show their politeness. According to the politeness theory, speakers try to avoid threats to the “face” of the interlocutors by different forms of indirectness, and in this way “implicate” their meanings rather than state them explicitly. For example, an indirectly formulated request of a son to his father “*Are you using the motorcycle tonight?*” is considered as a face-respecting strategy because it leaves some room for father to refuse by saying: “*Sorry, it has already been taken*” rather than the face-threatening: “*You may not use it*”.

As it was mentioned above, indirectness is associated with politeness. So when people want to express orders or requests, they often use interrogative rather than imperative sentences. Most such cases are connected with people who are not on familiar terms with one another. Besides, people resort to using indirect speech acts because they want to be friendly as far as possible. For instance, many British restaurants and petrol stations display the sign “*Thank you for not smoking.*” It is an indirect speech act, as instead of the imperative directive “*No smoking*” they use the expressive thanking speech act, which sounds more polite and kinder than the latter.

Another reason to be indirect is to hide a negative evaluation. Consider, for instance, the following text passage, where the speaker expresses his negative evaluation implicitly using the interrogative sentence.

*“Do you trust these lawyers?” Jankle asked, not for the first time.*

*“We’ve covered this before,” Fitch answered.*

*“We can certainly cover it again if I choose”* (Grisham, 2006).

In the quoted fragment of discourse, it can be seen that the speaker takes the particular lawyers negatively and does not rely on them. He has some reasons not to trust them, but presents this kind of information indirectly.

Sometimes people are indirect, because they do not want to be open to other people. In order to keep the information private, they may resort to an Answer-evading strategy. In such cases, they may also “flout” Grice’s maxims or deliberately violate some of them.

As in indirect speech acts the speaker does not explicitly state the intended meaning behind the utterance, it is the interlocutor’s task to decode the real meaning. Successful communication depends on such particular factors as knowledge of the language, general knowledge, communicative maturity and common background. In order to understand an implicit utterance it is also necessary to realize the communicative situation that may be related to any occasion in which a speech act takes place. It includes the social setting and the status of both the speaker and the interlocutor. In some situations, to understand the indirect speech act the interlocutor resorts to analyzing it.

It is worth mentioning that, when the interlocutor does not recognize the speaker’s communicative intentions in the right way, a communicative failure will follow. For instance, asking, *“Where is the shopping centre?”* one can hear: *“The shopping centre is closed”* in the situation when one needs the shopping centre only as an orientation point.

Communicative failure also occurs in cases with children, because they perceive only one illocutionary force of a speech act. For example, the five-year-old daughter is carrying home a toy mother just bought for her. On their way home she often drops it. Her mother says: *“You let your toy fall a hundred times!”* meaning a directive: *“Be more careful!”* The girl, however, takes her words literally and replies: *“Of course not, mom. I dropped it only five times!”* So an indirect speech act is a true criterion of the speaker’s maturity.

It is worth pointing out that indirect speech acts should always be taken into consideration when teaching a foreign language. In many cases they make the communicative centre of a conversation and sound more natural than direct speech acts which in their turn are more commonly used in the Ukrainian language.

Indirect speech acts are indispensable means of influence. Using them at the right time and understanding the intention and the goal behind the literal meaning is a good indicator of the level of the speaker’s and interlocutor’s intelligence.

## LITERATURE

Searle, J.R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Fielding, J. (2009). *Still Life*. New York: Atria Books.

Grisham, J. (1996). *The Runaway Jury*. New York: Doubleday Books.



## REPRÄSENTIERUNG DES HUMORS IN DEN WERKEN VON ERICH KÄSTNER

Hramma Y. O.

*Nationale Linguistische Universität Kyjiw*

Im Laufe der letzten Jahrzehnte wird immer mehr Aufmerksamkeit der Forscher weltweit dem Phänomen des Humors gewidmet. So ist von besonderem Interesse für die Literatur- und Sprachwissenschaftler die Repräsentierung des Humors in den Werken der schöngeistigen Literatur, insbesondere Kinderliteratur. Es geht darum, mit welchen Sprach- und Stilmitteln der Effekt des Humors in den Kinderwerken erreicht wird und welche Funktionen Humor erfüllt. Als untrennbarer Bestandteil des Komischen ist Humor ein solches Phänomen, das in den Büchern für Kinder immer auffindbar ist. Einer der hervorragenden Kinderbuchautoren war und bleibt Erich Kästner. Er gilt auch als "ästhetischer Modernisierer der Kinderliteratur des 20. Jahrhunderts, der den Stellenwert des Lachens im Kinderbuch gestärkt und dem Komischen damit zu mehr Bedeutung verholfen hat" (Çetin, 2014, S. 5).

Viele Definitionen stehen dem Begriff des Humors zur Verfügung, da das Phänomen vielseitig ist. Einerseits definiert man "Humor" als "Fähigkeit und Bereitschaft, auf bestimmte Dinge heiter und gelassen zu reagieren" (Duden Online) oder "the ability to find things funny, the way in which people see that some things are funny, or the quality of being funny" (Cambridge Dictionary Online), andererseits handelt es sich um Humor als Art des Komischen. Das Komische wird dabei als einzelne ästhetische Kategorie ausgesondert. Weder Humor mit seiner schonender Auslachung der negativen Seiten des Lebens, noch Satire mit ihrer grausamen Verspottung über Missgeschicke gehören dazu. Tatsächlich ist der Humor ein Endprodukt, das mit Hilfe sowohl der Sprachmittel insgesamt, als auch einer bestimmten Gruppe von Stilfiguren und Mitteln der Bildkraft erreicht wird.

Beachtenswert sind auch die Funktionen des Humors in der Literatur. Erstens geht es um soziale Funktion, wenn Humor Interesse bei Lesern erweckt, ihnen mit den handelnden Personen in Kontakt zu kommen hilft. Zweitens ist psychologische Funktion hervorzuheben. In diesem Fall ist die Rede von einem besonderen psychologischen Mechanismus, der humoristischen Werken zugrunde liegt und die Verminderung der negativen Emotionen bei Lesern fördert.

Um den wirksamen humoristischen Effekt im Werk zu erreichen, verwendet man unterschiedliche Stilfiguren, Sprachmittel und besonders Mittel der Bildkraft. Besondere Ausdruckskraft im Text drücken die Stilfiguren aus. Sie gelten als expressive Sprachmittel, die eine bestimmte stilistische Wirkung üben. In den Kinderromanen von Erich Kästner ist solche Stilfigur wie Wortspiel oft verwendbar. Dies verdeutlichen folgende Beispiele aus dem Werk "Die Konferenz der Tiere", in dem afrikanische Tiere als Hauptprotagonisten Zeitungen lesen, deren Titel immer das Wort "Sahara" enthalten: "*Allgemeinen Sahara-Anzeiger*", "*Neuen Sahara-Illustrierten*", "*Sahara-Abendblatt*" (Kästner, Die Konferenz der Tiere). Ständige Einführung des "Sahara" in die Überschrift wirkt witzig, besonders wenn es sich mit den Titeln der berühmten deutschen Zeitungen verbindet. Das Wortspiel ist auch in der folgenden Aussage aus dem Roman "Der kleine Mann" vorhanden: "*Kein*

*Wunder, dass man sich wunderte*” (Kästner, Der kleine Mann). Lustig ist in diesem Fall eine Kombination von zwei semantisch verwandten Wörtern in einem Satz.

Nicht selten spielt Erich Kästner in seinen Werken mit Doppelsinn der Wörter. So verwendet der Autor im “Die Konferenz der Tiere” die Wörter, die einerseits die Tierwelt bezeichnen, andererseits für die menschliche Welt typisch sind: “[...], das Hauptpostamt für die Brieftauben, [...], eine Akademie für Dressurlöwen, eine Reit- und Springschule für Pferde, [...]” (Kästner, Die Konferenz der Tiere).

Neben den Stilfiguren sind auch verschiedene Sprachmittel zur Repräsentierung des Humors häufig gebräuchlich. Zum Beispiel ist der Roman “Pünktchen und Anton” an Phraseologismen besonders reich, die so humorvoll wirken: “[...] fragte der Hausherr und löffelte, als kriege er es bezahlt”, “Die dicke Berta setzte sich in Trab und kugelte durch die Tür” (Kästner, Pünktchen und Anton). Durch die Verwendung der syntaktischen Mittel wie Einschub und Ellipse (“Das war, wenn ich mich nicht irre, in London. In Garlands Hotel. Und zwar im Frühstückszimmer [...]” (Kästner, Der kleine Mann), Parallelismus (“Mäxchens Eltern und Großeltern und Urgroßeltern und sogar die Urgroßeltern...” (Kästner, Der kleine Mann) und andere wird der Effekt des Humors im Roman “Der kleine Mann” oft realisiert.

Von großer Bedeutung sind noch die Mittel der Bildkraft, die durch den Einfluss auf Bewusstsein auch die Leser lachen machen können. Meistens sind Metapher, Vergleich, Hyperbel verbreitet. Beispielsweise sind Vergleich: “Manchmal sieht es in meinem Kopf aus wie in einer unaufgeräumten Spielzeugkommode” (Kästner, Der kleine Mann), Personifikation: “Seine Frau (Elefant) spülte gerade die Milchtöpfe der Kinder mit ihrem Rüssel” (Kästner, Die Konferenz der Tiere), Hyperbel: “[...]aus dem Böhmerwald, wo er am waldigsten ist” (Kästner, Der kleine Mann).

Zusammenfassend kann man feststellen, dass Humor ein umfangreicher Begriff ist, der verschiedenweise definiert werden kann. Von bedeutendem Interesse ist Humor in der Literatur. Neben der Erfüllung seiner Hauptfunktionen: soziale und psychologische ist er ein Resultat dessen, was durch die treffende Verwendung unterschiedlicher Stilfiguren, Sprachmittel, der Mittel der Bildkraft erreicht wird, wie es am Beispiel einzelner Kinderromanen von Erich Kästner repräsentiert wurde.

## LITERATUR

Çetin, S. (2014). *Ohne Spaß gibt's nichts zu lachen* (Bd 2). Marburg: Tectum Verlag. Humor.

*Duden online*. Retrieved from [https://www.duden.de/rechtschreibung/Humor\\_Stimmung\\_Frohsinn](https://www.duden.de/rechtschreibung/Humor_Stimmung_Frohsinn)

*Humour*. *Cambridge Dictionary online*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/humour>

Kästner, E. *Der kleine Mann*. Retrieved from <https://www.rulit.me/books/der-kleine-mann-read-261985-1.html>

Kästner, E. *Die Konferenz der Tiere*. Retrieved from <https://www.you-books.com/book/E-Kastner/Die-Konferenz-der-Tiere>

Kästner, E. *Pünktchen und Anton*. Retrieved from <https://www.rulit.me/books/p-read-282411-1.html>

## WIEDERSPIEGELUNG DER BÜRGERLICHEN WERTE IN DER DEUTSCHEN PHRASEOLOGIE. LINGUOKULTUROGISCHER ASPEKT

Hryschko W.W.

*Nationale Linguistische Universität Kyjiw*

Das Leben in einer modernen Welt, in der die Informationen den größten Wert haben, stellt uns täglich vor der Auswahl geeigneter Sprachmittel, die den einen oder anderen Gedanken am genauesten ausdrücken könnten. In diesem Sinne sind die Phraseologismen ein unverzichtbares Ausdrucksmittel, da die Verwendung von Phraseologismen nicht nur die Bildkraft verstärkt und die Schaffung einer bestimmten stilistischen Färbung fördert, sondern auch den nationalen Geschmack und Einstellung des Sprechers zur Information ausdrückt. Die Aktualität der Forschung wird dadurch bestimmt, dass die breite Verwendung von Phraseologismen in der Literatur und in den Medien zu einer Schlussfolgerung über die kulturellen dominanten im modernen Sprachbild der Welt führt. Ausgehend von der Überzeugung, dass jeder Mensch ist die Hauptquelle der Phrasenbildung, die wiederum ein Spiegelbild seiner persönlichen Erfahrungen und Wertesysteme sind, kommen wir dazu, dass idiomatisches Aufbau der Sprache, im Gegensatz zu den anderen seiner Bestandteile, sehr prägnant die nationale Identität einer bestimmten linguokulturellen Gemeinschaft zeigt (Телия, 1996, с. 55).

Daher ist die Forschung der Widerspiegelung des Konzepts der bürgerlichen Werte im deutschen phraseologischen Weltbild von besonderem Interesse, da die phraseologischen Einheiten, die dieses Konzept verbalisieren, nationale Stereotypen bezeichnen, die wiederum die Geschichte, Kultur, das Leben und das soziale Leben der Menschen widerspiegeln. Die Vorstellungen von den traditionellen bürgerlichen Werten sind ein integraler Bestandteil der nationalen und kulturellen Semantik der phraseologischen Einheiten der deutschen Sprache. Hier ist anzumerken, dass Phraseologische Einheiten nicht nur aufgrund ihrer Konnotation, der Stärkung des Ausdrucks, der Expressivität, sondern auch aufgrund der Anwesenheit zusätzlicher semantischer Merkmale in Form von den differenzierenden Semen eine nationale Färbung erhalten (Černyševa, 1984, S. 18). Zum Beispiel, *Blut und Wasser schwitzen* bedeutet "in großer Aufregung sein, große Angst von einem Misserfolg haben"; und "sich übermäßig anstrengen müssen, um etwas zu schaffen". In der Zusammensetzung dieser phraseologischen Einheit gibt es keine Komponenten, die einen Hinweis auf seine Bedeutung geben. Dies führt dazu, dass eine der Bedeutungen des Phraseologismus je nach Situation dominiert und oft auch zu Missverständnissen im interkulturellen Umfeld führt, vorausgesetzt, einer der Kommunikanten ist mit den Besonderheiten der deutschen Kultur nicht vertraut.

Die wichtigste Funktion, die die Phraseologischen Einheiten als Träger des kulturellen Codes der Sprache erfüllen, ist jedoch die Funktion der phraseologischen Nominierung. Hier ist anzumerken, dass die phraseologische Nominierung nicht rational, sondern expressiv-bewertend ist (Černyševa, 1984, S. 17). Zurück zum Verständnis von Phraseologismen als Ausdrucksmittel nationaler Werte, kann man diese Funktion als axiologische nennen. Da die Begriffe von Werten wie Gewissen, Ehre, Gerechtigkeit usw. im kulturellen Paradigma jedes Volkes von zentraler

Bedeutung sind, sind bei der Entstehung von phraseologischen Einheiten von entscheidender Bedeutung.

Apropos, das Konzept der bürgerlichen Werte ist seine unverwechselbare Kapazität zu beachten, da seine zahlreichen Komponenten im Laufe der Verbalisierung ein vollständiges Bild von der Wertorientierung der deutschen linguokulturellen Umgebung vollbringen. Im Laufe der Forschung wurde festgestellt, dass die häufigsten Werte (im Zusammenhang mit der Anzahl der von ihnen gebildeten phraseologischen Einheiten) die Folgenden sind: *Ordnungssinn, Fleiß, Sparsamkeit, Pflicht, Unterordnung, Disziplin*. Diese und andere Qualitäten waren die unverrückbare Wertorientierung für die deutsche Gesellschaft über einen längeren historischen Zeitraum, belegt die Vielfalt der phraseologischen Einheiten, die im Grunde ihrer Semantik eines dieser Konzepte haben (Pross, 1982, c. 54). Was hier auch zu betonen ist, können unter den phraseologischen Einheiten die Wendungen herausgegriffen werden, in denen das Konzept explizit wiedergespiegelt ist: *Ordnung ist das halbe Leben* – “es ist sehr wichtig, Ordnung zu halten”; *jemanden zur Ordnung rufen* – “jmdn. (offiziell) zur Disziplin ermahnen”; *ohne Fleiß, kein Preis* – “wenn man etwas erreichen will, muss man sich auch darum bemühen”; *jemanden in die Pflicht nehmen* – “dafür sorgen, dass jmd. eine bestimmte Pflicht übernimmt”. Als Beispiele der impliziten Widerspiegelung des Konzepts können folgende phraseologische Einheiten dienen: *Tabula rasa machen* – “radikal Ordnung, Klarheit schaffen, unnachlässig aufräumen”; *im Schweiß meines / seines / ihres Angesichts* – (oft scherzh.) “unter großer Anstrengung”; *erst die Arbeit, dann das Vergnügen* – “die Erledigung der anstehenden Arbeit hat Vorrang”; *der frühe Vogel fängt den Wurm* – “je früher man sich um etw. bemüht, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit des Gelingens”.

Die Forschung der Besonderheiten des Funktionierens von den phraseologischen Einheiten mit national-kulturellen Elementen der Semantik gibt die Möglichkeit, die weitere Entwicklung der phraseologischen Variabilität und Synonymie sowie regionale und sozio-psychologische Merkmale der Verwendung dieser sprachlichen Einheiten in der Rede der Träger der deutschen Sprache zeigen.

## LITERATUR

- Černyševa, I. (1984). *Aktuelle Probleme der deutschen Phraseologie*. Thüringen: Universität Jena Verlag.
- Pross, H. (1982). *Was ist heute deutsch? Wertorientierungen in der Bundesrepublik*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. (2013). Berlin: Dudenverlag.
- Телия, В. (1996). *Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты*. Москва: Школа “Языки русской культуры”.

## STRUKTUR-SEMANTISCHE BESONDERHEITEN VON DEN SPRICHWÖRTERN DER DEUTSCHEN SPRACHE

Hryshchenko D. A.

*Nationale Linguistische Universität Kyjiw*

In der Linguistik gibt es unterschiedliche Ansätze zur Untersuchung von der parömiologischen Einheiten. Das Hauptproblem der Sprichwörterkunde liegt darin, dass es keine Zusage gibt, ob man die Sprichwörter im Rahmen der Phraseologie oder getrennt als besondere lexikalische Einheit betrachten soll.

Auf solcher Weise bestehen folgende Ansätze:

- 1) Sprichwörter als Bestandteil von der Phraseologie;
- 2) Sprichwörter als Bestandteil von der Folklore;
- 3) Sprichwörter als besondere Kategorie zwischen Phraseologismen und den Texten (sog. Mikrotexe).

Der erste Ansatz wird von solchen Forschern wie Fleischer, Vinogradov, Reichstein und anderen Vertretern der sowjetischen Linguistik unterstützt. In ihnen wird die Betrachtung der Sprichwörter als Teil der Phraseologismen dadurch erklärt, dass ein Phraseologismus als Oberbegriff zur Bezeichnung der festen Wendungen, Wortgruppen und Wortverbindungen dient. Als Proargument werden folgende Gemeinsamkeiten zwischen Phraseologismen und Sprichwörtern durchgeführt: Sie haben *„festen, invariablen lexikalischen Bestand und metaphorische vom Kontext abhängige Bedeutung“* (Fleischer, 1982, S. 78). Für Phraseologismen und Sprichwörter sind solche Eigenschaften wie *Vorhandensein der konnotativen Bedeutung, semantische Differenzierung in der synonymischen Reihe und Reproduzierbarkeit*, weil sie lexikalisiert sind. Darunter wird ein Prozess der Einschließung der lexikalischen Einheiten in die s.g. Lexikon-Vorratskammer und deren Veränderung aus den individuell-okkasionellen in die sozial-akzeptierten Strukturen gemeint. Sie werden als relativ ständige kommunikative Konstruktionen in der Rede verwendet, wobei sie von den Sprachlern (im Rahmen einer Sprache) in gleicher Form hervorgerufen werden.

Als Kontraargument wurde es ausgesprochen, dass die Sprichwörter nicht wie *„Einheit“* reproduziert, sondern als *„Mikrotext“* zitiert werden. Sie haben eine lehrhafte Bedeutung und sind meistens unabhängig vom Kontext. Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass die Sprichwörter in ihrer Bedeutungsentwicklung nicht dynamisch sind, denn sie sind *„historisch fixiert“*. Es wird außerdem angenommen, dass seit XVIII Jh. keine neuen Sprichwörter wegen ihrer Fixierung und Unfähigkeit, mit den anderen phraseologischen Komponenten neue Ausdrücke zu knüpfen, gebildet wurden (Fleischer, 1982, S. 78). Die Phraseologismen dagegen sind flexibel und historisch unabhängig, denn sie sind eine allgemeinsprachliche Erscheinung. Es wird außerdem folgende Tendenz betrachtet, dass die Sprichwörter wegen des Verlierens ihrer primären Funktion eher in der schriftlichen Sprache zur Darstellung zeitliches oder kulturelles Kolorit benutzt werden, als in der mündlichen Form in der Alltagsrede, wo sie eine ironische oder satirische Funktion tragen.

Laut Reichstein unterscheiden sich die Sprichwörter und Phraseologismen durch ihre Konstruktion. Der Struktur nach gehören die Sprichwörter zu der Gruppe der absoluten festgeprägten Sätze, d. h. sie sind sowohl lexikalisch als auch strukturell

stabil und treten in der Rolle der kommunikativen Einheiten vor: *Morgenstunde hat Gold im Munde*. Da die Phraseologismen in weitem Sinn nicht nur Sätze, sondern auch Wortgruppen einschließen, zählt man sie zur Kategorie der Redewendungen mit unvollständiger Festprägung. In ihrer Struktur gibt es mindestens ein Bestandteil variabel ist, z.B. “jmd. fiel der Stein vom Herzen”: *mir* fiel ein Stein vom Herzen. (Райхштейн, 1971).

Bei solchen Forschern wie Lazareva und Cernyseva herrscht die Meinung, dass zu den Phraseologismen nur solche Sprichwörter gehören, die hohe Gebrauchshäufigkeit in verschiedenen Kommunikationsbereichen und dementsprechend hohes kommunikatives und pragmatisches Potenzial in sich haben.

Dagegen unterscheiden die englischsprachigen Linguisten ein Sprichwort von den anderen phraseologischen Einheiten. Die Folkloristen betrachten Sprichwörter als “items of folklore” neben den Rätseln, sprichwörtliche Redewendungen und Witzen. (Hrisztova-Gotthardt, 2014, S. 37). Laut Neal Norrick ist ein Sprichwort “self-contained, traditional units with didactic content and fixed, poetic form, [...] which can form a complete utterance on its own” (Hrisztova-Gotthardt, 2014, S. 37-38). Die Sprichwörter werden von den anderen Einheiten dadurch unterscheidet, dass sie als eine selbstständige Redeeinheit vertreten können und dabei potenziell flexible Komptabilität zu den allen Sprechsituationen haben. Sie sind zwar vom Kontext manipuliert, aber werden in deren Form unverändert und deshalb erkannt.

## LITERATUR

- Райхштейн, А. Д. (1971). *Немецкие устойчивые фразы*. Ленинград: Просвещение.
- Fleischer, W. (1982). *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig: Verlag de Gruyter.
- Hrisztova-Gotthardt, H. (2014). *Introduction to Paremiology: A Comprehensive Guide to Proverb Studies*. Warsaw/Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co KG.

## LOS PRINCIPALES DIALECTOS EN EL ESPAÑOL CONTEMPORÁNEO

**Hrytsenko J. S.**

*Universidad Nacional Lingüística de Kyiv*

El español, también conocido como castellano por su origen en la provincia de Castilla, es una de las lenguas más habladas actualmente. Es la lengua oficial de veintidós países: España (Europa); Argentina, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, El Salvador, Uruguay y Venezuela (América del sur); y Guinea Ecuatorial (África). Los contactos con las lenguas circunvecinas han sido, por su parte, factor esencial en la constitución del español y de sus variedades, mientras que el uso de la lengua se ha manifestado en modalidades geolingüísticas y sociolingüísticas que han dado diversidad a la lengua, sin quebrantar su fundamental unidad.

*El dialecto* es el sistema lingüístico derivado de otro, normalmente con una concreta limitación geográfica, pero sin diferenciación suficiente frente a otros de origen común.

Los dialectos principales del español son:

- Extremeño
- Murciano
- Andaluz
- Canario (Fernández, 2014, p. 17-33).

El extremeño es una modalidad lingüística procedente del tronco astur-leonés. Su origen está en la lengua que trajeron los pobladores leoneses a tierras hoy extremeñas en tiempos de la Reconquista, extendiéndose en un primer momento por el occidente extremeño y entrando en el norte de la actual provincia de Huelva.

Palabras en extremeño y su correspondiente en español: *agilar* – *encaminarse*, *atalantar* – *tranquilizar*, *condurar* – *economizar*, *jundear* – *tirar*, *miñabre* – *persona débil*, *ruche* – *estar sin dinero*.

Los rasgos más característicos del dialecto son:

- Transformación de la /d/ final de sílaba en /l/ o /r/ : *Alvertir* (*advertir*).
- Cambio de la /l/ por la /r/ en los grupos PL-, CL-, FL- iniciales: *Prato* (*plato*).
- Yeísmo, que supone la pérdida de la distinción entre la /ll/ y la /y/, pronunciadas siempre como /y/: *Caye* (*calle*).
- Pérdida de la /d/ entre vocales: *Casao* (*casado*).
- Aspiración de la /h/ inicial: *Jarto* (*harto*).

El dialecto murciano o variedad murciana se refiere a los dialectos o variedades lingüísticas del castellano habladas históricamente en la Región de Murcia, o más exactamente la región natural y cultural que es comprendida a grandes rasgos por la cuenca del río Segura y el antiguo Reino de Murcia, ubicada en el sureste de la península Ibérica.

Entre las características más destacadas del dialecto murciano quiero destacar las siguientes:

- Articulación relajada de las consonantes, hasta el punto de hacerse imperceptibles muchas veces en posición entre vocales: *Caeza* (*cabeza*).
- Aspiración de la /s/ en la posición final de sílaba: *Ehperanza* (*Esperanza*).
- Uso del sufijo diminutivo típico aragonés en *-ico*: *pequeñico* (*pequeñito*) o *casica* (*casita*).

El andaluz es una modalidad lingüística del español hablada principalmente en Andalucía, Ceuta y Melilla, así como en algunas zonas de la provincia de Badajoz y por andaluces emigrados a otras ciudades y lugares del mundo. También se habla en Gibraltar, un territorio británico de ultramar situado en la Bahía de Algeciras y convive en Portugal al este del Algarve en poblaciones limítrofes a Huelva (Fernández, 2014, p. 147-187).

Entre los rasgos más característicos de este dialecto podemos destacar:

- Seseo, es decir la pronunciación de /s/ en lugar de /z/ o /c/: *Asertijo* (*acertijo*) o *Sena* (*cena*).
- Ceceo, consiste en la pronunciación de /z/ donde debería de pronunciarse /s/: *Zuave* (*suave*) o *Zeguro* (*seguro*).
- Articulación relajada de la /ch/, que llega, a pronunciarse como la /sh/ inglesa: *Mushasho* (*muchacho*) o *Shaval* (*chaval*).

El dialecto canario es una variedad lingüística del español muy vinculada al estilo de habla de la Andalucía Occidental (Sevilla, Cádiz y Huelva).

Entre las características más importantes son:

- Confusión de /r/ y /l/ en final de sílaba: *pensal* (*pensar*) o *bailal* (*bailar*).
- Aspiración de /s/ final de sílaba: *máh* (*más*).

Tras todo lo expuesto, llegamos a la conclusión de que la diversidad es realmente lo que define el mundo hispánico y, consecuentemente, su lengua. El español (o castellano) surge de una mezcla de varias lenguas, reflejo de los diversos pueblos que formaron parte de la historia de España hasta los siglos XV y XVI: los celtas, los romanos, los visigodos y principalmente los árabes aportaron sus contribuciones al idioma que, siguiendo su camino por la historia y por la geografía, ha alcanzado hoy el puesto de segunda lengua más hablada en el mundo.

### LITERATURA

Fernández, M. F. (2014). *Manual de dialectología hispánica*. Madrid: Arco/Libros.

Lindalva, J. (2011). *La diversidad lingüística del español*. Tomado de <http://pt.slideshare.net/lindalvamaría/la-diversidad-linguistica-del-espaol>

## URBAN ISOTOPY IN ENGLISH TOURIST GUIDES: TYPOLOGY AND FUNCTIONS

**Hudzenko D. O.**

*Kyiv National Linguistic University*

For many years tourism has been an important cultural and economic issue all around the world. Therefore, one of its powerful informational tools – a tourist guide – cannot be left unnoticed. From the linguistic perspective tourist guides can be examined via the isotopy technique, which helps to classify the material under study according to its informative value and impact. In order to recognise this value a system of meaning (code, or isotopy) pertinent to such multimodal texts should be reconstructed, which can be achieved addressing textual connotations (Barthes, 2001, p.7-8).

The term “isotopy” is derived from the Greek words *ίσος* – equal, direct, even, and *τόπος* – place, locality. Originally belonging to physics and chemistry, the notion of isotopy was transferred by A.J. Greimas to the field of semantics and narratology in 1933. According to F. Rastier (2001) it was borrowed from accurate science due to the need to reflect “still vague, but at the same time necessary ideas about the integrity of the message” (p. 110).

The concept of isotopy is based on the reoccurrence of elements that belong to the same category within an utterance or a text. Minimal isotopy consists of two sememes that share at least one common semantic feature. Minimal context that allows determining elementary isotopic relationship is a syntagm. Therefore, isotopy implies an equivalence relation between two and more sememes grounded in the equality of their sememes (Бочкаръов, 2008, с. 77).

Although originally Barthes (2001) distinguished five main codes, by which sememes are integrated (p. 15), there can be many types of linguistic isotopies, grouped according to the researcher’s purpose. Having investigated one of the tourist guides on the historical city of Krakow (Poland), we singled out the following types of isotopy according to the criteria of:



(i) *urbanity proper* (isotopies of city, buildings' interior and exterior, artifacts), e.g., market, square, town house, monuments, street, arcaded galleries, columns, staircase, silver coffin, sarcophagi, bells;

(ii) *location* (isotopes of place and distance), e.g. in every corner, on both sides, entrance, opposite, a bit further, surrounded by, on the left, on the right, in the Market Square and its vicinity;

(iii) *historical notions and places* (isotopes of royalty, religion, history, war, interment), e.g. medieval, royal, heritage, remnants of old buildings, parades and tournaments of knights, tombs, crypts, bishop, church, shrine;

(iv) *natural background* (isotopes of nature, sounds, movement and colour), e.g. hills, river, pigeons, swamps, lawn, weather, morning silence, the soft murmur of water, climb, pass, reach, resume your walk, approach, green, colourful, black;

(v) *entertainment* (isotopes of art, food etc.), e.g. snacks, bars, cafes, restaurants, open-air cafes, collections of paintings, pictures, exhibition, works of art, souvenirs stalls;

(vi) *accompanying phenomena, actions and emotions* (isotopes of feelings, mystery, description, observation), e.g. cast a glance or two, admire, notice, long and intensive sightseeing, devote some more attention to, peep through, discover, feel the atmosphere, you will be impressed, secrets, the spirit of Cracow looms over the Market Square, the dragon's den.

Each isotopy in our material consists of a different number of sememes. The smallest groups, which are natural background and entertainment, contain up to fifteen words or phrases and the biggest ones, such as urbanity proper and historical notions and places, embrace quite a few of them. A bunch of sememes can be included into more than one isotopic group. For example, the sememe "castle" refers to both isotopies of history and place, as well as the sememes "weather" and "pigeon", which so far belong to the isotopy of nature, further may be referred to the isotopy of birds and the isotopy of weather if there occur enough sememes of the respective type.

The presence or absence of isotopies may help to unveil the main ideas and highlights through the text. For example, the isotopy of nature is not multiply represented in Krakow tourist guides, therefore tourists do not expect to see a lot of natural beauty. On the contrary, aside from the isotopies of movement and time, which are quite predictable for tourism, the tourist guides under study abounds in isotopies of history and religion. Moreover, the latter are reinforced by photos of historic buildings and churches, which draws the reader's attention to the main tourist attractions worthy of notice.

## REFERENCES

- Бочкарёв, А. (2008). Изотопия как способ оформления субстанции содержания. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена*, 59, 77-86.
- Растьё, Ф. (2001). *Интерпретирующая семантика* (Пер. с фр.). Нижний Новгород: Деком.
- Barthes, R. (2001). *S/Z*. New York: Blackwell Publishing.
- Bukowska, B., Skrzynska, B. & Lancosz, I. (2019). *Cracow in 1...2...3 days!* Krakow: Tourist Information Press.

## PHRASEOLOGISCHE EINHEITEN MIT DER KOMPONENTE “TAG”. SPRACHKULTURELLER ASPEKT

**Humeniak T.V.**

*Nationale Linguistische Universität*

Die Vorstellung des Menschen über die Welt um ihn herum wird im Verlauf seiner Interaktion mit dieser Welt gebildet, während die Sprache die Natur des Denkens bestimmt, die Art und Weise, die Welt zu kennen und das Bewusstsein und Verhalten des Menschen beeinflusst. Das Ergebnis der menschlichen Interaktion mit der Außenwelt ist die Bildung eines Weltbildes im Bewusstsein des Menschen. Das Weltbild ist das Ergebnis der Verarbeitung von Informationen über den Menschen und die Welt um ihn herum.

Das sprachliche Weltbild ist nach Ansicht einiger Forscher eine Reihe von Ideen und Kenntnissen einer Person über die Welt, die in etwas Ganzes integriert sind und der Person bei der weiteren Wahrnehmung und Kenntnis über die Welt helfen. Es spiegelt alltägliche Vorstellungen über die Welt wider, die an die Sprache “gebunden” und durch sprachliche Formen gebrochen ist. Das Weltbild, das sich im Bewusstsein des Menschen widerspiegelt, ist die sekundäre Existenz einer objektiven Welt, die in einer besonderen materiellen Form verankert und verwirklicht ist.

Die meisten Phraseologismen mit der Bestandteil “Tag” basieren auf Metaphern und zeichnen sich durch helle Bilder, Emotionalität und Ausdruckskraft aus. Der Bestandteil “Tag” ist eine mehrdimensionale mentale Formation, die Wissen über Traditionen, Bräuche, Rituale, Alltagskultur, Alltagsverhalten, Zeitnormen und eine vielschichtige Struktur (etymologische, universelle, nationale Schichten) umfasst.

Die deutsche Sprache hat eine sehr reiche Phraseologie. Der Beweis dafür ist die große Anzahl verschiedener Wörterbücher, die die Bedeutung und Etymologie von phraseologischen Einheiten, Sprichwörtern und geflügelten Worten erklären. Fakten der Geschichte, Geographie, Ökonomie spiegeln sich wie im Spiegel in der idiomatischen Sprachschicht wider, was die Rückschlüsse auf die national-kulturelle Semantik von Phraseologismen schließen zulässt.

Die semantische Struktur der deutschen Phraseologismen wird durch die Gesamtheit ihrer semantischen Elemente gebildet, die in unterschiedlichen Beziehungen stehen. Zunächst muss das Verhältnis der direkten Gegenüberstellung hervorgehoben werden, das sich in der Semantik der phraseologischen Einheiten zwischen ihren wichtigsten semantischen Komponenten manifestiert, nämlich: a) unterschiedliche Einzelwerte der polysemischen phraseologischen Einheit; b) verschiedene Aspekte jedes Einzelwertes, einschließlich konnotativ-pragmatischen, die zusätzliche, kommunikativ-bedeutsame soziale und individuelle Merkmale erhält; c) verschiedene Pläne der Gegenüberstellung in der Semantik des Großteils der phraseologischen Einheiten – zwischen dem phraseologischen Bedeutung und dem Strukturkomponentenwert des Komplexes.

Berühmte deutsche Lexikologin I.I. Chernyschova erweitert die Grenzen der Phraseologie und definiert sie als ein Teil der Linguistik, die sich mit festen Wortkomplexen befasst und daher zu der phraseologischen Grundlage der deutschen Sprache einschließt:

– tatsächliche Phraseologismen (drei Unterklassen stabiler Wortkomplexe unterschiedlicher Strukturtypen mit stabiler Zusammensetzung und vollständigem oder teilweise Überdenken der Semantik von Bestandteilen): (*Der Jüngste Tag – судний день*);

– Phraseologische Formationen (stabile verbale Komplexe mit analytischer Bedeutung, zum Beispiel über Tage arbeiten – працювати під землею);

– simulierte (typische) Formationen (bestimmte syntaktische Formationen typisierter Semantik, die auf Sprachebene implementiert werden, zum Beispiel: Tag für Tag – день за днем);

– lexikalische Einheiten (lexikalisierte nicht mehrdeutige Namen, wie Auf seine alten Tage – на старості років) (Чернышева, 2000).

Die vielleicht detaillierteste Klassifikation der phraseologischen Zusammensetzung der deutschen Sprache bietet der deutsch-schweizerische Sprachwissenschaftler N. Balabas. Anhand des Kriteriums der Funktion des Zeichens unterscheidet er:

a) referentielle Phraseologismen, also, solche, die sich auf Objekte, Vorgänge, Situationen beziehen: In den Tag hinein leben – жити як прийдеться, жити одним днем, In den Tag hinein reden – пустословити, Morgenstunde hat Gold im Munde – “ранок вечора мудріший”;

b) Strukturphraseologismen, die Funktionen innerhalb der Sprache erfüllen – grammatische Zusammenhänge herstellen: in Bezug auf – “щодо”;

c) kommunikative Phraseologismen, die ihre Aufgaben bei der Festlegung, Definition, Implementierung und Durchführung kommunikativer Maßnahmen erfüllen: Guten Morgen! – “Доброго ранку!”.

Also, die nationale und kulturelle Besonderheit des Inhalts der Komponente “Tag” manifestiert sich in den Assoziationen, die den phraseologischen Bildern zugrunde liegen, in dem Wissen, das sich an den sozialen, kulturellen und ästhetischen Werten orientieren, die für jede nationale und kulturelle Gemeinschaft von Bedeutung sind und die sich in der Phraseologie mit der Bedeutung “Tag” widerspiegeln, bilden die nationale und kulturelle Schicht der Komponente “Tag”.

## LITERATUR

Чернышева, И. И. (2000). *Фразеология современного немецкого языка*. Москва: Высшая школа.

## STRATEGIC MANAGEMENT

**Humeniuk D.A.**

*Kyiv National Linguistic University*

Strategic management is the ongoing planning, monitoring, analysis and assessment of all that is necessary for an organization to meet its goals and objectives. Changes in the business environment require organizations to constantly assess their strategies for success. The strategic management process helps organizations take stock of their present situation, chalk out strategies, deploy them and analyze the effectiveness of the implemented management strategies.

Strategic thinking is a process that defines the manner in which people think about, assess, view, and create the future for themselves and others. Strategic thinking

is an extremely effective and valuable tool one can apply to arrive at decisions that can be related to his/her work or personal life. This definition is critical to an entrepreneur who must think towards success in his/her business. The greatest and most successful organizations in the world, over many years and decades, would think ahead and encourage great strategic thinking at least somewhere in their business plans. A sustainable successful future requires much more, no matter how big or small your business is, and a major requirement is strategic thinking. Strategic thinking involves making a series of decisions about what actions the company intends to take to become more successful. A company often goes through a strategic planning process once a year, creating a document that is, in essence, a guidebook for the management team to use in the upcoming year. Companies should strive to make strategic thinking an ongoing, year-round process. At the heart of strategic thinking is the ability to anticipate major shifts in the competitive marketplace and identify emerging opportunities.

The next question is stages. There are many schools of thought on how to do strategic management, and academics and managers have developed numerous frameworks to guide the strategic management process. In general, the process typically includes five phases: goal-setting, analysis, strategy formation, strategy implementation and strategy monitoring. The purpose of goal-setting is to clarify the vision for your business. This stage consists of identifying three key facets: First, define both short- and long-term objectives. Second, identify the process of how to accomplish your objective. Finally, customize the process for your staff, give each person a task with which he can succeed. Typically, the final step in this stage is to write a mission statement. Analysis is a key stage because the information gained in this stage will shape the next two stages. In this stage, gather as much information and data relevant to accomplishing your vision. The first step in forming a strategy is to review the information gleaned from completing the analysis. Determine what resources the business currently has that can help reach the defined goals and objectives. Identify any areas of which the business must seek external resources. Successful strategy implementation is critical to the success of the business venture. If the overall strategy does not work with the business' current structure, a new structure should be installed at the beginning of this stage. Everyone within the organization must be made clear of their responsibilities and duties, and how that fits in with the overall goal. Strategy evaluation and control actions include performance measurements, consistent review of internal and external issues and making corrective actions when necessary. Any successful evaluation of the strategy begins with defining the parameters to be measured. Determine your progress by measuring the actual results versus the plan. Monitoring internal and external issues will also enable you to react to any substantial change in your business environment (Rouse, 2014).

There are many reasons why strategic management is really important. It helps the organization to be more proactive instead of reactive in shaping its future. Organizations are able to analyze and take action instead of being mere spectators. It provides framework for all the major business decisions of an enterprise such as – decisions on businesses, products, and markets, manufacturing facilities, investments and organizational structure. It seeks to prepare the corporation to face the future and

acts as a pathfinder to various business opportunities. Organizations are enabled to identify the available opportunities and identify ways and means to reach them. It helps organizations to avoid costly mistakes in product market choices or investments. It helps organizations to evolve certain core competencies and competitive advantages that assist in their fight for survival and growth. Strategic management looks at the threats present in the external environment and thus companies can either work to get rid of them or else neutralizes the threats in such a way that they become an opportunity for their success. It also adds to the reputation of the organizations because of the consistency that results from organizational success (Avishikta, 2015).

Summing up, we can conclude that strategic management gives a broader perspective to the employees of an organization and they can better understand how their job fits into the entire organizational plan and how it is co-related to other organizational members. It is nothing but the art of managing employees in a manner which maximizes the ability of achieving business objectives. The employees become more trustworthy, more committed and more satisfied as they can co-relate themselves very well with each organizational task. They can understand the reaction of environmental changes on the organization and the probable response of the organization with the help of strategic management. Thus the employees can judge the impact of such changes on their own job and can effectively face the changes.

#### **LITERATURE**

- Avishikta, R. (2015). *Strategic management*. Cape Town: Africa Business Cell. Retrieved from <http://www.yourarticlelibrary.com/strategic-management/strategic-management/99700>
- Rouse, M. (2014). *Strategic management*. Wellington: White Sauvignon Blanc. Retrieved from <https://searchcio.techtarget.com/definition/strategic-management>.

### **LOS FRASEOLOGISMOS EN EL DISCURSO POLÍTICO**

**Kalnitska A. I.**

*Universidad nacional lingüística de Kiev*

El carácter nacional de cualquier cultura se ve reflejado en la lengua. La lengua castellana goza de una indudable riqueza en lo que se refiere a expresiones coloquiales y fraseologismos. El conocimiento de la fraseología española podrá proporcionar una comprensión de las diferencias lingüísticas y culturales, permitiendo, asimismo, que se puede establecer una relación de contacto entre lenguas y culturas lo que permite valorar críticamente las diferencias, contribuyendo a la sensibilización y a la empatía hacia sujetos de otros ámbitos culturales (Casares, 1950, p. 142). Las expresiones fraseológicas son los complejos sintagmáticos fijos, que tienen cierta estabilidad. Los fraseologismos deben enseñarse y aprenderse al igual que las palabras puesto que su uso práctico desempeña un papel igualmente importante para la comunicación. Es evidente que las expresiones fraseológicas constituyen un material muy importante de construcción de frases, oraciones y otros actos comunicativos.

El habla popular está lleno de expresiones diferentes. Su tipología es abundante: dichos, giros, modismos, refranes, locuciones, frases hechas, expresiones comparativas, sentencias, aforismos, tópicos, adagios, máximas. En el rico acervo de modismos

españoles se entrecruzan el folklore y la lexicografía, la tauromaquia y el lenguaje bíblico, el retablillo de expresiones populares y coloquiales, el repertorio de frases históricas y otros, en los cuales se ofrece la comprensión de muchas maneras de hablar.

El desarrollo del discurso político está vinculado con la cultura política del territorio y también con el léxico que usan los políticos. Como podemos ver muchos medios de comunicación hoy en día usan la mayor cantidad de los frases hechas o fraseologismos. La misma situación ocurre en el discurso político. La política está hecha por hombres y para hombres. Este fenómeno ha acompañado la vida de los seres humanos durante siglos y aún hoy se encuentra en el centro de la vida pública. La política no es un simple oficio, es un arte, precisamente el arte de la persuasión. El político quiere persuadir a su auditorio y lo hace a través de la retórica: el arte del discurso está dirigido al receptor, cuyo lenguaje es concebido como arma de manipulación y control.

El discurso político es aquel discurso que se desarrolla en la escena política o electoral con el propósito de persuadir a los partidarios o a los potenciales votantes. No es fácil caracterizar la especificidad del discurso político. Una primera dificultad es que lo político y lo ideológico, dos de sus rasgos fundamentales, pueden encontrarse en casi todo tipo de discurso. El discurso político es en lenguaje sectorial. Tiene características sintácticas y léxicas que le confieren carácter propio. Es un lenguaje persuasivo, ampuloso, con abundancia de neologismos, extranjerismos y fraseologismos.

El meta de este trabajo es estudiar el uso de los fraseologismos y su diversidad en el discurso político. Los fraseologismos constituyen la característica principal del discurso político.

Las tareas principal de este trabajo son:

1. analizar los fraseologismos en el discurso político;
2. averiguar las características del discurso político;
3. estudiar los tipos de los fraseologismos.

El presente trabajo aborda el análisis de las funciones argumentativas de las unidades fraseológicas, elementos que, por sus características, son empleados frecuentemente en el discurso político. Tanto las locuciones como las paremias son intensificadores léxicos propios del lenguaje político (Arce, 2006, p. 72), elementos que, por su institucionalización y fijación, facilitan la formulación y recepción del mensaje (Zuluaga Ospina, 2008, p. 225).

En lo que respecta al establecimiento de una tipología o clasificación de las unidades fraseológicas, no existe consenso entre los autores. En nuestro caso, siguiendo a Corpas, que emplea como criterios el concepto de enunciado y la fijación, analizaremos en el corpus propuesto las locuciones y paremias empleadas. Las locuciones engloban a aquellas combinaciones estables o fijas de dos o más términos conmutables por palabras o sintagmas (Sevilla Muñoz, 1993, p. 122).

Frente a las locuciones, las paremias se caracterizan por constituir un enunciado, de modo que poseen límites entonativos propios y pueden ser calificadas como unidades de comunicación mínimas (Zuluaga Ospina, 2008, p. 247).

Las locuciones y paremias son un recurso que presenta un alto rendimiento en el discurso político. Su idiomática y fijación favorecen su alto poder expresivo, su

capacidad de intensificar el contenido proposicional y su pertenencia al saber o la cultura de la comunidad hablante.

### LITERATURA

- Arce, C. (2006). *El lenguaje político. Recursos pragmático-discursivos en registros formales e informales*. Salamanca: Ratio Legis.
- Zuluaga Ospina, A. (2008). La fijación fraseológica. *Thesaurus XXX*, 2, 225-248.
- Casares, J. (1950). *Introducción a la lexicografía moderna*. Madrid: CSIC.
- Corpas Pastor, G. (1996). *Manual de fraseología española*. Madrid: Gredos.
- Sevilla Muñoz, J. (1993). *Las paremias españolas: clasificación, definición y correspondencia francesa*. Madrid: Paremia.
- Castrillo Huerta, M. (1990). *El léxico en la transición política de España (1977-1978)*. Valladolid: Publicaciones de la Universidad de Valladolid.

### PHRASEOLOGISCHER STATUS VON NEUBILDUNGEN IM WIRTSCHAFTLICHEN MEDIADISKURS

**Kasjan S. O.**

*Nationale Linguistische Universität Kyjiw*

Massenmedien haben die Macht über unseren Alltag ergriffen: Medien werden quer durch alle Altersklassen, Bildungsschichten und sozialen Milieus genutzt, wengleich es Unterschiede insbesondere bei der inhaltlichen Schwerpunktsetzung gibt. Die Dauer des Medienkonsums nimmt bislang stetig zu – vor zwanzig Jahren waren es im Bevölkerungsdurchschnitt täglich nur gut sechs Stunden.

Der Begriff Medien ist vielschichtig. Im weitesten Sinne sind Medien alle zur menschlichen Kommunikation nötigen Mittel wie Sprache oder Zeichen sowie ihre materiellen Träger, von den einstigen Höhlenmalereien zu den heutigen Datennetzwerken und Mikrocomputern, die die Anwesenheit eines der kommunizierenden Partner entbehrlich machen (Klenk, 2010).

Von allen Medien in Deutschland sind Fernsehen und Radio am populärsten. Laut einer SevenOne Media-Studie werden beide Medien von 93 Prozent der Deutschen zumindest selten genutzt. Es folgen Bücher (90 Prozent) und Zeitungen (85 Prozent). Ins Kino gehen 83 Prozent der Befragten zumindest selten und 77 Prozent der Deutschen schauen Online-Videos. Jeweils 75 Prozent lesen Zeitschriften oder schauen DVDs und Blu-ray.

In den Massenmedien benutzt man einigen Gesetzen: Klischees, das Anschauliche, Grelle, Originelle mit Mengen vom neuen Sprachstoff. Die Menschen benutzen nicht mehr literarisch fixiertes Deutsch, sondern gehobene Umgangssprache.

In der Vergangenheit wurden mehrere Untersuchungen der deutschen Wirtschaftssprache durchgeführt und diese haben darauf hingewiesen, dass die Phraseologismen in der deutschen Sprache der Wirtschaft eine feste Stelle haben. Einerseits wurden viele Phraseologismen aus der deutschen Allgemeinsprache in die Wirtschaftssprache eingetragen (*den Hut nehmen*), andererseits werden in der Fachsprache viele wirtschaftsspezifische phraseologische Wortverbindungen verwendet. Am meisten handelt es sich um Wendungen mit teilidiomatischem Charakter (*den Geldhahn abdrehen*) (Duhme, 1991).

Im Rahmen einer phraseologischen Untersuchung der Wirtschaftssprache wird als notwendig gesehen den Unterschied zwischen den fachsprachlichen Elementen (Termini) und den phraseologischen Elementen zu erklären. Für die Präzisierung der oben genannten Begriffe benutzt Duhme (1991) folgende Definitionen:

Termini sind unter bestimmten Bedingungen auch als Phraseologismen zu betrachten → phraseologische Termini (*in Konkurs gehen, reales Einkommen, innerdeutscher Handel, Angebot und Nachfrage, einen Gewinn erzielen, an einem Geschäft teilnehmen*). Kriterien für die Bestimmung von Phraseologismen (Idiomatizität, Stabilität, Lexikalisierung und Reproduzierbarkeit) sind auch für den peripheren Bereich der phraseologischen Termini gültig. Phraseologische Termini können sowohl einen idiomatischen (*auf den Markt schwemmen*) als auch nichtidiomatischen (*Zinsen gutschreiben*) Charakter haben. Phraseologische Termini müssen unbedingt eine Wortgruppe bilden, Termini können auch Einzelwörter sein.

Die innere Struktur von Phraseologismen lässt sich laut Duhme (1991) mithilfe der Theorie Fleischers erklären. Er unterscheidet vier Gruppen, deren Basis die Wortarten bilden (substantivische, adjektivische, adverbiale und verbale Phraseologismen). Die am meisten verwendeten morphosyntaktischen Strukturen der wirtschaftsspezifischen Phraseologismen sind:

1. substantivische Phraseologismen des Typs Adjektiv + Substantiv.

Durch den adjektivischen Teil in diesem Typ der Phraseologismen werden Bezeichnungen verschiedener ökonomischen Kategorien wie Angebot, Güter, Markt, Preis, Risiko, Ware genauer bestimmt, wenn sie größere Spezifizierung anfordern.

Zum Beispiel: *fliegende Ware, langlebige Güter, unverbindliches Angebot, der äußerste Preis.*

2. verbale Phraseologismen des Typs Substantiv + Verb.

Verbale Phraseologismen des Typs Substantiv + Verb werden meist durch Präposition mit bestimmten oder unbestimmten Artikel erweitert.

Zum Beispiel: *einen Aufschwung erwarten, an einem Geschäft teilhaben, im Gewinn liegen, eine neue Einkommensquelle erschließen.*

Für die Wirtschaftstexte ist eine Fülle von Phraseologismen charakteristisch. Der Hauptgrund für den Einsatz der Phraseologismen wird vor allem darin gesehen, dass sie dem Leser die wirtschaftlichen Themen in einer interessanten, anschaulichen und humorvollen Art und Weise zur Verfügung stellen. Man kann durch ihre Verwendung verschiedene Ziele erreichen. Sie erhöhen die emotionale Ebene des Textes, verstärken die Aussagen, wecken das Interesse beim Leser.

## LITERATUR

- Klenk, C. (2010). *Macht und Einfluss der Medien in Deutschland*. Verfügbar unter <https://www.owep.de/artikel/40/macht-und-einfluss-medien-in-deutschland>
- Duhme, M. (1991). *Phraseologie der deutschen Wirtschaftssprache: eine empirische Untersuchung zur Verwendung von Phraseologismen in journalistischen Fachtexten*. Essen: Blaue Eule.



## COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION: A STYLISTIC PERSPECTIVE

**Khaiuk I. S.**

*Kyiv National Linguistic University*

Over the past fifteen years, the Internet has had a significant impact on human beings. A great number of people communicate regularly in chat rooms, forums, via instant messages, emails and the number of Internet users is constantly growing. Although, a lot of studies focus on different aspects of text-based and voice-based (VoIP) communication, few researchers have addressed the stylistic nature of such forms of communication.

The communication carried out via computers is known as *computer-mediated communication* (CMC). According to J. December (1997), computer-mediated communication is “a process of human communication via computers, involving people, situated in particular contexts, engaging in processes to shape media for a variety of purposes” (p. 1). Nowadays a great variety of modes is distinguished in CMC, therefore the language also has been adapting to match the needs of different kinds of text-based computer-mediated forms of communication. Written and oral computer-mediated language changes very quickly and rapidly. Crystal underlines that “<...> there is no way of predicting whether this new language-using situation will make use of old conversational norms or invent fresh stylistic techniques to facilitate interaction, or what particular combination of new and old will prove the most effective” (Crystal, 2001, p. 14). R. Lippicini distinguishes *asynchronous* (email, SMS) and *synchronous* CMC (discussion board, web-chat) (Lippicini, 2007, p. 142). Text-based asynchronous CMC does not require interlocutors to be online at the same moment, replies can be given later and it does not have any impact on the success of communication. Synchronous communication can be compared to a face-to-face interaction where the presence of the interlocutors is of great significance. CMC communication can be of two types – non-interactive (monological) and interactive (dialogical); participants may be anonymous or those who are acquainted with each other. C. Herring differentiates two groups of variables that influence the way people communicate and the final result of their interaction. The first group of variables is called technological and it encompasses channels of information transmission, the degree of anonymity, synchronicity, etc. Situational variables include the subject matter of communication, setting, the number of participants, language or behavior norms, etc (Herring, 2001, p. 619).

Computer-mediated language is considered to be less coherent and correct. It tends to violate grammar, punctuation and spelling rules of the standard language. Different types of CMC abound in slang, emojis, emoticons, memes, initialisms and acronyms. Net users replace a word or a part of it by numbers which can noticeably increase the speed of typing. Emoticons and emojis appear to be very useful while expressing emotions of interlocutors. Typing words in uppercase letters is usually perceived as shouting or they might be used in order to lay stress on something.

The following examples are taken from *The Student Room*, one of the biggest Internet forums where students have an opportunity to discuss their burning issues or just

support each other, give a piece of advice regarding their study, carrier etc. The interlocutors in the forum are anonymous or get to know each other while communicating. The communication appears to be dialogical and synchronous, however net users are able to go to the forum later and take part in the discussion. For example:

(1) “Areontas: omg I missed A STRANGER IN MOSCOW in chat 🙄💔” (The Student Room).

(2) “everything works on windas” (The Student Room).

In the first example, the chat user capitalizes the nickname of another user to emphasize that Areontas missed a lot A Stranger In Moscow giving their opinion regarding the issue. Acronym *omg* implicitly renders Areontas’ delight. Emoticons 🙄💔 in Areontas’ reply reveal sympathy and love towards the user who has just joined the chat.

In the second example, Fly By uses *windas*, a slang for Windows, a popular operating system. The user also decapitalizes the first letter of a proper noun Windows.

In general, the Internet provides modern society with an awesome opportunity for interpersonal communication. Computer-mediated language has been adapting to the needs of every type of online communication which results in violation of language and speech norms.

## REFERENCES

- Crystal, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- December, J. (1997). Notes on Defining of Computer-Mediated Communication. *Computer – Mediated Communication Magazine*, 4(1). Retrieved from <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/december.html>
- Herring, S. C. (2001). Computer-mediated discourse. In D. Schiffrin, D. Tannen, & H. Hamilton (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (pp. 612-634). Oxford: Blackwell Publishers
- I am bored. (2010). *The Student Room*. Retrieved from <https://www.thestudentroom.co.uk/showthread.php?t=32754&page=2>
- Is there anyone using Netscape? (2010). *The Student Room*. Retrieved from <https://www.thestudentroom.co.uk/showthread.php?t=882433>
- Luppicini, R. (2007). Review of computer mediated communication research for education. *Instructional Science*, 35(2), 141-185.

## INFLUENCE DES PÉRIODES DE VIE PACIFIQUE ET MILITAIRE SUR L'ŒUVRE D'ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY

**Khoda A. O.**

*Université nationale linguistique de Kiev*

Antoine de Saint-Exupéry, né le 29 juin 1900 à Lyon, est un écrivain, poète, aviateur et reporter français et il est issu d’une vieille famille de nobles périgourds.

L’année de 1921 marque un moment crucial dans la biographie du futur écrivain, car il a été enrôlé dans l’armée française et il s’est inscrit au régiment de chasse à Strasbourg. D’abord, il a été affecté à l’équipe de travail des ateliers de réparation, mais bientôt il a réussi à passer l’examen pour devenir pilote civil.

Le début de sa carrière en tant que pilote commercial a permis à Saint-Exupéry de publier son premier ouvrage: le récit “L’aviateur”. Devenu chef d’escale au Maroc, il connaît ses premières aventures exotiques lorsqu’après un atterrissage forcé il ne doit sa survie dans le désert qu’au secours de moines Trappistes. Une expérience qu’il relatera dans son célèbre “Courrier Sud” (Iskandar, 2019).

L’aviateur Saint-Ex était également un philosophe de l’être en mouvement. Il redéfinit l’espace, comme les grands explorateurs de la Renaissance. Il ne croit pas à la frontière, il croit au globe terrestre et au cœur humain (Jacob, 2018).

L’aviation, les avions, les voyages et les aventures dangereuses pendant le vol ont joué un rôle énorme dans la vie et l’œuvre de l’écrivain. Par conséquent, on peut diviser son héritage littéraire en deux parties: les œuvres écrites en temps de paix, ainsi que celles qui sont apparues pendant la guerre.

Malgré ces deux périodes de paix et de guerre, le sujet de l’aviation est resté immuable dans les livres d’Antoine de Saint-Exupéry. On peut dire que l’avion, le ciel et le pilote sont des personnages principaux des romans. “L’avion n’est pas un but: c’est un outil. Un outil comme la charrue” (Saint-Exupéry, 1939, p. 39).

Tous les livres de Saint-Exupéry, en commençant par “Courrier Sud” font référence au fait qu’il ne faut pas renoncer à comprendre les gens et la nature, à tendre la main à l’homme, au monde (Bаксмакер, 1973).

Les noms de ses romans marquent clairement des périodes particulières de sa vie et de son œuvre. Par exemple, “Courrier Sud”, “Vol de nuit” ou “Terre des hommes” ont été écrits en temps de paix. Le roman “Courrier Sud” est le premier dans la carrière de l’écrivain et il possède des caractéristiques autobiographiques. Au moment de la rédaction de ce roman, Exupéry servait à l’aérodrome de Cap Juby (Maroc) où il était le chef. Auparavant, il a volé sur les lignes de l’Aéropostale Toulouse – Casablanca, puis Casablanca – Dakar (L’Aéropostale, 2018).

“Vol de nuit” est écrit pendant son séjour en Argentine. Pour Saint-Exupéry, “*Vol de nuit*” est surtout un hymne à la nuit, celle qui réveille les souvenirs et invite à une profonde méditation, “*la nuit qui inquiète*”, “*la nuit difficile*”, “*la grande nuit qui les enferme*” (Vol de nuit, 2018).

“Terre des hommes” est une œuvre autobiographique et relate les exploits des pilotes de l’Aéropostale, et de quelques autres épisodes de sa vie d’aviateur entre 1926 et 1935. Saint-Exupéry raconte ses débuts à la société Latécoère basée à Toulouse où il a rejoint la famille des pilotes (Terre des Hommes, 2018). Il décrit les journées de travail des pilotes, leurs expériences, le danger qui les attend même en temps de paix. Par exemple, plusieurs chapitres sont consacrés à la survie de l’auteur dans le désert après un accident d’avion.

Antoine de Saint-Exupéry a été mobilisé au début de la Seconde Guerre mondiale, mais il a été déclaré inapte au service militaire. Il a longtemps défendu son droit de voler et il est finalement sorti vainqueur. Dans le cockpit, il a observé les horreurs de la défaite et de la guerre en général qui ont inévitablement affecté son œuvre et sa position civique. Le roman “Pilote de guerre” est plein de doutes et de réflexions; la question principale est: être ou ne pas être une personne en tant qu’homme. Les idéaux humanistes se sont effondrés en poussière, toutes les valeurs sont gaspillées, les gens sont oubliés, le respect est perdu. Cette œuvre, ainsi que

“Lettre à un otage”, est un manifeste de la Résistance anti-nazie: “Respect de l’homme! Respect de l’homme!” (Saint-Exupéry, 1944, p. 35).

Les livres d’Antoine de Saint-Exupéry, poète, penseur et pilote, sont écrits avec une intonation de méditation, de sourire, d’amertume, de sagesse et de rêve, avec un amour incommensurable de la vie, avec un désir obstiné de comprendre son temps, avec un sens de la grande responsabilité envers les gens (**Ваксмахер, 1973**).

Ainsi, en temps de paix, Antoine de Saint-Exupéry a écrit sur l’aviation en général, sur les vols, les difficultés, les émotions, le rôle de l’homme dans ce monde, sur les valeurs, etc: “[...] je sens mieux encore le mystère humain. Dans un monde où la vie rejoint si bien la vie, où les fleurs dans le lit même du vent se mêlent aux fleurs, où le cygne connaît tous les cygnes, les hommes seuls bâtissent leur solitude” (Saint-Exupéry, 1939, p. 45). Pendant la guerre, l’auteur appelle au soutien de la Résistance, il exprime sa position patriotique et l’amour pour la patrie. Cependant, son désir de comprendre les gens et leurs relations reste interchangeable à n’importe quelle période de sa vie.

## REFERENCES

- Iskandar, K. (2019, le 6 juin). *Antoine de Saint-Exupéry, aviateur et écrivain – Biographie*. Tiré le 2 février, 2020, de: <https://www.histoire-pour-tous.fr/biographies/3043-antoine-de-saint-exupery-1900-1944-biographie.html>
- Jacob, D. (2018, le 20 décembre). La légende Saint-Ex. *L’Obs*, (2824), p. 133.
- L’Aéropostale. (1927-1932). Tiré le 8 février 2020 de: <https://www.antoinedesaintexupery.com/personne/laeropostale-1927-1932/>
- Saint-Exupéry, A. (1944). *Lettre à un otage*. Paris: Gallimard.
- Saint-Exupéry, A. (1918). *Terre des hommes*. Paris: Gallimard.
- Vol de nuit. (2018). Tiré le 3 février 2020 de <https://www.antoinedesaintexupery.com/ouvrage/vol-de-nuit-1931/>
- Ваксмахер, М. (1973). *Антуан де Сент-Экзюпери. Планета людей*. Кишинёв: Картя молдовеняскэ.

## WAYS OF INCREASING BRAND AWARENESS

**Kiriienko E.V.**

*Kyiv National Linguistic University*

Having a solid, trusted brand is important for your company to thrive. If your target audience does not know or trust your brand, how will you ever increase your customer base and sales? Here are four innovative strategies you can use to increase brand awareness and help your business thrive.

Firstly, the best way to increase awareness is getting influencers to display your art or other product. Inviting influencers into your niche is a great way to increase brand awareness and hopefully drive sales. When influencers have an established audience that knows and trusts them, once they mention your product and discuss your brand in their content, those mentions will expand your reach and increase people’s awareness of your product. Ikonick is a perfect example of a company that works directly with influencers: It sells canvas art for your home and office. The way

Ikonick uses influencers involves providing them with art and having those influencers pose with the art, then share the photos on social media (Dan, 2008, p. 34). Our relationships are an important part of our business, (Dan, 2008, p. 35) co-founder Mark Mastrandrea told me. “Our relationships make up our community, and the community is how our brand grows” (Dan, 2008, p. 35). Ikonick uses all types of influencers, from Instagram photographers to celebrities. Companies can also offer to sponsor influencers at an event (if they do that sort of thing) and even use them as spokespersons for their brand and product. A lot of CrossFit-related companies do this, including Rogue Fitness, which sponsors certain athletes with clothing. The athlete then becomes a walking billboard for the company.

Secondly, a good way is using branded packaging. Have you ever received an order that came in branded packaging? Rather than see it as just another shipment, perhaps you felt that that that special branding made the package seem like a gift. Packlane is a company that allows companies to design custom packaging, using their own logo and branding to enhance the customer experience. The team has created unique boxes for L'Oreal, HP, Shopify and RedBull, to name a few (Timothy, 2019, p. 64). How companies present their brand, and the story they tell through their design and graphics, can create an emotional connection with the customer that may last even longer than the product itself. Branded packaging offers an additional touchpoint to the value your brand gives to each customer's experience, and helps distinguish you from marketplace competitors.

Thirdly, do your SEO research. Have you heard that the majority of consumers do not look past the first page of search results, and the majority of people in that group do not look past the first few results on the page? Think about how powerful that SEO is for companies pitching to prospects. If competitors are all citing the same information, though, it loses some of its power because of all those companies trying to get new clients. Researching SEO strategies related to your niche, products or services can help you increase brand awareness. This research will set you apart as an expert and leader in your industry. Jaaxy.com is a great tool that helps you conduct the right type of research because it provides specific keyword research (Robert, 2019, p. 7).

In addition, not a bad way is doing “double-down” on social. Instagram is a social media platform with power. It is said that a picture is worth a thousand words, and Instagram lets you promote that story via the images you post and the text you narrate. It is a great tool for friends and family to keep up with one other, and it is just as good for brands reaching out to their consumers (Robert, 2019, p. 17). Azazie sells bridesmaids' and bridal wedding gowns. To do that, it has become hyper-focused on growing its social communities, especially on Instagram. The reason is that on that platform, the company can ask new brides to share images of their special day – and their experiences with Azazie's dresses. Not surprisingly, Azazie's Instagram page is full of beautiful photos that inspire other brides-to-be to imagine themselves in one of its gowns. Best of all, Azazie harnesses the power of social proof by leveraging testimonials (and personal images) from the customers it has helped make gorgeous brides and bridal party members (Robert, 2019, p. 18).

In conclusion, the sooner customers begin to recognize your brand, the better for the business. Everything seems to be simple and logical. But marketers have not yet

received a “magic pill” to increase brand awareness, so if you want to increase brand awareness, you will have to work hard. But the result is worth it! These four strategies are great ways to increase your brand awareness and help your company thrive.

### LITERATURE

- Dan, S. (2008). *No B.S. Marketing to the Affluent: No Holds Barred Kick Butt Take No Prisoners Guide to Getting Really Rich*. Irvine: Entrepreneur Press. Retrieved from <https://www.amazon.com/B-S-Direct-Marketing-Non-Direct-Businesses/dp/1599185016>
- Robert, W. (2019). *Bly The Direct Mail Revolution: How to Create Profitable DirectMail Campaigns in a Digital World*. Irvine: Entrepreneur Press. Retrieved from <https://www.amazon.com/Direct-Mail-Revolution-Profitable-Campaigns-ebook/dp/B07M8VQNM8>
- Timothy, P. (2019). *Ultimate Guide to Amazon Advertising*. North Carolina: Entrepreneur Press. Retrieved from <https://www.amazon.com/Ultimate-Amazon-Advertising-Timothy-Seward-ebook/dp/B07T8YSQ1T>

## TRANSLATION ASPECTS OF ENGLISH COMMERCIAL AGREEMENTS

**Klymiuk T.V.**

*Kyiv National Linguistic University*

The paper focuses on the problem of adequate translation of English commercial agreements. It falls under legal translation studies, which have always posed a great challenge to both translators and scholars. This is due to the fact that legal translation evolves at the intersection of linguistic and legal theory. Inadequate rendering of relevant terms from the source to the target language in a commercial agreement, for example, can cause grave legal consequences (Cao, 2007).

A commercial agreement is a legally binding contract between parties where both are required to do particular activities or refrain from doing something (Longman, 2009). Commercial agreements can cover all aspects of business, including wages, leases, loans, hiring, and employee safety. There are several types of English commercial agreements translation, among which there are six-monthly and annual reports, macro and micro economy texts, contracts, notes to financial documents, financial statements and periodical documentation, financial reports, reports of shareholders, business plans, documents that treat matters and disciplines of commercial law, credit agreements, audit reports, press files and releases that discuss or treat topics relating to the economic and commercial sector, minutes of sector meetings and board meetings, banking documents, calls for tender, etc. (Stevens, 2004).

Different types of English commercial agreements require various approaches to their translation, as well as requirements to their translation are sufficiently high. Every equivalent to this or that legal term in the source language should be chosen carefully and precisely in order to render the meaning adequately, i.e. in full correspondence to the target legal culture.

Translators of commercial agreements resort to various types of translation, for instance, equivalent translation, transposition, loan translation and others. According

to Catford's classification (Smith, 2004), there are some broad categories of translation that vary depending on extent, ranks, and level of translation. Analyzing the first criterion, commercial agreements require full translation because it is necessary to transfer the data given in the source text in the most comprehensive way. Secondly, all levels of language are involved in the process of legal translation, that is why commercial agreements should be translated in full. Thirdly, regarding equivalence method, documents demand rank-bound-translation.

Commercial agreements are always performed at high quality level. According to Nida, their translation corresponds to dynamic equivalence (Smith, 2004). This presupposes the type translation in which a message coded in the original text rendered into the one in the target text gets a similar response by both source and target audience.

According to House, translation of commercial, scientific, and diplomatic texts comes under a covert category (Mitchell, 2008). It means that there is no discrepancy between the source language and target language texts. Information is not connected with the culture but correlates with the established laws.

Particular character of legal relationships lies in the fact that any mistake or impreciseness in the documents can cause serious legal consequences. An innocent typing error or a minor inadequacy can have an effect of, for example, non-registration of a transaction and may not preclude the possibility of legal damages and claims lodged at court (McKendrick, 2009). For this reason, translation of legal documents, including, but not limited to commercial agreements, requires a certain qualification or substantial work experience of a person who does this work.

Translation of commercial agreements poses special requirements for the use of language and style. This includes preciseness in wording, logical structure and a 100% authenticity of the content (Martin, 2007). In this regard, high-quality translation of the analyzed agreements involves not only the necessary amount of legal expertise, but also excellent commands of specific legal language, including commercial law.

To sum up, great difficulties in translating commercial agreements arise due to specific terms. This is related to the variety of areas of law and terminology used in each of them. In addition, there are also legal clichés, i.e. phrases that carry a specific legal meaning (Stevens, 2004). Legal translation of such phrases is even more complicated since it requires deep knowledge of a legal system and intelligent selection of linguistic structures.

## REFERENCES

- Deborah, C. (2007). *Translating Law*. Bristol: Multilingual Matters.
- Longman Dictionary of Contemporary English. (2009). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Martin, E. A. (1997). *A dictionary of Law*. Oxford: Oxford University Press.
- McKendrick E. (2009). *Contract Law* (8 ed.). Palgrave.
- Mitchell, C. & Mitchell, P. (2008). *Landmark Cases in the Law of Contract*. Hart.
- Smith, S.A. (2004). *Contract Theory*. Clarendon.
- Stevens, R. (2004). The Contracts (Rights of Third Parties) Act 1999. *Law Quarterly Review*, 120, 292.

## MEDIOS DE FORMACIÓN DE LOS NEOLOGISMOS EN LA LENGUA ESPAÑOLA (A BASE DE LOS TEXTOS DE LA PRENSA DEPORTIVA)

**Kniukh R. S.**

*Universidad nacional lingüística de Kyiv*

En los últimos años los estudios lingüísticos posean las tendencias nuevas en las investigaciones intra- y extralingüísticas, como una mezcla de las ramas lingüísticas con aquellas disciplinas que están conectadas directamente o no con la filología. Estos aspectos siempre interesaban a los lingüistas, es decir, lo que es posible realizar en práctica y los resultados de que son objetivos e indiscutibles, y lo que pueda ampliar los estudios léxico-semánticos.

Gracias al desarrollo incesante de las tecnologías, los estudios del aspecto léxico-semántico puede ser realizados de una manera más cómoda, con o sin usar los instrumentos especiales. Ya existen varios trabajos científicos que están dedicados a la cuestión de los procesos evolutivos en el lenguaje. Los trabajos de los investigadores indican de manera convincente la necesidad urgente de estudiar cuestiones relacionadas con los factores del desarrollo de la estructura semántica de los lexemas (V. P. Berezinsky, V. I. Zabotkina), la expansión de su potencial nominativo y las peculiaridades de la actualización de los neologismos en diversos tipos de discurso (Yu. A. Zatsnyy, I. Z. Manoli, O. S. Klimenko).

**El objeto** del trabajo es neologismo y su función en discurso, de eso sale **el objetivo** - especificar las características intralingüísticas, las tendencias y los patrones de uso de los neologismos coloquiales en la prensa española deportiva.

Para hacer una investigación profunda y objetiva, hay que elegir los textos de la prensa española más popular para determinar la frecuencia del uso de neologismos en el discurso mediático español contemporáneo y determinar como ellos influyen en la lengua española.

Una condición necesaria para la existencia de cada idioma es su reposición continua de nuevas unidades. Tales procesos evolutivos se refieren, en primer lugar, al nivel léxico-semántico de la lengua, ya que la composición léxica refleja directamente la realidad objetiva y los procesos de su cognición por parte del hombre. Por eso, un rasgo característico de la lingüística moderna es el estudio de la dinámica del desarrollo del vocabulario (Togoeva, 1999, p. 54).

Con toda la variedad de formas de cambiar el vocabulario de un idioma, el proceso principal en el desarrollo del vocabulario se denomina proceso de neologización. En la lingüística moderna, la neologización del diccionario se interpreta no solo como la aparición de nuevas palabras, sino también como un proceso que incluye préstamos internos y externos, transformaciones semánticas de palabras, la formación de nuevas frases estables, la actualización de ciertas unidades fraseológicas en un período determinado, que corresponde a la relatividad multidimensional del concepto de neologismo.

El lenguaje es un sistema dinámico, un mecanismo complejo que, por un lado, está en constante movimiento, por otro, conserva los signos de estabilidad e integridad, siendo los principales medios de comunicación. Obviamente, ésta es la razón por la cual la cuestión de la variabilidad lingüística, su esencia, causas y



tendencias de la evolución lingüística es y será uno de los temas centrales en la ciencia lingüística (Zazniy, 2007). La actividad de innovación es uno de los componentes del proceso de evolución del lenguaje. Se cree que la aparición de nuevas unidades se produce bajo la influencia de factores externos específicos relacionados con el sistema lingüístico (Karpilovskaya, 2005). También el estudio de las peculiaridades del desarrollo del vocabulario no puede llevarse a cabo sin tener en cuenta la posición del enfoque dialéctico de los fenómenos del lenguaje en general y de la formación de palabras en particular.

Como ejemplo del uso frecuente de neología pueden servir los periodicos españoles deportivos tales como “Mundo Deportivo”, “Marca”, “Sport”. Así se analizan los artículos publicados por diferentes autores que se dedican al campo deportivo. Por ejemplo, “Mundo Deportivo” el 12 de marzo de 2009, en la primera hoja, publicó una foto del delantero “Barcelona”, quien anotó dos goles. Corre, abriendo la boca, y sobre ella la inscripción en media página: “*Eo, eo, eo, esto es un chorreo*”, que significa en este artículo “*derrota*”. En este ejemplo podemos ver como del verbo “*chorrear*” fue formado el sustantivo que adquirió nuevo matiz expresivo; Así, al analizar los textos deportivos podemos concluir que los neologismos conversacionales facilitan la expresión de textos periodísticos, los hacen más originales y atractivos para los lectores. Están destacados neologismos que determinan los significados de los vocablos o les añaden matices de expresividad estilística.

Los resultados de la investigación representan que el desarrollo más activo del habla se lleva a cabo en el campo del vocabulario de cierta lengua, que se debe, además de sus características lingüales, en comparación con otros niveles de la lengua, en particular, un mayor grado de su formación léxico-semántico. Los resultados obtenidos nos muestran como enriquece el vocabulario de la lengua, como las palabras pueden cambiar el significado debido del texto y su contexto.

### LITERATURA

- Тогоева, С. И. (1999). Психолінгвістическіе проблеми функціонування слова в лексиконі человека. *Новое слово: підходи і проблеми*, 3, 52-57.
- Зацний, Ю. А. (2007). Сучасний англomовний світ і збагачення словникового складу. Львів: ПАІС.
- Карпиловская, Е. А. (2005). *Инновационные процессы в лексиконе и грамматическом строе современного языка. Фундаментальные ориентиры науки*. Москва: Академперіодика.

### PROSODIC MEANS OF ENGLISH FAIRY TALES

**Kostyuk K.Yu.**

*Kyiv National Linguistic University*

As is known, the fairy tale as one of the most popular genres of oral epic tradition has been studied by linguists rather thoroughly.

It should be noted that at present scholars continue searching for different kinds of fairy tales indexes, their classifications and other theoretical formations which can serve as a ground for registering the data on archetypal, common and differential elements or features of the diversity of multinational fairy tales (Taranenko, 2017).

According to *Literary Terms* (2015), a fairy tale is a story, often intended for children, that features fanciful and wondrous characters such as elves, goblins, wizards, and even, but not necessarily, fairies. The term “fairy” tale seems to refer more to the fantastic and magical setting or magical influences within a story, rather than the presence of the character of a fairy within that story. Fairy tales are often traditional; many were passed down from story teller to story-teller before being recorded in books.

The most essential and generalised definition is formulated by L.I. Taranenکو: “the fairy tale should be regarded as a didactic epical poetic story of oral folk art, aimed at satisfying the basic world-view needs of the human psyche by means of accumulating in its plot the archetypal ideas of primordial folk wisdom, that are highlighted in the story against the background of a controversial struggle between the good and the evil, and which comes to its utopian happy end due to some fictional events or the character’s magic acts” (Taranenko, 2017).

The important aspect of fairy tale’s analysis is its structure. In the scientific literature, on the basis of the conceptual analysis, the following structure of the fairy tale is proposed:

- 1) *exposition* (scene, characters, reasons of the problem);
- 2) *development of the events* (search for the ways of problem solution, initiation of actions to solve the problem, unexpected encounter or change of events, reasons of a new problem, search for the ways of a new problem solution, means and results of solving the problem);
- 3) *climax* (complication of the problem);
- 4) *denouement* (consequences of the problem solution).

Considering the ideas outlined, we performed the auditory analysis of the English fairy tale *Beauty and the Beast* whose results revealed that the beginning of the exposition can be marked by the low pre-head + high head + low-rising terminal tone (*There was <sup>1</sup>once a ,man*). The other syntagms may be actualised with stressed syllables in combination with low-rising, high- and low-falling terminal tones. The tempo of exposition is usually realised from moderate to decelerated within final intonation groups. The loudness is normal. For example, *There was <sup>1</sup>once a ,man, | who had <sup>1</sup>three daughters. || The <sup>1</sup>two eldest | were <sup>1</sup>cross and <sup>1</sup>uglv. | and so <sup>1</sup>nobody <sup>1</sup>liked them. || But the <sup>1</sup>youngest was <sup>1</sup>kind | and <sup>1</sup>good | and <sup>1</sup>so,pretty | that <sup>1</sup>everyone <sup>1</sup>called her <sup>1</sup>Beauty. ||*

Syntagms, introducing the first plot element of the “development of the events”, contain, as a rule, direct speech, which is typically pronounced with a level terminal tone of low or mid pitch, what makes the listener feel anxious to perceive a new piece of information (Taranenko, 2017). For example, *One ,day | the <sup>1</sup>man <sup>1</sup>called his three ,daughters | and →said: “I must <sup>1</sup>go to the <sup>1</sup>big ,city | on ,business. || <sup>1</sup>What <sup>1</sup>presents should <sup>1</sup>I bring ,back for ,you, <sup>1</sup>my ,daughters?” ||* The following plot elements describe circumstances initiating the character’s actions to solve the problem. Consequently, the prosodic organisation of the “development of the events” is characterised by the highest degree of variations of intonation parameters creating the atmosphere of anticipation of further events.

The typical features of “climax” prosodic organisation include: each notional word is under stress; high and low falling tones; the use of accidental rise; emphatic pauses; slow tempo. For example, *As he spoke, a wonderful change came over the Beast.* *In a moment, he turned into a handsome prince.*

The “denouement” is actualised as following: intonation groups are short and marked by similar intonation patterns (prosodic parallelism); a prevailing low falling terminal tone; the tempo is varied from moderate to decelerated. For example, *Beauty kissed him, and they married.* *And the Beauty’s father was very happy, when he heard the good news.*

The carried out auditory analysis proved that the specificity of fairy tales’ prosodic organisation allows the listener to perceive the information, focusing on its important parts. It confirmed that the complex of prosodic parameters predetermined by the fairy tale composition, serves the attraction of the listener’s attention to the fairy tale’s emotional information and pragmatic value.

## LITERATURE

*Literary Terms.* (2015, June 1). Retrieved November 3, 2015, from <https://literaryterms.net/>

Taranenko, L. (2017). Correlation of the English Fairy Tale’s Plot Structure and its Prosodic Organisation. *Advanced Education*, 7, 114-122. DOI: 10.20535/2410-8286.105385

## LINGUOSTILISTISCHE MITTEL DER HUMOR- UND SATIRE-BILDUNG IN DEN WERKEN VON HEINRICH BÖLL

**Kordun I.R.**

*Nationale linguistische Universität Kyjiw*

Humor und Satire sind zwei Formen des Komischen, die sich voneinander unterscheiden. Der Begriff das “Komische” kommt von dem griechischen Wort “komos” und bedeutet “Festzug” oder “fröhliches Gelage” (Wirth, 2017). Das Komische ist eine der schwierigsten Kategorien der Ästhetik. Die theoretische Betrachtung dieser Kategorie hat eine lange Geschichte, deren Ursprünge zur Ästhetik von Aristoteles geneigt sind. Zu primären Arten des Komischen zählt man neben dem Humor und der Satire auch die Ironie und den Sarkasmus (Sowinski, 1991).

Ironie drückt einen geheimen Spott, die Verwendung des Wortes in der entgegengesetzten Bedeutung aus. Es hängt von der Situation ab, ob die Ironie positiv oder negativ gebraucht wird. Die Ironie ist dem Stilmittel des Sarkasmus ähnlich. Unter dem Sarkasmus versteht man einen bitteren Hohn, der auf dem Überwertigkeitsgefühl des Redners beruht. Der Sarkasmus ist scharf und beißend.

Unter dem Humor versteht man ein gutgemeintes Lachen, das zum Ziel hat, bestimmte menschliche Fehler offenzulegen. Die Satire rührt die Sozialprobleme. Dank der Satire kann der Autor die Laster und Schwächen des Menschen darstellen.

Als einer der bedeutendsten Schriftsteller der Nachkriegszeit, der sich des Humors und der Satire bedient, gilt Heinrich Böll. In seinen Werken verwendet er die Stilmittel des Humors und der Satire auf allen Ebenen des Textes. Auf der stilistischen Ebene dienen beispielsweise Vergleiche wie “*Er kratzte an der Tür wie*

*ein Hund*”, *“Wenn ich wie ein Mönch leben sollte; nur: ich bin kein Mönch*”, *“Nicht einmal der Teufel kann so scharfe Augen haben wie Nachbarn*” zum Ausdruck des komischen Effekts (Böll, 2009). Im Text sind auf der syntaktischen Ebene Aneinanderreihungen: *“Fünf Jahre lang bin ich fast jeden Tag irgendwo abgefahren und irgendwo angekommen, ich ging morgens Bahnhofstreppen rauf und runter und nachmittags Bahnhofstreppen runter und rauf, winkte Taxis heran, suchte in meinen Rocktaschen nach Geld, den Fahrer zu bezahlen, kaufte Abendzeitungen an Kiosken und genoss in einer Ecke meines Bewusstseins die exakt einstudierte Lässigkeit dieser Automatik*” zu finden (Böll, 2009). Aber meistens kommen die Mittel des Humors und der Satire auf der lexiko-semantischen Ebene vor.

Zu dieser Gruppe zählt man Phraseologismen, Vulgarismen und “sprechende” Namen. Die Phraseologismen haben ein großes komisches Potenzial wegen ihrer Bildlichkeit. Ein Kontrast, der zwischen einer traditionellen und schriftstellerischen Verwendung der phraseologischen Einheit erreicht wird, führt zur Entstehung des komischen Effekts: *“Er hatte überall Aktien und die “Hände drin””, “Ich wusste, dass er ein hohes Tier geworden war”* (Böll, 2009).

Vulgarismen bilden eine besondere lexikalische Gruppe. Sie besitzen ein scharf ausgeprägtes nationales Kolorit, weil sie nur in einer Sprache vorkommen und selten aus anderen Sprachen entlehnt werden. Manche Vulgarismen (sogenannte Schimpfwörter) drücken im Alltag scharfe und intolerante Beziehungen zwischen den Menschen aus. Sie haben oft eine scherzhafte und gutherzige Färbung. H. Böll benutzt in seinem Roman *“Ansichten eines Clowns”* Vulgarismen für eine allseitige Beschreibung des Protagonisten, für eine naturgetreue und glaubwürdige Wiedergabe seiner Beziehungen mit Mitmenschen: *“Ich hoffe, dieser Schleimscheißer in Bochum hat Sie nicht ernsthaft getroffen?”*, *“Ich dachte an all die Menschen, die uns geholfen hatten, während sie zu Hause auf ihren Scheißmillionen herumhockten, mich verstoßen hatten und ihre moralischen Gründe genossen”* (Böll, 2009).

Mittels Namen und Spitznamen wird in einem Kunstwerk der komische Effekt geschaffen. Als Mittel der satirischen Typisierung bedienen sich oft die Autoren komischer Werke der “sprechenden” Namen, Spitznamen, die eine Figur charakterisieren und seine Persönlichkeitszüge hervorheben. In der Erzählung *“Die verlorene Ehre der Katharina Blum oder: Wie Gewalt entstehen und wohin sie führen kann”* trägt der Gegner von Katharina den “sprechenden” Namen – *Werner Tötges, der auf den Tod hinweist*. Der Vorname der Hauptperson *Katharina* bedeutet “die Reine”, ihr Nachname *Blum* steht für eine Blume. So heben diese Namen die Unschuld der Frau hervor. Die Eigennamen erfüllen in einem Kunstwerk nicht nur eine nominative Identifikationsfunktion, sondern haben auch eine gewisse stilistische Färbung, da sie in direktem Zusammenhang mit dem Genre, der Komposition, dem Thema des Werkes verbunden sind (Böll, 2014).

Die Vielfalt der Ansätze zur Humor- und Satire-Bildung, die in den Werken von Heinrich Böll verwendet werden, kann ausschließlich durch eine komplexe Analyse auf allen Textebenen festgestellt werden. Solche Untersuchung ermöglicht eine pragmatische Klarstellung der Basis, auf welcher die Stilmittel des Komischen in den literarischen Texten der Nachkriegszeit gebraucht werden, nämlich Kritik an die damalige Regierung und soziale Probleme.

## LITERATUR

- Böll, H. (2009). *Ansichten eines Clowns*. München: dtv Verlag.
- Böll, H. (2014). *Die verlorene Ehre der Katharina Blum oder: Wie Gewalt entstehen und wohin sie führen kann*. München: dtv Verlag.
- Sowinski, B. (1991). *Deutsche Stilistik*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Wirth, U. (2017). *Komik*. Stuttgart: J. B. Metzler Verlag.

## LINGUISTIC CULTURAL TRANSFORMATIONS OF INTERTEXTUAL REFERENCES IN ENGLISH POSTMODERN FICTION

**Korneliuk T. S.**

*Kyiv National Linguistic University*

The concept of intertextuality has been studied for many decades. Researches coming from diverse paradigms have developed numerous approaches to the study of intertextuality focusing on its various aspects and thus providing varied definitions of intertextuality (Allen, 2000, p. 54).

The term ‘intertextuality’ was coined by Julia Kristeva in 1966. After this, *intertextuality*, as a term denoting a literary theory, became widely used. However, the phenomenon itself dates back, when the first registered discourses and recorded human history about texts began to exist. Some researchers are convinced that the very origin of this concept goes back to ideas presented by such theorists as Ferdinand de Saussure, Mikhail M. Bakhtin and Roland Barthes (Barthes, 1981; Booker, 1996, p. 58).

Modern understanding of intertextuality subverts the concept of the text as self-sufficient one as texts produce their meaning due to references to other texts. “The text is a tissue of quotations drawn from the innumerable centres of culture.” (Barthes, 2001, p. 315). Thus, every author can assemble the existing bits and pieces into a new patchwork.

Intertextuality as a concept is often associated with postmodernism. Postmodern writers employ intertextuality to a large extent, to the degree that it becomes an outstanding feature of the postmodern text. As authors borrow from previous texts, their work gains layers of meaning. In this vein, intertextuality can be defined as the way texts draw their meaning from the other texts (Бабелюк, 2009, с. 41). When a text is read in light of another text all of the assumptions and implications surrounding the other text shed light on and shape the way a text is interpreted.

Modern authors often find the source of inspiration in myths or mythological texts, one of the most popular being the Bible. Through all its many editions, the Bible has had an enormous impact on our literature and our everyday language. Biblical motives actualized in postmodern literature acquire new senses which broadens the texts’ meaning (Booker, 1996, p. 342). Thus, the study of reinterpretation of biblical symbols and transformations of intertextual references in postmodern fiction reveals their intertextual potential.

Linguistic cultural transformations of the intertextual references to the Bible are widely employed in Julian Barnes’ *A History of the World in 10 ½ Chapters* to give the readers a new and sometimes shocking vision of history. The first chapter

“The Stowaway” was constructed with the help of a great amount of events from the frame of history and religion. The author uses the same characters and almost the same situations and even background of the biblical text, though the original religious story is given a turn. The Genesis is deconstructed and a new story, obeyed by the Barnes’ own concept of what history is, is constructed. Christianity is implicitly criticized in the novel and what is more, Barnes distances himself from the biblical original text.

In the novel a lot of Christian dogmas are subverted. In the Bible Noah had sent the dove and the raven to verify if waters were dried up from the earth. In the novel this plot is changed, thus transforming the biblical image of Noah as a righteous person and showing him as a liar and manipulator: “...**Noah** sent out **a raven and a dove** to see if the waters had retreated... Now in the version that has come down to you, the raven has a very small part: it merely flutters hither and thither. The Dove’s three journeys are made a matter of heroism. You have elevated this bird, I understand, into something of symbolic value... **the raven** always maintained that **he** found the olive tree; ...but that Noah decided it was more appropriate to say **the dove** had discovered it...” (Barnes, 1990, p. 15).

The unfair fragmentation of society is satirized by Barnes in the animal selection that Noah was commanded by God to make. Noah had to choose more clean animals and less unclean ones (Genesis 7:2). The author sees this situation not merciful and comments on it in his novel: “There was, as you can imagine, deep resentment at the divisiveness of **God’s** animal policy. Indeed, at first event **the clean animals** themselves were embarrassed by the whole thing... though being ‘clean’, as they rapidly realized, was a mixed blessing. Being ‘clean’ meant that they could be eaten...” (Barnes, 1990, p. 15). Barnes implies that clean animals were chosen in such quantity just to provide plenty of food for Noah and his family during their voyage.

To sum up, intertextual references in postmodern texts provide new variants of interpretation of the well-known myths and stories. Transformations of Biblical material in its new textual surrounding reveal the changes of this material which serve for meaning creation in the novels. Thus, transformations of Biblical symbols uncover deep-lying implications in the books.

## REFERENCES

- Бабелюк, О. А. (2009). *Принципи постмодерністського текстотворення сучасної американської прози малої форми*. Монографія. Дрогобич: Вимір.
- Allen, G. (2000) *Intertextuality*. London: Routledge, Taylor and Francis Group.
- Barnes, J. A. (1990). *History of the World in 10½ Chapters*. London: Picador.
- Barthes, R. (2001). From Work to Text. In V. B. Leitch (Ed.) *The Norton Anthology of Theory and Criticism* (pp. 1470-1475). New York and London: W. W. Norton and Company.
- Booker, M. K. (1996). *A Practical Introduction to Literary Theory and Criticism*. White Plains, NY: Longman Publishers.
- Kristeva, J. (1980). *Desire in Language: A Semiotic Approach to Language and Art*. New York: Columbia University Press.

## EL FENÓMENO DEL “SPANGLISH” COMO UNA REVELACIÓN DE LA INTERFERENCIA LINGUAL

**Korolkova K. O.**

*Universidad Nacional Lingüística de Kyiv*

La investigación del fenómeno del “spanglish” como una revelación de la interferencia lingual desde el punto de vista lingüístico en los espacios anglo- e hispanófono es extraordinariamente actual hoy en día. La carencia de la atención científica a este fenómeno lleva también a la necesidad de la investigación profundizada de los conceptos de la interferencia lingüística, bilingüismo y pidgin.

A las cuestiones de interferencia lingüística, bilingüismo y diglosia en general se dedicaban tales investigadores, como C. A. Ferguson, J. A. Fishman, U. Weinreich, R. Jakobson y otros. Entre los lingüistas que investigaban concretamente el spanglish se puede nombrar A. Osorio, R. Otheguy, S. Poplack, D. Sankoff. A pesar de eso la lingüística moderna todavía carece de las investigaciones profundas del spanglish, y por lo tanto requiere la atención de los lingüistas modernos que trabajan dentro de las esferas de la lingüística inglesa y española.

El fenómeno del spanglish es el tipo de la interferencia lingüística, a que se aplican mayormente las investigaciones psicolingüísticas. La atención principal se concentra en el análisis de los errores que se cometen mientras la aplicación de una lengua y su contacto con la segunda (Real Academia Española). Por ejemplo, los que tienen el idioma inglés como su lengua nativa y están aprendiendo el español como lengua extranjera, frecuentemente usan el vocablo “aseguranza”. Sabiendo desde niñez o adolescencia la palabra inglesa “insurance”, toman “seguro” de español y añaden el prefijo a-, infijo -n- y el sufijo -anza, que significa el resultado de una acción, es que de la misma manera los derivados ingleses in-, infijo -n- y -ce se añaden a la raíz “sure”. Pero la palabra española normativa es “seguro”, por eso “aseguranza” funciona como ejemplo concreto del spanglish.

Todavía no han formulado la definición única ni una lista completa de todas las peculiaridades típicas del spanglish. Unos investigadores (Ana Zentella, Silvia Betti) lo denominan una destreza en aplicar unas cuantas lenguas a la vez (Rojas), pero otros (Humberto López Morales, Arsenio Escolar) lo destacan como un neologismo caótico a que nunca se aplican tales características, como lógica y consecuencia (Escolar, 2012). Desde el punto de vista fonético spanglish se destaca por la pronunciación de nombres propios de acuerdo con la norma fonética del idioma materno, omisión de sonidos por la aspiración por economía de tiempo y energía, desuso, transformación y aparición de sonidos nuevos. Entre las peculiaridades morfológicas del fenómeno aparecen los mecanismos morfológicos de derivación, composición, abreviación. En nivel de la sintaxis spanglish se acondiciona por el orden heterogéneo de palabras en oración, que se concuerda de tiempo a tiempo con las reglas sintácticas del inglés, y en otros casos, con las del español (depende de lo que idioma se considera materno para el autor de la oración) (Koloffon, 2018).

Entre las características léxico-semánticas se destacan la concentración de atención acerca del material léxico alrededor de unos de los campos semánticos más extendidos como “el transporte”, “el deporte”, “los negocios”, “la moda”; la

tendencia de confusión de los campos asociativos; “los amigos falsos del traductor” que se encuentran de manera frecuente especial (Vázquez, 2018). El análisis del fenómeno “spanglish” tras la prisma de los aspectos lingüísticos que acondicionan su formación y extensión es de mucho valor. Sus elementos son la situación comunicativa, las peculiaridades de cultura y su relativa autonomía. El spanglish funciona en varias esferas comunicativas: en la comunicación cotidiana, música, radio, cine, libros, etcétera. La expansión exitosa de este fenómeno gana popularidad rápidamente en Estados Unidos, que se conecta con la migración numerosa de los habitantes de los países de Latinoamérica, que se dirigen allá en búsqueda de mejor vida. Cerca de 18% de la población total de EE. UU. son latinoamericanos, y además hoy en día este indicio sigue aumentando. Por eso los inmigrantes de América Latina son los primeros entre los que participan en el proceso de desarrollo del spanglish. Su mayor concentración se nota en los estados suroestes como: Texas, California (más de 60%), Colorado, Arizona (40-60%), Nevada, Oregon (20-40%) (El Nuevo Diario, 2018).

Otra razón de tanta cantidad de las personas involucradas en el uso y desarrollo del fenómeno dicho es un hecho de que en proceso del acto comunicativo el hablante puede rellenar lagunas en la comunicación con los elementos de ambas lenguas, que permite ahorrar la energía y el tiempo, permitiendo expresarse de manera más rápida, que es una de las tareas principales en el discurso coloquial.

Otra razón de tanta cantidad de las personas involucradas en el uso y desarrollo del fenómeno dicho es un hecho de que en proceso del acto comunicativo el hablante puede rellenar lagunas en la comunicación con los elementos de ambas lenguas, que permite ahorrar la energía y el tiempo, permitiendo expresarse de manera más rápida, que es una de las tareas principales en el discurso coloquial.

## LITERATURA

*Diccionario de la RAE*. Procedente de <https://dle.rae.es/?id=G TwoTLM>

Koloffon, A. C. (2018). *El spanglish: la frontera del idioma*. Procedente de <https://www.jornada.com.mx/2007/10/07/sem-adriana.html>

Escolar, A. (2012). *Spanglish, language del futuro*. Procedente de <https://www.20minutos.es/noticia/1394574/0/spanglish/language-futuro/el-mensual/>

*La población hispana de Ee.Uu. crece un 2,1% hasta 58,9 millones de personas*. (2018). [El Nuevo Diario]. Procedente de <https://www.elnuevodiario.com.ni/internacionales/467714-estados-unidos-poblacion-hispana/>

Rojas, I. T. *Spanglish: Un cóctel lingüístico*. Procedente de <https://www.monografias.com/trabajos25/spanglish/spanglish.shtml>

Vázquez, M. (2018). *Entre la tradición y la modernidad: el spanglish en el Excéntrico*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/324191495\\_Entre\\_la\\_tradicion\\_y\\_la\\_modernidad\\_el\\_spanglish\\_en\\_el\\_Excéntrico\\_1949-1981](https://www.researchgate.net/publication/324191495_Entre_la_tradicion_y_la_modernidad_el_spanglish_en_el_Excéntrico_1949-1981)



## DEPHRASEOLOGISCHE DERIVATION IN DER DEUTSCHEN GEGENWARTSSPRACHE

**Kotova Y. S.**

*Nationale linguistische Universität Kyjiw*

Die Phraseologie, als Teildisziplin der Lexikologie oder als selbstständige linguistische Disziplin betrachtet, erfreut sich seit Anfang der siebziger Jahre eines wachsenden Interesses (Fleischer, 1997, S. 15). Die Phraseologie ist die Wissenschaft von den festen Wortkomplexen bzw. Wortverbindungen einer Sprache, die in System und Satz Funktion und Bedeutung einzelner Wörter erfüllen.

Unter dephraseologischer Derivation wird die Bildung von Wortbildungskonstruktionen auf der Basis eines Phraseologismus verstanden: *sich wichtig tun – der Wichtiger*. Unter phraseologischer Derivation wird die sekundäre Bildung von Phraseologismen auf der Grundlage von Phraseologismen, Sprichwörtern verstanden: *Wer andern eine Grube gräbt, fällt selbst hinein – jmdm. eine Grube graben*. (Fleischer, 1997, S. 185) Die Folge der dephraseologischen Derivation ist die Erscheinung einsilbiger Nominierungseinheiten, der sogenannten dephraseologischen Derivate, durch Änderung der Struktur bzw. Struktur und Semantik der phraseologischen Einheiten, zum Beispiel: *ein dickes Fell haben “бути товстошкірим” – dickfellig “товстошкірий”, die Dickfelligkeit “товстошкірість” die Hände ringen “заламувати (у розначі) руки” – händeringend “1) заламавши руки; 2) терміновий, нагальний; конче необхідний”* (Duden, 2005).

Phraseologische Einheiten sind ein aktives dynamisches System, das durch Prozesse ständiger Bewegung und Entwicklung gekennzeichnet ist, wodurch sie strukturell-semantischen Veränderungen unterliegen und zur Grundlage für die Bildung lexikalische Einheiten werden. Die Bildung der Wörter von phraseologischen Einheiten basiert auf das Zusammenspiel der lexikalischen und phraseologischen Sprachniveaus. Dass Somatismen, Animalismen, Namen von Pflanzen, Lebensmitteln, Haushaltsgegenständen usw., oft als Komponenten der Phraseologismen auftreten, trägt in keiner Weise zur dephraseologischen Derivation bei. Die überwiegende Mehrheit der Adjektiv-, Substantiv- und Verbalkomponenten kommt in einer und gelegentlich in zwei phraseologischen Einheiten vor, die Wörter motivieren. Die Bildung der dephraseologischen Derivation in der deutschen Sprache beruht auf der Transformation von Phrasen, die mit verbalen, adjektiven, adverbialen und anderen Wortbildungen und Sätzen korrelieren.

Phraseologische Einheiten, phraseologische Zusammenbildungen und phraseologische Verbindungen unterliegen Derivationsprozessen in deutscher Sprache (Солодилова, 2004, с. 114). Die Lexik der Sprache wird durch phraseologische Einheiten aktiv ergänzt, die durch ein hohes Maß an Affinität und Vorhersagbarkeit der Komponenten sowie durch die Fähigkeit, sich auf das Hintergrundwissen des Empfängers zu beziehen, verursacht werden.

Die wichtigsten Arten der Bildung von dephraseologischer Derivation in der deutschen Sprache sind morphologisch-syntaktische, lexik-morphologische und lexisch-phraseologische Kondensation. Zum Beispiel, morphologisch-syntaktische: *jmdm. auf dem Bauch rutschen – der Bauchrutscher* (Küpper, 1987, S. 83); lexik-morphologische:

*einen Bock schießen – etw. verbocken* (Ауэрбах, 2005, с. 227); lexik-phraseologische: *jmdm. etw. geigen – jmdm. die Wahrheit geigen* (Borchardt, 1954, S. 171).

Dephraseologische Derivation gehört nicht zum Kern des wortbildenden Systems der deutschen Sprache. Die Peripherie dieses Phänomens besteht insbesondere darin, dass die Teilnahme an derivatischen Prozessen im Vergleich zur Gesamtzahl der Phraseologismen in der Sprache einen begrenzten Bereich von Phraseologismen erfordert; der Prozess ist unregelmäßig; die Anzahl der dephraseologischen Derivation ist im Vergleich zu Wörtern, die auf der Grundlage anderer lexikalischer Einheiten und freier Wortverbindungen gebildet wurden, unbedeutend.

Derivative Derivate verdanken, wie alle anderen Spracheinheiten, ihre Geburt und Funktion der Sprache selbst. Das sind die Tendenz, die Kommunikationsfunktion der Sprache zu verbessern; die Tendenz, sprachliche Mittel und Anstrengungen der Sprache zu sparen; die Tendenz die Komplexität der Spracheinheiten zu begrenzen. Man existiert auch außersprachliche Faktoren, zum Beispiel, praktische Bedürfnisse der Sprecher, Suche nach neuen Ausdrucksmitteln, Veränderungen in der sozialen Struktur der deutschen Gesellschaft usw. Das Phänomen der dephraseologischen Derivation zeigt, dass die Sprache verschiedene Veränderungen durchläuft – die Entstehung neuer Formen und das Verschwinden veralteter Formen, die alle dazu dienen, zu leben und sich weiterzuentwickeln, um ihre Hauptfunktionen zu erfüllen – um als Mittel der zwischenmenschlichen Kommunikation zu dienen.

## LITERATUR

- Ауэрбах, Т. Д. (2005). *Словарь немецкого военного жаргона. Немецко-русский словарь жаргонных слов, ключей и крепких словечек*. Москва: “Издательство ЭЛПИС”.
- Солодилова, И. А. (2004). *Лексикология немецкого языка: Учебное пособие для студентов III курса*. Оренбург: ГОУ ОГУ.
- Borchardt, W. (1954). *Die sprichwörtlichen Redenarten im deutschen Volksmund nach Sinn und Ursprung erläutert*. Leipzig: VEB F. A. Brockhaus Verlag.
- Duden. (2005). *Das große Wörterbuch der deutschen Sprache. Das umfassendste Werk zur deutschen Gegenwartssprache: 10 Bd. [Programmversion 4.0]*. Mannheim: Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG.
- Fleischer, W. (1997). *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Niemeyer.
- Küpper, H. (1987). *Wörterbuch der deutschen Umgangssprache*. Stuttgart: Ernst Klett Verlag für Wissen und Bildung GmbH.

## INSTAGRAM SOCIAL NETWORK DISCOURSE: A FRAMEWORK OF MULTIMODAL ANALYSIS

**Kozharko I. A.**

*Kyiv National Linguistic University*

This paper focuses on Instagram social network discourse viewed through the lens of multimodality. In particular, the study aims at analyzing three different Instagram profiles, namely @nyxcosmetics, @taramilktee and @mcdonalds. They all

have millions of followers all around the globe. The analysis shows that these profiles use multimodality as a tool to attract new subscribers and potential customers.

The topicality of multimodal analysis of any kind of social networks is irrefutable. Multimodality has grown substantially as a method of inquiry over the last decades. According to Kress and Van Leeuwen, multimodality reveals itself as a theory which looks at how people communicate and interact with each other, not just by means of writing, but also through speaking, gesture, gaze, and visual forms, i.e. “modes” (Kress, 2002). In other words, various discourse practices employed by humans require not only spoken or written language but also an integration of language with other resources, which consequently brings about shifts in language perception (O’Halloran, 2011).

In terms of social networks analysis, multimodality refers to the possibility given to content creators to combine visual, textual, and other modes. In addition to that, multimodality of social media has become an integral part of our lives. Instagram is not an exception. The latter is a photo- and video-sharing social networking service that has quickly become one of the fastest-growing social media platforms alongside with Facebook and Twitter. At present, it has over 800 million monthly active users, 500 million daily active users, and 300 daily stories active users (Instagram, 2018). Multimodal social platforms such as Instagram gave rise to the vigorous usage of various multimodal messages, namely images or videos combined with texts. Instagram allows embedding texts in other media, such as static and animated photographs and illustrations, videos, etc. This inevitably opens up a wealth of opportunities for combinations of semiotic modes, which users frequently put to creative use in communicative situations. Such social media platforms as Instagram have indeed become “prime players on the cultural stage”, united with technology, for instance, smartphones, tablets, and laptops, enabling production of multimodal content with little effort (Manovich, 2009).

In today’s world, the sphere of marketing in Instagram is an environment where anyone can create a multimodal content. Digital Marketing Institution states that we are “in an era where customers are in the driving seat, marketers need to engage consumers in an ongoing conversation, creating real relationships and brand loyalty” (DMI, 2019). The study proves that Instagram profiles under analysis use multimodal content to stay engaged with their followers and customers. The analysis shows that in Instagram a publication is usually composed of multimedia resources such as a maximum 1-minute video or a series of 10 edited pictures. The analyzed content makers usually add captions beneath their photos and videos, as well as interactive map information above them. Here the combination of visual and textual elements makes these Instagram users convey a profound international and social interpretation, while the audience of these profiles is from different parts of the globe and belongs to different social strata. Moreover, structural organization of the posts, as well as possible patterns examined in the process of analysis, for example, photos, GIFs and/or videos joined with texts, revealed that the pictures and videos posted by users shared some common visual properties including colour setting influencing mood, high colour saturation, bright minimalistic backgrounds, long distant shots, unengaged social actors, geometric compositions and unique visual presentations,

proper shapes, etc. This research demonstrates that Instagram posts' elements are combined to attract the followers' attention, as realized by such factors as placement in the foreground or background, relative size of the objects, contrasts in tonal palette, differences in sharpness or saturation, shapes, etc. The informational value of placing photo or video elements in various 'zones' of the image – left and right, top and bottom, centre and margin –, prompts a different response from followers. In Instagram the salient mode of communication is a visual one, whereas the textual (verbal) mode is attached beneath the picture. A visual dynamic mode (videos) in posts is applied seldom, a preference is still given to photo or GIF posts. Nevertheless, the verbal mode is often represented by the comment section in which the viewers can describe their interpretation of the post's meaning.

To conclude, Instagram social network represents a special multimodal semiotic resource that contains various semiotic modes. Multimodality is inevitably the core component of a successful maintenance of this highly employed social network, helping the leading profiles to attract millions of subscribers and promote their brands.

## REFERENCES

- DMI = *The Evolution of Digital Marketing: 30 Years in the Past & Future* (2019). Retrieved from <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future>.
- Kress, G., & Leeuwen, T. (2002). Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. *College Composition and Communication*, 54(2), 318.
- Manovich, L. (2009). The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production? *Critical Inquiry*, 35(2), 319–331.
- O'Halloran, K.L. (2011). *Multimodal Discourse Analysis*. London: Continuum.
- Hyland, K., & Paltridge B. (Eds.). *The Bloomsbury Companion to Discourse Analysis*. London and New York: Continuum.
- Our Story*. (2018, August). Retrieved from Instagram website: <https://instagram-press.com/our-story/>.

## LES PARTICULARITÉS NARRATIVES ET COMPOSITIONNELLES DU DISCOURS DANS LE ROMAN “LA CHUTE” D’ALBERT CAMUS

**Kravchenko A. S.**

*Université nationale linguistique de Kiev*

Albert Camus est un auteur du XX siècle, qui était à la base le représentant du mouvement philosophique “existentialisme”. Dans ses romans, Camus déborde les sujets différents, tels comme la conscience humaine, absurdité de la vie etc.

Le roman “La Chute” est consacré à l'idée de la chute de l'humanité, il est plein de contrastes, d'absurde et de chagrin. La manière de l'écriture de cette histoire est particulièrement intéressante, le type de discours choisi déjà prononce telle ou telle perception de ce qui s'est passé.

La majeure particularité de ce texte est sa forme. Le texte est écrit dans la forme du dialogue. D'après Larousse le dialogue c'est “ensemble des paroles échangées

entre les personnages ; dans un scénario de film, texte dit par les personnages en action” (Larousse, 2008).

Dans le roman d’A. Camus ce n’est pas tout à fait le dialogue proprement dit car les lecteurs sont des spectateurs de la conversation entre le personnage principal et son interlocuteur mais l’on n’entend pas les réponses de son interlocuteur. Je suis d’accord avec Justina Gambert qui affirme que le discours de ce second personnage n’est pas matérialisé textuellement, mais simplement rapporté à l’intérieur du discours narratif, sous forme de références indirectes, de questions restées sans réponse, d’allusions, d’adresses et d’autres procédés (Gambert, 2007). On voit ainsi les réponses de Clamence mais en même temps on ne voit pas les questions posées par son interlocuteur.

À titre d’exemple prenons le début du texte: *Mais permettez-moi de me présenter: Jean-Baptiste Clamence, pour vous servir. Heureux de vous connaître. Vous êtes sans doute dans les affaires ? À peu près ? Excellente réponse ! Judicieuse aussi; nous ne sommes qu’à peu près en toutes choses. Voyons, permettez-moi de jouer au détective....* (Camus, 1980, p. 11.).

Techniquement, on sous-entend le dialogue mais grammaticalement il n’y a pas d’indices de dialogue. Par exemple, du côté de la ponctuation pour le dialogue on emploie les guillemets, les tirets et doubles points, du côté spécifiquement grammatical on fait recours aux verbes spéciaux (dire, parler, crier, proposer, informer, ajouter, s’exclamer, protester, répondre, terminer, ordonner, murmurer) pour montrer qui parle, à qui parle, avec laquelle émotion on parle etc. Albert Camus, au contraire, néglige et évite tout cela, son texte étant écrit d’une manière directe, sans telle ponctuation, ressemblant plutôt au discours ou bien monologue. Pourquoi A. Camus l’a-t-il fait de telle manière ?

Partiellement, cela est lié à l’intention du personnage principal, je veux dire que la conversation entre eux se transforme en confession de Clamence. Il n’est pas intéressé à l’entendre l’avis de son interlocuteur, il parle juste de lui-même et partage son histoire. Ce discours narratif est égoïste, théâtral, sans goutte de sincérité. Telle forme de discours fait les lecteurs mettre en lumière la vraie nature du personnage, mais quand même on ne peut pas arrêter de l’écouter.

À partir de ce qui était mentionné ci-dessus, je peux conclure qu’une autre particularité de ce roman qui a influencé le choix d’une telle forme c’est le mélange de genres. Sans doute, le roman en question appartient au genre romanesque, mais en même temps, Albert Camus construit son texte de la manière théâtrale. Cela indique la quantité de chapitres, il y en a cinq comme dans la tragédie classique et bien sûr ce monologue de Clamence est aussi une forme de narration particulièrement utilisée dans les pièces de théâtre.

D’habitude, le monologue théâtral prévoit le choix insoutenable, plein de problématique; il peut aussi être écrit sous forme de dialogue, mais quand même le héros parle à soi-même (Briswalter, 2013, p. 1). Tout cela est créé dans “La Chute”, le choix étant vraiment insoutenable: Est-ce qu’on peut changer la situation déjà passée? Qu’est-ce que c’est que l’humanité? En étant avocat, défenseur des victimes, est-ce que la personne protège toujours les malheureux? A. Camus laisse ces questions pour les lecteurs: *Depuis que j’ai trouvé ma solution, je m’abandonne à*

*tout, aux femmes, à l'orgueil, à l'ennui, au ressentiment, et même à la fièvre qu'avec délices je sens monter en ce moment. Je règne enfin, mais pour toujours. J'ai encore trouvé un sommet, où je suis seul à grimper et d'où je peux juger tout le monde. Parfois, de loin en loin, quand la nuit est vraiment belle, j'entends un rire lointain, je doute à nouveau* (Camus, 1980, pp. 156-157).

La répétition du pronom “je” renforce le monologue, voire son intensité car la fonction d'un monologue est multiple. Souvent, le personnage s'adresse à sa conscience, analyse ses actions passées ou prémédite celles qu'il va accomplir. Le monologue a donc une dimension introspective et/ou délibérative: il donne de la profondeur à l'intrigue et aux personnages.

Tout bien considéré, on peut conclure, que les particularités majeures du roman “La Chute” de Camus sont *la mixité de genres littéraires et la forme qui est au carrefour entre le dialogue et le monologue*. Un tel choix est supposé par l'intention de l'auteur, par le message caché et par la manière de présenter l'histoire du jugé petinent.

## REFERENCES

- Camus, A. (1980). *La chute récit*. Paris: Gallimard.
- Gambert, J. (2007). Le monologue prononcé à la croisée des chemins: La Chute d'Albert Camus et son héritage polonais. *Revue De Littérature Comparée*, 324 (4), 405. Doi: 10.3917/rlc.324.0405
- Larousse. Définitions: dialogue, (2008). Dictionnaire de français Larousse. Tiré du <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/dialogue/25188>
- Briswalter, Y. (2013). *Monologue dans le théâtre classique*. Tiré de: <http://www.ac-grenoble.fr/disciplines/lettres/podcast/logotype/glossaire/Monologue>

## LINGUISTIC CULTURAL PECULIARITIES OF INTERTEXTUALITY IN ENGLISH PUBLIC SPEECHES

**Kulakovska J. A.**

*Kyiv National Linguistic University*

The concept of intertextuality has attracted much attention recently due to its complex nature and multiple fields of application (Zengin, 2016). Numerous studies in linguistics are devoted to the analysis of intertextuality in poetry and prose, film discourse, political discourse, media discourse, etc.

Despite the fact that various kinds of intertextuality are recorded from antique times, the corresponding term and theory appeared only in the 20th century and it was suggested by Julia Kristeva (1986). The reason for that were the development of mass media and the spread of mass culture that increased significantly in the last decades of the twentieth century. It was the beginning of the postmodern literature, and authors tried to come up with something new and original because it seemed that everything had been said and written. It became a stimulus for authors to use intertextual elements in order to embed different texts in their works and give them different interpretations (Zengin, 2016). Definitions of intertextuality range from an all-encompassing view of how meaning is generated, and more generally how cultural systems work (Michail Bakhtin, Julia Kristeva, Roland Barthes), to narrower

conceptions of it, focusing on the mechanisms of textuality, as is the case of Fairclough (1993) and De Beaugrande and Dressler (1981).

In simple words, according to Zengin (2016) intertextuality is term that indicates affinity (relationship) of different texts whether they are written or spoken, formal or informal, artistic or mundane. It is a way of more profound text interpretation and understanding based on influence of other works from different fields.

According to Barthes (1989) and Kristeva (1980) each text is an intertext that is made of different dimensions, in which various kinds of writing are intermingled, that are not original in nature: the text is like a mosaic of quotations (Kristeva, 1980, p. 60), resulting from the thousand sources of culture, absorbing and transforming it. From this point of view an intertext can be considered not only as a product of a single author creation but also of its relationship to other texts (Fairclough, 1993, p. 141).

The use of intertextuality as strategy is considered crucial for the political and business discourses. Public discourse is a multifaceted cultural communicative sphere, determined by three aspects: the aspect of speech usage; transfer or use of ideas and beliefs, i.e. cognitive aspect; socio-pragmatic aspect - the interaction of communicators in certain socio-cultural contexts and situations (Fairclough, 1993, p. 144).

In public speeches intertextual references “give the people a sense of continuity” (Fairclough, 1993, p. 147). Thus, it provides politicians or businessmen with a solid foundation on which to build their own position as well as giving the audience motivation towards trusting them. Intertextuality makes public speeches more powerful and persuasive. The study shows intertextuality as an influential tool capable of increasing credibility of the speaker and validity of the material by referring to the authority or the commonly recognizable source.

Linguistic and cultural potential of intertextual references in public speeches can be exemplified by the analysis of the famous worldwide presidential election victory speech “Yes, we can” by Barack Obama that is rich in intertextual inclusions. The 44<sup>th</sup> president of the United States begins his speech with the deliberate use of allusion to the history: “...*America is a place where **all things possible** who still wonders if **the dream of our founders** is alive in our time...*” (Obama, 2008). Mentioning the Founding Fathers, appealing to the core cultural concept of the *American Dream*, and referring to a gospel song from the New Testament helps the political leader to stress the greatness and huge potential of the American nation. Such appeal positively resonates with beliefs, ideas and hopes of American citizens, deepens the sense and intensifies the influence of speech on the audience.

In order to support his idea and be more persuasive Obama resorts to quoting such authoritative politicians as Martin Luther King (“***The road ahead will be long. Our climb will be steep. We may not get there in one year or even in one term. But, America, I have never been more hopeful than I am tonight that we will get there.***”) and Abraham Lincoln (“*As Lincoln said to a nation far more divided than ours, we are not enemies but friends. Though passion may have strained, it must not break our bonds of affection.*”). In the end he alludes to the motto on the coat of arms of the United States, i.e. ‘e pluribus unum’, in order to stress the importance of standing

together and be united – one of planks in his platform (“*and reaffirm that fundamental truth, out of many, we are one*”) (Obama, 2008).

In conclusion, intertextuality is a phenomenon that changed radically the perception of new written texts, its reading and understanding. There is hardly a work that is not based on the prior texts or echoes them to some extent. Public speeches are saturated with the intertextual inclusions of different kinds in order to make the text more vivid and easier for understanding, evoke particular emotions, establish contact with the audience, and make the speech more informative, illustrative and decorative.

## REFERENCES

- Барт, Р. (1989). *Избранные работы. Семиотика. Поэтика*. Москва: Прогресс.
- Fairclough, N. (1993). Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities. *Discourse and Society*, 4(2), 133-168.
- Kristeva, J. (1986). *The Kristeva reader*. Oxford: Blackwell.
- Kristeva, J. (1980). *Desire in Language: A Semiotic Approach to Language and Art*. New York: Columbia University Press.
- Obama, B. *Yes, we can*. Retrieved from <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/the-full-text-of-barack-obamas-victory-speech-993008.html>
- Zengin, M. (2016). *An introduction to intertextuality as a literary theory: definitions, axioms, and the originators*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/312035152\\_An\\_Introduction\\_to\\_Intertextuality\\_as\\_a\\_Literary\\_Theory\\_Definitions\\_Axioms\\_and\\_the\\_Originators](https://www.researchgate.net/publication/312035152_An_Introduction_to_Intertextuality_as_a_Literary_Theory_Definitions_Axioms_and_the_Originators)

## LOS MEDIOS DE EXPRESIÓN DEL ESTILO COLOQUIAL EN LA LITERATURA ESPAÑOLA DEL SIGLO XX

**Kukhar O. O.**

*Universidad Nacional Lingüística de Kyiv*

El coloquio es el medio general y más frecuente de la comunicación. Además posee el objetivo concreto y práctico y siempre se desarrolla en la forma oral. Por tanto el estilo coloquial es de gran importancia y ocupa lugar especial en el sistema de los estilos funcionales de cualquier idioma.

El coloquio es el medio más empleado por el hombre para expresar sus emociones, sentimientos, voluntad, etc.

Según el lingüista español Antonio Narbona, el español coloquial es la modalidad más común y de más intenso uso, por lo que nos podría servir mejor que otras modalidades para comprender los mecanismos de la comunicación lingüística y las relaciones entre lenguaje e interacción social (Narbona, 1992).

El coloquio es un vocabulario que sirve para las relaciones no productivas de las personas, es decir las relaciones en la vida cotidiana. Muy a menudo el vocabulario cotidiano está representado por el habla coloquial. El coloquial es una clase de lenguaje literario funcional. Realiza las funciones de comunicación y exposición. La conversación sirve a tal esfera de comunicación que se caracteriza por las relaciones informales entre los participantes y la facilidad de comunicación. Se utiliza en situaciones cotidianas, ambiente familiar, reuniones informales, celebraciones, conversaciones confidenciales de colegas, el jefe con un subordinado etc.



Las características principales del estilo coloquial son la naturaleza informal y no formal de la comunicación, así como los elementos emocionales y expresivos del habla. Por lo tanto, toda la riqueza de la entonación, las expresiones faciales, los gestos se utilizan en el habla coloquial.

El estilo coloquial revela a los estilos funcionales, por eso el estilo dado puede expresarse en diferentes niveles de la lengua: en el nivel fonético, morfológico, sintáctico, léxico, etc. El nivel fonológico se caracteriza por las formas elípticas para la economía de conversación. En el nivel morfológico aparece la omisión del objeto y sujeto de la acción. Se usa el léxico común y palabras dialectales (vulgarismos, jerga, dialectismos etc.). Al nivel sintáctico refieren formas elípticas, construcciones dialogadas, oraciones afirmativas e interrogativas/exclamativas de todo tipo.

En las obras literarias el uso del estilo coloquial del habla es ampliamente utilizado. Los escritores y poetas introducen vocabulario coloquial con varias tareas en el texto de una obra de arte: una creación de imágenes más amplia, la capacidad de caracterizar con mayor precisión a un personaje utilizando sus características del habla, transmitir un matiz nacional de habla, vida, etc.

El registro coloquial es un sistema funcional, aislado del estilo del libro (que a veces se denomina lenguaje literario) que permitía a L. V. Scherba hacer el siguiente comentario: “Una lengua literaria puede ser tan diferente de una lengua hablada que a veces tenemos que hablar de dos lenguas diferentes” (Щербѡа, 1957).

Muchos son los estudiosos que se han interesado por el lenguaje coloquial; fundamentales han sido las aportaciones de W. Beinhauer, A. Briz, Criado de Val, M. C. Lasaletta, A. López Serena, E. Lorenzo, A. Narbona, J. Polo o M. Seco entre otros. Para caracterizar la lengua hablada se han venido confundiendo los términos coloquial, popular y vulgar. Con popular, nos referimos a algunos de los niveles de lengua (medio-bajo, bajo), derivado de las características socioculturales del individuo; con vulgar, a usos no contemplados en la norma estándar o normas regionales, como consecuencia de un nivel de lengua bajo; y coloquial, entendido como nivel de habla, sería el “uso socialmente aceptado en situaciones cotidianas de comunicación, no vinculado en exclusiva a un nivel de lengua determinado y en el que el vulgarismo y los dialectalismos aparecen en función de las características de los usuarios” (Briz, 1996).

La novedad de la investigación consiste en que a pesar del interés al estilo funcional coloquial en las obras literarias, el tema de nuestra investigación no está completamente aclarado y hay muchas cuestiones para estudiar. Todas estas observaciones inducen a pensar en la necesidad de un estudio profundo. Nuestro estudio ayudará a alcanzar la nueva comprensión del problema existente del estilo coloquial y su uso activo en la literatura moderna.

El objetivo de la investigación consiste en examinar el estilo coloquial y sus principales características, observar el empleo del registro hablado en diferentes niveles de la lengua y analizar el uso en las obras literarias.

El objeto de la investigación son las obras literarias hispanas del siglo XX.

El sujeto de la investigación son: vocabulario de las obras, fenómenos fonéticos, elementos morfológicos y sintácticos.

Las tareas son: laborar la base teórica del problema, analizar la noción del estilo coloquial, exponer las características principales, establecer las peculiaridades del uso

del registro coloquial en diferentes niveles de la lengua, indicar las razones del uso del lenguaje coloquial en los textos artísticos, clasificar los métodos de expresión del estilo coloquial en las obras literarias, investigar el empleo del estilo coloquial en las novelas hispanas en los niveles léxico-fonético y morfo-sintáctico de la lengua.

Para cumplir las tareas de este trabajo se usan los métodos de la investigación: método descriptivo, método comparativo, el comentario/análisis contextual, método cognitivo.

### **LITERATURA**

Briz, A. (1996). *El español coloquial: situación y uso*. Madrid: Arco/Libros.

Narbona, A. (1992). Notas sobre sintaxis coloquial y realismo en la literatura narrativa española. *Estudios Filológicos en Homenaje a E. de Bustos Tovar, II*, 667-673.

Щерба, Л. В. (1957). *Избранные работы по русскому языку*. Москва: Учпедгиз.

## **LOS MEDIOS DE EXPRESIÓN DE LA IRONÍA EN LAS OBRAS LITERARIAS DE CAMILO JOSÉ CELA**

**Kurka T. V.**

*Universidad Nacional Lingüística de Kyiv*

En las últimas décadas en los estudios lingüísticos se manifiesta el interés por la investigación de la ironía. El tema ha sido reflejado en las obras de diferentes científicos, en particular en las de W. C. Booth, G. Fomicheva, C. I. Glicksberg, H. P. Grays, D. C. Muecke, D. Perret, S. Pokhodnya, V. Propp y otros. El concepto de ironía ha sido estudiado por diferentes perspectivas y en diferentes campos de estudio como la antropología, la literatura, la lingüística, la filosofía, la psicología clínica y los estudios culturales, principalmente. Además, las actividades humanas y los dominios en los que la ironía se emplea son variados: el arte, la literatura, el humor, la danza, la música, los medios de comunicación, el lenguaje, el habla, la imagen, el pensamiento, las caricaturas, el periodismo, el teatro, la política, las situaciones sociales, entre muchos otros (Pérez, 2003).

Dicho interés por el tema se debe a que la ironía no sólo desempeña un papel importante en la estructura estilística del texto, sino también en los sistemas estético y literario. La ironía es uno de los medios más importantes en las manifestaciones humorísticas, satíricas y grotescas. Existen múltiples definiciones de la ironía, ya que ésta se analiza desde los puntos de vista estético y lingüístico. En general en el contexto de un texto literario la palabra irónica es opuesta al sentido literal. Tradicionalmente por la ironía se entiende la antífrasis, es decir el uso de las palabras con el significado contrario al directo (Crespo, 2008). Pero con el correr del tiempo el concepto de la ironía ha sido sometido a muchos cambios: no es sólo un procedimiento estilístico, sino la manera de ver el mundo, sentido de ánimo, vía de pensamiento surgido como una tendencia general del tiempo a cuenta de la variedad de los medios de expresión. En la literatura artística el concepto de la ironía puede ampliarse y significar la visión del mundo.

El uso de la ironía y del humor en conjunto permite demostrar cómo la situación, la intención comunicativa, el contexto verbal y el conocimiento de mundo, entre otros factores, son fundamentales desde una dimensión extralingüística, por lo cual deben

ser estudiados desde una perspectiva pragmática. Actualmente, el concepto de la ironía ha sido desplazado desde el ámbito de la retórica hacia situaciones de carácter cotidiano, siendo utilizado con distintas funciones (Roster, 1978).

La presente investigación pretende analizar las funciones de la ironía como recurso estilístico en la novela “La Colmena” y dos novelas cortas de Camilo José Cela. La bibliografía sobre la ironía es muy extensa y encontramos muchos estudios académicos en las disciplinas más variadas. Sin embargo, encontramos muy pocos estudios sobre la ironía en las obras de Cela que hemos elegido para nuestra investigación. A través de nuestra búsqueda bibliográfica con la meta de encontrar información y qué se ha aportado sobre el tema de ironía podemos constatar que hay un vacío de estudios sobre este tema en las obras de Cela. Intentamos entonces, con el propósito de contribuir al tema de la ironía, hacer un análisis de la ironía a través de una interpretación de lo irónico.

En este análisis textual elegimos pasajes de la obra donde podemos encontrar los diferentes elementos retóricos, la ironía y el humor. También nos interesamos particularmente por el humor negro y grotesco porque forman parte de su crítica social y muestran su estilo narrativo. Hacemos una elección de lo irónico porque presentamos solamente algunas secuencias irónicas. Los fragmentos irónicos y humorísticos (diálogos, expresiones, descripciones o tropos) en el texto se han elegido a través de una determinación e interpretación del texto.

A lo largo de la investigación planteamos analizar tales indicadores estilísticos de la ironía y el humor: metáforas, epítetos, elipsis, interrogaciones retóricas, enumeraciones, antítesis, personificación. Entre los medios gramaticales destacamos construcciones con gerundio. El papel importante en la creación de la ironía desempeña el plural, el tiempo pasado y las oraciones condicionales que se encuentran en abundancia. Tales medios léxicos como las palabras profesionales, las interjecciones, los refranes y el habla coloquial también sirven para aumentar el sentido irónico y el efecto cómico.

Constatamos que el autor hace su propia elección de la realidad y la refleja a través de una perspectiva subjetiva cuando usa descripciones grotescas para subrayar las injusticias sociales de esa época. Finalmente revelamos que el humor y la ironía de Cela están presentes en algunos temas principales tales como la religiosidad, la estupidez y la indiferencia humana. En el futuro es de gran importancia analizar otras figuras retóricas y otros temas principales en “La Colmena” y en otras obras de Cela para profundizar el estudio de la ironía y aún más destacar el espíritu humorístico de este autor.

En resumen, quisiéramos subrayar que la ironía es un recurso estilístico que sirve al enunciador de un mensaje o discurso para argumentar y persuadir sobre determinadas cuestiones que en algunos casos es preferible exponerlas de un modo lingüísticamente diferente, de modo que pueda provocar risa en el lector desvirtuando el verdadero significado de los enunciados y de los argumentos.

## LITERATURA

Crespo, V. (2008). *Las claves argumentativas de la ironía. Una aproximación argumentativa al fenómeno irónico*. Disponible de Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante.

Pérez, C. (2003). *Análisis del recurso irónico en el siglo XVI desde un punto de vista pragmalingüístico*. Disponible de Repositorio Institucional de la Universidad de Valladolid.

Roster, P. (1978). *La ironía como método de análisis literario: la poesía de Salvador Novo*. Madrid: Gredos.

## **EL FENÓMENO DE LA POLISEMIA Y HOMONIMIA LÉXICA EN EL ESTILO COLOQUIAL DE LA LENGUA ESPAÑOLA**

**Kúrtova A. G.**

*Universidad nacional lingüística de Kiev*

En los últimos años se ha aumentado considerablemente el interés por el estudio del componente léxico que se investiga y se analiza desde diferentes puntos de vista. Por ejemplo, en el ámbito de la semántica podemos observar que no siempre existe una relación univoca entre significado y significante. En el idioma como español existe lo que se denomina significación múltiple, la homonimia y la polisemia son los ejemplos de este fenómeno lingüístico.

El problema de la polisemia y homonimia ha sido el objeto de estudio de muchos científicos, entre los cuales cabe mencionar a María Dolores Muñoz, que es autora del libro “La polisemia léxica”, donde se analiza la problemática actual de la polisemia y se investiga la diferenciación entre polisemia y homonimia. A pesar del gran interés de los lingüistas a la polisemia y a la homonimia, sobre todo, a las causas de su aparición y a la ambigüedad de las palabras en el lenguaje coloquial, esta rama de la ciencia sigue siendo desconocida y un poco investigada, ya que la lengua es un fenómeno que siempre está en el continuo desarrollo.

Resumiendo lo dicho antes cabe destacar que el objetivo del trabajo es estudiar el proceso de la aparición de la ambigüedad léxica e investigar la polisemia a base del lenguaje coloquial. Lógicamente, como la base ilustrativa sirve el diccionario del español coloquial. Para hacer una investigación profunda de este fenómeno primeramente hay que dar una determinación de la polisemia y de la homonimia, aclarar la diferencia entre las palabras polisémicas y los homónimos, generalizar y clasificar los homónimos, denominar los tipos de la polisemia, investigar la polisemia léxica, verbal y la polisemia a base de la metáfora y metonimia, examinar el léxico polisémico en el lenguaje coloquial.

Generalmente, el problema de la polisemia y homonimia es muy discutible hoy en día, ya que existen muchas opiniones y definiciones para designar estos dos fenómenos. En cuanto a la polisemia, es un fenómeno natural característico para todos los idiomas. Este fenómeno consiste en el hecho de que una unidad léxica puede tener o transmitir una gran cantidad de valores (Виноградов, 2003). A su vez, la homonimia se divide en los homógrafos, homófonos y homoformas y, por lo tanto, significa que dos palabras coinciden en la escritura o en la pronunciación, pero poseen diferentes significados y tienen otra etimología (Виноградов, 2003). Al estudiar la homonimia hay que decir que a diferencia de la polisemia, la homonimia no es un fenómeno universal, que es necesariamente característico para todos los idiomas. También, en la literatura especializada a menudo se dice que la homonimia

es un fenómeno negativo, ya que los homónimos pueden ser el obstáculo durante la comunicación. No cabe duda que es de gran importancia investigar estos dos fenómenos a base de la lengua coloquial, ya que es muy rica y variable.

Además, hay que destacar que la polisemia y la homonimia aparece por una gran cantidad de diferentes causas. Cabe mencionar que la necesidad de los hablantes de designar un objeto nuevo o expresar sus pensamientos de una manera especial con matices específicos sirven como la razón principal de la aparición de un nuevo significado en una palabra. Hace falta decir, que el significado nuevo surge como resultado de su desarrollo o modificación a lo largo del tiempo, por eso es un proceso bastante durativo y complicado.

En general, una gran cantidad de los significados nuevos de una palabra concreta aparece a base la metáfora o la metonimia que enriquece nuestro lenguaje cotidiano (Виноградов, 2003). Además, la polisemia está extendida mucho en los sustantivos que, por ejemplo, pueden adquirir nuevos significados debido a una necesidad humana de describir la apariencia, el comportamiento o carácter de alguien. Los verbos también pueden ser polisémicos y cambiar su significado. En la lengua española hay una enorme cantidad de los verbos que poseen diferentes significados en dependencia de la situación, pero especialmente el fenómeno de la polisemia verbal se observa en la perífrasis (Jansen, 2004). También, la polisemia verbal está muy extendida en el lenguaje coloquial.

Con respecto a la homonimia, las principales fuentes de homónimos en el idioma español son las siguientes: cambios fonéticos en el proceso de desarrollo histórico, procesos morfológicos y derivativos de la lengua española, arcaización del significado, así como préstamos extranjeros (Виноградов, 2003). Como en cualquier trabajo científico lo más importante es no solo obtener los resultados, sino también aplicarlos en la práctica. En este caso cabe destacar que tal estudio será útil durante el estudio profundo y detallado del español hablado donde la polisemia y la homonimia ocupan un lugar importante, por que antes de todo el lenguaje coloquial se caracteriza por la multiplicidad de los significados.

Es decir, en el trabajo se analiza el fenómeno de la polisemia y de la homonimia a base de un diccionario del lenguaje hablado, se analiza la distinción entre las palabras polisémicas y los homónimos, se analiza la clasificación y los tipos de estos fenómenos. También, se investiga el proceso de la aparición de la polisemia y de la homonimia en el idioma español como tal.

Al resumir, hay que decir que en nuestra actualidad el léxico es la parte de la lengua más dinámica que siempre está en continua evolución y expansión. Es decir, durante la evolución de la lengua algunas palabras desaparecen, mientras que aparecen otras agregando nuevos significados. Por eso, el estudio de la polisemia y de la homonimia en la lengua española es muy actual y posee una gran valoración.

## LITERATURA

- Виноградов, В. С. (2003). *Лексикология испанского языка*. Москва: Высшая. Школа.
- Jansen, S. (2004). La polisemia verbal – intento de explicación con la ayuda de los verbos de movimiento. *Revista Studia Romanica Posnaniensia*, 31, 304-308.

## LA CARACTERÍSTICA DE LA JERGA JUVENIL ESPAÑOLA (EN EL MATERIAL DE LA WEB SERIE “ÉLITE”)

Kurylo D. E.

*Universidad Nacional Lingüística de Kyiv*

La jerga es el nombre que recibe una variedad lingüística del habla diferente de la lengua estándar y a veces incomprensible para los hablantes de ésta, usada con frecuencia por distintos grupos sociales con intenciones de ocultar el verdadero significado de sus palabras, a su conveniencia y necesidad. Normalmente, los términos usados en la jerga de grupos específicos son temporales (excepto las jergas profesionales), perdiéndose el uso poco tiempo después de ser adoptados (Julie, 2012, p. 10-14).

Hay diferentes tipos de jerga, que se dividen por distintos motivos:

*Profesionales*: necesitan de cierto vocabulario que no es común al resto del idioma para ciertos procesos, instrumentos, etc. Por ejemplo, una persona ajena al ámbito docente diría: “*Me gusta la forma de enseñar del profesor*”, mientras que otro docente diría: “*Me gusta la didáctica del profesor*”.

*Sociales*: distintas formas de comunicarse con el propósito de no ser entendido por los demás (por ejemplo en la cárcel) o con intención diferenciadora (de algunos barrios y de adolescentes).

*Culturales y regionales*: Terminología y modismos usados en regiones, ciudades o países específicos, agregando características que les identifican culturalmente, diferenciándoles por su dialéctica de otros pueblos o naciones. Muchos de estos llegando a modificar notoriamente palabras genéricas en su idioma, hasta personalizarlas tanto que quienes hablan su mismo idioma, pero son de otras regiones, les es difícil entender, como ejemplos de este fenómeno podemos observar la jerga de ciertos barrios de Nueva York, como El Bronx, o las jergas juveniles ecuatorianas (Paul, 2010, p. 7-9).

La jerga juvenil es una forma de jerga social que es característica de las personas de 12 a 22 años, que surge de oponerse no tanto a la generación anterior como al sistema oficial. Se utiliza principalmente entre estudiantes urbanos y estudiantes de secundaria.

Para estudiar la jerga juvenil, hemos elegido la serie española “*Elite*”, la compañía “Netflix”, que nos muestra la vida de los jóvenes universitarios.

Los campos semánticos más desarrollados de la jerga juvenil son “Hombre”, (*tío, gilipollas, bro, chaval, churri*), “Apariencia” (*chacho, gamba, guay, friki*) “Carácter y condición social” (*pijo, toli*).

Además de las palabras individuales, también se encuentran frases siguientes:

“*Dar la gana*” significa querer, “*hacer el capullo*” se usa con el sentido de hacer el tonto, hacer idiota. Además se usa cuando la persona sin experiencia hace algunas cosas peligrosas.

Otra frase “*manejar el cotarro*” significa ser lo principal en un determinado grupo de personas o negocios (para dirigir y mandar todo).

“*Quedarse con la copla*” en la jerga juvenil, es lo mismo que “*entender*”. A menudo se encuentra en forma negativa con un tono de sarcasmo e ironía en el significado de “*tonto*”.

“*Caer la breva*” es la frase que se usa en casos en los que queremos algo muchísimo, pero esto es poco probable.

Para expresar su aprecio por algo (les gusta o no), los jóvenes españoles usan las siguientes expresiones: “(no) me mola”, “(no) me chana”.

Para subrayar que una persona tiene mucho dinero, puede usar las siguientes expresiones: “estar uno que lo tira”, “estar uno que se sale”, “estar on fire”, “venirse arriba”.

Una persona que siempre habla primero y luego piensa o no se adhiere a su palabra se llama “bocas” o “ser un bocas”.

“Ser un crack” o “ser un puto amo” significa ser inteligente, genio. Y por el contrario, “ser un toli” se usa para denotar personas estúpidas.

La jerga juvenil también se caracteriza por la incertidumbre y la versatilidad. Dependiendo de la situación y el círculo de comunicación, las mismas palabras o frases pueden tener diferentes subtextos y colores emocionales. En general, esto se aplica a las expresiones malsonantes, por ejemplo “de puta madre” como referencia a algo bueno o algo malo, y se usan también frases como “vale”, “vale no te enrolles que me cagas”. Todo depende del contexto en que sean empleadas.

Muchos elementos de la jerga juvenil son abreviaturas diferentes y derivados de ellos, así como préstamos de inglés o asociaciones fonéticas (*bro, fashion, lol, on fire, party*).

En la actualidad, también la informatización tiene una gran influencia en el desarrollo de la jerga juvenil. Al comunicarse en Internet, se acostumbra acortar las palabras para poder escribir más rápido y fácilmente. Debido a esto, la jerga de Internet penetra en el discurso juvenil.

A diferencia del dialecto, la jerga no es una variante geográfica de una lengua, tiene una extensión menor y es exclusiva de grupos sociales determinados. En el uso de la palabra, la diferencia entre argot y jerga no está claramente demarcada y a menudo son términos confundidos.

Un rasgo característico que distingue la jerga juvenil de otros tipos de jerga es su rápida variabilidad, que se explica por el cambio de generaciones.

## LITERATURA

Julie, C. (2012). *The Life of Slang*. New York: Oxford University Press Inc.

Paul, D. (2010). *Slang: The Topical Dictionary of Americanisms*. New York: Bloomsbury Publishing.

## DEFENSIVE STRATEGIES AND TACTICS

**Kutsevolova D.A.**

*Kyiv National Linguistic University*

Since ancient time people tried to avoid unsafe situations and they wanted to protect themselves from a danger. So, defensive behavior is an inherent human quality and that is why this topic was studied by many researchers and it remains important nowadays.

In modern society, the problem of behavior in a conflict situation and effective conflict resolution is very relevant. Every day we face with confrontations and that is why it is important to know basic strategies and tactics of behavior in such situations, especially while communicating with opponents in order to know how to cope with it.

*Defensive strategy* in communication is a reaction to rudeness or criticism. Defensive strategies imply the desire to avoid negative evaluation from interlocutor and to save the person's face, which is probably, the most important thing for every person. The desire to save one's face or self-image may show the mutual desire of interlocutors to avoid the limitation of independence and freedom of actions, or to show both unity and approval.

Folger, Poole and Stutman (Folger et al., 2008) defined defensive strategies as an important part of preserving the face that is one of the concepts of pragmalinguistics. According to their research, defensive strategies involve actions to prevent threats to one's own face. These actions can be viewed as adjustment; verbal affords to resolve discrepancies between peoples conduct and cultural expectations. Defensive strategy includes following tactics:

1. *Apology*: expressing a regret over an earlier action (e.g. I am sorry, it is my fault.);
2. *Excuse*: acknowledging a mistake but resisting responsibility because of mitigating circumstances (e.g. we are sorry to inform you about...);
3. *Justifications*: statements in which the party admits a personal responsibility but denies negative consequences, usually by relating the action to some socially acceptable norms;
4. *Accounts*: reason-giving descriptions;
5. *Quasi-theories*: simplistic formulas or adages used to explain complex situations;
6. *Disclaimers*: asking the hearer for a suspension of judgment to prevent a negative typification;
7. *Counterclaims*: devices used to deny unfavorable intentions.

*Defensive behavior* was also viewed from psychological point of view. Defensive behavior is defined as such type of behavior that occurs when a person perceives threat or danger. A person, who behaves defensively, even when he or she focuses on general task, devotes a significant part of his energy to defending herself or himself. Apart from talking about the topic, a person thinks about how she or he is perceived by others, how he or she can be seen more favorably, how he or she can defeat, dominate, impress or avoid punishment, and how a person can safe his face.

Such inner feelings and external actions tend to create similar protective postures in others; and if it left unchecked, it becomes more destructive. So, defensive behavior provokes defensive listening, and leads to postural, facial and verbal signals that increase the level of protection of the communicator.

Aggressive protective actions do not allow the listener to focus on the message.

Defensive communicators as well as defensive recipients send off multiple motive, value and affect cues that can distort the meaning. As a person becomes more and more defensive, he becomes less able to accurately perceive the speaker's motives, values, and emotions.

*Defense mechanisms* or protection are aimed to reduce stress anxiety and frustration that are caused by conflict situations and aggressive behavior of an interlocutor. Sigmund Freud was the first person who investigated defensive mechanisms and he defined the following basic types of mechanisms:



1. *Denial*: occurs when a person doesn't want to accept reality, he or she tries to avoid painful events or feelings.

2. *Repression*: occurs when a person doesn't want to face with unsavory thoughts, painful memories that can upset a person.

3. *Projection*: occurs when a person has some thoughts or feelings about another person can make this person feel uncomfortable.

4. *Displacement*: happens when a person directs strong emotions and frustrations toward a person or object that does not feel a threat.

5. *Rationalization*: happens when a person attempt to explain undesirable behaviors with their own set of facts, when a person knows that he is wrong.

Sigmund Freud (Фрейд, 1993) studied psychodynamic theory and his works laid the foundation for defensive communication research. He believed that internal emotions such as guilt, anxiety and insecurities created defensive reactionary behaviors.

So, it is natural for individuals to use defensive mechanisms and tactics in conflict situations in order to reduce stress and save face, but sometimes people can make the situation even worse. That is why it is very important to know defensive strategies and tactics in order to win in confrontation and soften conflict situations.

## LITERATURE

- Фрейд, З. (1993). *Психология и защитные механизмы*. Москва: Педагогика-Пресс.
- Cecil, R. D., Rothwell, W. J. (2006). *Next Generation Management Development: the Complete Guide and Resource*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Bowings, B. (2004). *Psychological Defense Mechanisms: a New Perspective*. New York: Basic Books.
- Folger, J. P., Poole, M. S., & Stutman, R. K. (2008). *Working through conflict: strategies for relationships, groups, and organizations*. New York: Allyn & Vaccon/ Pearsonp.

## EVOLUTION OF BRAND LOYALTY

**Kyiashko Y. A.**

*Kyiv National Linguistic University*

In today's fast-paced, instant gratification world, there are more choices than ever before. Companies are constantly coming up with new ways to try and get as many eyes on the product as possible. Loyalty is one of the most valuable traits for brands – it combines trust, authenticity, and validity. That's why establishing a brand loyal customer base is crucial in today's market.

The concept of brand loyalty has been defined in several different ways during the past years. Wilkie (1994) defined brand loyalty as a favorable attitude toward, and a consistent purchase of a particular brand (The History of Brand Loyalty, 2018). This definition suggests that consumers are loyal, if both: the attitude and also the behavior are favorable. Ferland and Wolfe have portrayed brand loyalty as a consumer's decision, expressed either by intention or behavior, in order to repurchase a precise brand among the competitors. This type of decision can occur both on conscious or as unconscious basis. It happens when the consumer receives the message that a specific brand can offer the right product features, image, or quality for the right price. Jacoby

and Chestnut (1978) proposed a more complex and deep definition of brand loyalty, arguing that brand loyalty is a biased, behavioral response, expressed over time, by some decision making unit, with respect to one or more brands out of set of such brands, and is a function of psychological processes (The History of Brand Loyalty, 2018). As a last definition, Oliver (1997) stated that loyalty to a brand is a deeply held commitment to repurchase or patronize a preferred product or service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts that have the potential to cause switching behavior (The History of Brand Loyalty, 2018).

Those definitions are different, but they all have in common that the concept of brand loyalty is not inevitably the actual action of purchasing, but the intention to make a purchase. The definitions also argued about the idea of attitude, saying that loyalty must include a favorable attitude toward the brand, and that a repetition of purchase is also needed in order to gain brand loyalty.

Philip Kotler (1997) defined different patterns of behavior. Indeed not every consumer will have exactly the same usage rate and the same commitment to the product using. These different behaviors are divided into four distinct patterns of behavior such as: hard-core loyal, split loyal, shifting loyal, switchers.

The strongest of these four, is the hard-core loyal customer which is buying from the same brand in every occasion occurred. The split loyal customer is a customer which has split feelings between different brands and is why buying from two or three brands. Shifting from one brand to another defines the customer as shifting loyal whereas switchers could be defined as not being loyal, where they always look for deal prone, bargains or just something different.

Oliver's (1997) book suggests a different approach, based on a four stage loyalty model, stating that loyalty will be based on belief, affect, intentions and action. These four points will occur at different times, but not simultaneously.

The first phase of Oliver statement occurring of loyalty is the cognitive loyalty. This phase is very superficial and easy to lose for the brand, because if the satisfaction is not provided, this loyalty may be lost.

This second phase is called affective loyalty. It is based on the feelings and emotions of the consumer. In his past experiences, the consumer builds an opinion and a relationship toward the product, which is based on the satisfaction after using this brand. It is now much harder to make him change his minds about the brand features, because opinions are deeper than only information.

The third phase of the Oliver model is called conative loyalty. In this phase, the consumer already got satisfaction with this brand during several past experiences. With this high satisfaction, the consumer is much more engaged to this brand.

Finally, the fourth phase is called action loyalty. It is considered in Oliver's book as the strongest loyalty form. Indeed in this phase the consumers move from intent to repurchase the brand (conative loyalty) to actions. The more the consumer will repeat purchase of this brand, the more the loyalty will become deep towards this particular brand. In this case the consumer is ready to use time and money to look for that brand.

Brand loyalty is always evolving and brands have to constantly rethink their strategy in breaking through the clutter and winning a new generation of consumers

over. Clearly, companies are struggling to keep customers engaged and active over the long term. Looking at the future and marketing to our generation – the researches notice changes in brand engagement to win over the current generation – Generation Z. Brands win and lose with millennials – it is hit or miss. While certain brands are more memorable for their customer service, consumer interaction, instant gratification – it is us who are the biggest advocates.

In conclusion, competing in today's world can be tough. Being able to establish any kind of advantage can set you up for success over the competition. Creating brand loyalty to your company or products can help take your company to new heights. It is not something that is easily gained, and when competing against larger or more established companies with a loyal following, it's easy to feel like there's no chance of competing.

### **LITERATURE**

Barry, L. (1992). *Brand Loyalty and Marketing Strategy: an Application to Home Appliance*. Catonsville: INFORMS.

Richard, L. (1999). *Whence Customer Loyalty?* Boston: Sage Publications.

*The History of Brand Loyalty*. (2018). Nottinham: All answers Ltd. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-history-of-brand-loyalty-marketing-essay.php>.

## **STYLISTIC AND PRAGMATIC SPECIFICITY OF ENGLISH INFORMATIVE AND COMPETITIVE ADVERTISEMENTS**

**Kyrii A. S.**

*Kyiv National Linguistic University*

Nowadays people are confronted with advertising through different mass media. It has become an integral part of our lives and to a great extent determines people's choices. The language of commercial advertising is an effective tool that facilitates its primary function – compelling customers to buy a product or service. This might be the reason why the attention of many scholars is still drawn to the study of the linguistic specificity of present-day advertising.

L'Oreal is a French company in the field of beauty that has now become a global mogul of cosmetic industry. Its advertisements are a graphic example of effective language manipulation; hence, it is worth diving more into this matter by defining specific pragmatic and stylistic features on the example of advertising campaigns led by this company.

There are two main types of advertising present these days. These are informative and competitive advertisements. The goal of the former is to make potential customers of a company get acquainted with its products or services (Barthwal, 2010, p. 419).

The aim of the second one is to excel all other companies which produce similar products or provide similar services. The main task is to convince the potential consumers of the exceptional quality and novelty of the product or service introduced and to increase the sales (Barthwal, 2010, p. 419).

There is a wide range of techniques used by marketers to make people buy the product advertised emphasizing its benefits. For instance, the usage of catchy words

and positive adjectives, as well as nominative units targeted at a particular generation. Special mention should be made of stylistic devices (Leech, 1966, p. 23).

The most common stylistic device in advertising is metonymy (the use of a linked term to stand in for an object or concept) (p. 23). L’Oreal promoted its recent skin primer “Baby Skin” with a slogan “*bye-bye pores, seconds away from poreless baby skin*” (IPE) implying that after using this product your skin will be similar to that of a baby. Metaphor is also commonly used. Consider the following example: “*2-in-1 concealer instantly erases dark circles and puffines*” (IARE) (this concealer masks dark circles and puffines completely). Among other stylistic devices L’Oreal advertisements commonly employ are epithet (an attributive characterization) (p. 24): “*scented blush, creamy texture, soft to the touch, radiant colour*” (PEFS) (commonly used in competitive advertisements) and interjection (conventional symbols of human emotions to arouse emotions in the reader) (p. 24): “*Explosive! Smooth! Even!*” (VER) (evokes interest and high emotional response) (O’Shaughnessy, 2004, p. 93).

Pragmatic specificity of advertising can be analysed from the perspective of speech act theory. It was introduced by J. L. Austin and further developed by J. R. Searle. The force that makes us understand the communicative purpose of a meaningful linguistic expression is known as an illocutionary force (Yule, 2014, p. 48). George Yule admits that the same utterance can have different illocutionary forces and hence such term as Illocutionary Force Indicating Device is to be taken into consideration. It helps to indicate the illocutionary force of a meaningful linguistic expression (p. 49). The most common device in advertising is a verb or a performative verb. For instance, for Maybelline competitive advertising campaigns L’Oreal frequently uses performative verbs: “*make a statement in ink, ink your lips in liquid matte intensity*” (SMI).

Different types of speech acts can also perform different functions in advertisements. For example, Representative speech acts are used to make the words fit the world (belief) (p. 51). In its informative concealer advertisement, Maybelline employs a Representative to demonstrate the attributes of their product: “*the Eraser conceals instantly, visibly, precisely*” (IARE). Directives (to get someone to do something) (p. 51) are also common among L’Oreal’s advertisements: “*don’t just apply – style your lashes*” (VER). Commissives can also be found among advertisements as they guarantee some kind of reliability and support (p. 53): “*we guarantee you will find your perfect match (foundation)*” (FM).

To sum everything up, the two most commonly used types of commercial advertising are informative and competitive. Such stylistic devices as metonymy, metaphor, epithet and interjection are frequently used to attract the consumer.

## REFERENCES

- Barthwal, R. R., (2010). *Industrial Economics: An Introductory Textbook*. New Delhi: New Age International Publisher.
- Leech, G. (1966). *English in Advertising*. London: Longman.
- O’Shaughnessy, J. & O’Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in advertising*. London: Routledge.
- Yule, G. (2014). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.

IPE = Instant Pore Eraser Primer Product. Page Retrieved from <https://www.maybelline.com/face-makeup/primer/baby-skin-instant-pore-eraser-primer>

IARE = Instant Age Rewind Eraser Concealer. Page Retrieved from <https://www.maybelline.com/face-makeup/concealer/instant-age-rewind-eraser-dark-circles-concealer-treatment>

VER = Volum' Express the Rocket Mascara. Page Retrieved from <https://www.maybelline.com/eye-makeup/mascara/volum-express-the-rocket-washable-mascara>

PEFS = Paradise Enchanted Fruit Scented Blush. Page Retrieved from <https://www.lorealparisusa.com/products/makeup/face/blush/paradise-enchanted-fruit-scented-blush-makeup.aspx>

SMI = Superstay Matte Ink Liquid Lipstick. Page Retrieved from <https://www.maybelline.com/lip-makeup/lipstick/superstay-matte-ink-liquid-lipstick>

FM = Fit Me Foundation. Page Retrieved from <https://www.maybelline.com/face-makeup/foundation-makeup/fit-me-dewy-smooth-foundation>

## **LA COMMUNICATION SUR INTERNET DANS L'ARGOT MODERNE DES JEUNES: UN ASPECT STYLISTIQUE ET PRAGMATIQUE**

**Kyryltchouk V. A.**

*Université nationale linguistique de Kiev*

L'argot des jeunes est un phénomène linguistique et social. Il peut également être appelé l'utilisation de la langue, orale ou écrite, caractéristique des jeunes de différents milieux sociaux, utilisée pour communiquer en code.

Le plus souvent, l'argot des jeunes peut être décrit comme une protestation contre le cliché du langage habituel et monotone, ou simplement le désir des jeunes de parler avec éloquence, d'une manière originale, souvent avec une couleur ironique.

Selon le linguiste français L.-J. Calvet, l'argot des jeunes peut être appelé langage "secret", un moyen de cacher le sens du langage parlé aux étrangers (Calvet, 1979). Le vocabulaire de l'argot des jeunes diffère considérablement des normes du langage classique dans de nombreuses institutions linguistiques. Certains termes d'argot des jeunes peuvent être utilisés par des locuteurs natifs pendant plusieurs années, de sorte qu'ils sont stockés dans la langue de tous les jours.

Maintenant, grâce à la technologie et ses prouesses, les téléphones sont désormais tactiles. Il ne faut plus appuyer 4 fois sur une touche pour obtenir un "Z", mais tout simplement toucher une fois l'écran. Alors les "je v b1, tu fai koi?" n'ont plus réellement lieu d'être. L'on peut certes critiquer la pauvreté de l'information véhiculée sur les réseaux sociaux, l'on peut critiquer la vitesse à laquelle celle-ci se propage, même lorsque erronée, ainsi que l'explosion du narcissisme, du "moi-tout-puissant-derrière-mon-écran". Mais d'un point de vue linguistique, nous sommes mis face à la naissance de tous nouveaux champs lexicaux loin d'être dénués de sens (Bibie-Emerit, 2015, p. 103).

La nécessité d'étudier l'argot des jeunes en français moderne a rendu notre recherche pertinente, car le vocabulaire français est constamment enrichi de nouveaux mots qui reflètent les changements socioculturels modernes et la mauvaise attitude des locuteurs à leur égard.

Le but de ce travail est d'étudier la performance et les caractéristiques de l'argot des jeunes en français moderne à l'aide de la correspondance.

L'objet de la recherche dans cet article est l'argot des jeunes comme moyen de communication moderne sur Internet.

La langue des jeunes est devenue une étape importante dans le développement de la langue française. Certains peuvent soutenir l'idée que le français se dégrade de cette manière, mais nous pensons qu'un phénomène aussi répandu que l'argot des jeunes est destiné à atteindre un public plus large pour un partage d'informations encore plus rapide et plus confortable.

L'argot des jeunes acquiert de nouvelles caractéristiques typiques, à savoir:

- Verlan: “meuf” – “femme”, “un endroit de ouf” – “un endroit de fou”, “chelou” – “louche”, “trop zarbi” – “trop bizarre”.
- Anglicismes: “baby” – “bébé”, “insane” – “insense”, “leader” – “chef”, “living room” – “salle de séjour”, “match” – “compétition”, “ok” – “d'accord”.
- Modification des mots anglais: “chiller” – “chill” (“se détendre, se reposer”), “showbizz” – “show business”, “ghoster” – “ghost” (“disparaître”, “quitter qn”).
- Raccourcissement des mots: “pk” – “pourquoi”, “jspr” – “j'espère”.

Les locuteurs se servent de l'argot surtout pour deux raisons:

a) l'exclusion du groupe externe, normalement constitué par tous ceux qui ne sont pas acceptés dans le groupe de pairs, comme les parents, les professeurs, les autorités, les enfants plus jeunes;

b) le renforcement du groupe interne, normalement le groupe de pairs constitué par les amis proches.

Cette double fonction sociale s'explique par le besoin des jeunes de se différencier des générations de leurs parents et de leurs jeunes frères et sœurs, de se créer une propre identité et de trouver leur place dans un réseau social dont les dynamiques de rôles changent en permanence. Il est rassurant de se voir accepté par un groupe qui partage les mêmes goûts et intérêts, et cela se traduit aussi par le langage (Boyer, 1997).

L'exclusion–inclusion au niveau linguistique fonctionne sur tous les plans:

– le lexique des jeunes concerne souvent des objets qui les intéressent et qui sont inconnus des adultes, ou alors les jeunes préfèrent dissimuler le sujet de la conversation (drogues, criminalité, violence) en créant des mots nouveaux;

– certains éléments prosodiques et phonétiques peuvent identifier un groupe de pairs;

– la syntaxe est marquée par des éléments sous-standard qui créent une impression de jeunes déviants;

– la morphosyntaxe est créative et sert également à exclure ceux qui ne savent pas la manipuler de la même façon;

– les formules rituelles ne sont acceptées que par ceux qui font partie du groupe.

## REFERENCES

- Calvet, L.-J. (1979). Métro – boulot – dodo. *Le français dans le monde*, 143, p. 63-67.
- Bibie-Emerit, L. (2015). *Description du discours numérique: étude des bouleversements linguistiques du web 2.0 au travers de l'exemple des souhaits d'anniversaire sur Facebook*. Bordeaux: Université Michel de Montaigne III.

Boyer, H. (1997). "Nouveau français", "parler jeune" ou "langue des cités"? Remarques sur un objet linguistique médiatiquement identifié. *Langue française*, 114, 6-15.

## STYLISTICS OF PSYCHONARRATIVE IN J. PATTERSON'S "ALONG CAME A SPIDER"

Lanovenka N. V.

*Kyiv National Linguistic University*

One of the main tasks of the present-day linguistic poetics is the study of literary texts that reveal the characters' inner world. While construing the inner world of fictional characters, writers often use a wide range of stylistic means that verbalize the psychoemotional transformations of the narrator's / character's personality thus helping the reader understand the reasons for the character's / narrator's motifs and actions.

L. Ginzburg, a well-known literary critic and writer, introduced the concept of "artistic psychologism". She views this phenomenon as "the study of a person's spiritual life in its contradictions and depths" (Гинзбург, 1999, с. 28). A.B. Yesin points out that the decisive factor that determines the creation of psychologism in fiction is not only the subject of a particular novel, but to a greater extent the author's understanding of its theme (Есин, 2011, с. 59). Psychonarrative in fiction can be approached from two perspectives (Izotova, 2018). In a narrow sense, psychonarrative is considered as a narrative technique aimed to reveal the narrator's / character's inner world (his / her psychological states, emotions, feelings), his / her features, actions, and behavior. More broadly, this term is related to the narrative about the narrator's / character's psychoemotional and / or physical experience of dealing with difficult situations, represented in certain spatio-temporal coordinates (ibid.). Fictional psychonarrative is structured by psychologically charged events. Psychonarratives do not only depict events, but highlight the psychological aspect of the events (ibid.).

The novel "Along Came a Spider" written by an American writer James Patterson is a crime thriller. Psychonarrative foregrounds here not only psychologically charged events but also portrays the internal state of the main character thus representing his emotional and psychological reaction to these events.

This novel is about the homicide investigator and forensic psychologist Alex Cross. He investigates the kidnapping of Maggie Rose Dunne and Michael Goldberg by the math teacher Gary Soneji – a psychopathic serial kidnapper / murderer who is terrifying the FBI. He is so horrible that the FBI, Secret Service and police cannot outwit him even after he is captured. With his homicide partner, John Sampson, the FBI, and Jezzie Flannagan, the beautiful, motorcycle-riding Secret Service agent who had been in charge of the kidnapped children's security detail, Cross tries to find this thief and save children. In his novel "Along Came a Spider" James Patterson creates the accentuated psychologism by means of introducing the dialogues of the characters. In the following excerpt, Gary Murphy/Soneji speaks with himself after the kidnapping. He admires his successful plan and his sharp mind.

***"Well, well, what do we have here?" he spoke to the face in the mirror. With the glue and other schmutz off, a full head of blond hair was revealed. Long and wavy blond curls. "Mr. Soneji? Mr. Chips? Is that you, fella?" Not a bad-looking***

sort, actually. **Good prospects? On a roll, maybe?** Clearly on a roll, yes. **And nothing at all like Chips. Nothing like our Mr. Soneji!** Away came the thick **mustache** that Gary Soneji had worn since the day he'd arrived to interview at the Washington Day School. Then the contact lenses were removed. **His eyes changed from green back to chestnut brown.** Gary Soneji held the dwindling candle up to **the dingy, cracked bathroom mirror.** He rubbed one corner of the glass clean with the sleeve of his jacket. **"There. Just look at you. Look at you now. Genius is in the details, right?"** That insipid nerd from the private school was almost completely eradicated. The wimp and the do-gooder. Mr. Chips was dead and gone forever. **What a wondrous farce it had been. What a daring plan of action, and how well executed.** A shame no one would ever know what had really happened. **But whom could he tell?"** (Patterson, 1993).

The above excerpt depicts the internal conflict of Gary Murphy/Soneji who is trying to analyze his thoughts, intentions and feelings after kidnapping. Dramatism and accentuated psychologism are achieved through a close-up technique used to portray the details of the character's appearance: his hair (*With the glue and other schmutz off, a full head of blond hair was revealed. Long and wavy blond curls*), eyes (*Then the contact lenses were removed. His eyes changed from green back to chestnut brown*), mustache (*Away came the thick mustache that Gary Soneji had worn since the day he'd arrived to interview at the Washington Day School.*) and the interior of the room (*Gary Soneji held the dwindling candle up to the dingy, cracked bathroom mirror.*) In this psychologically charged context, Gary Murphy/Soneji describes the way he perceives himself. The character's self-confidence and self-satisfaction represented by means of expressive syntax: parallelism (*What a wondrous farce it had been. What a daring plan of action, and how well executed; And nothing at all like Chips. Nothing like our Mr. Soneji!*); rhetorical questions (*"Mr. Soneji? Mr. Chips? Is that you, fella?"*; *Good prospects? On a roll, maybe; Genius is in the details, right; But whom could he tell?"*), as well as emotionally coloured vocabulary – metaphor (*That insipid nerd from the private school was almost completely eradicated*).

Thus, psychonarrative in James Patterson's "Along Came a Spider" is proved to be an effective technique of highlighting the psychological characteristics of events and revealing the character's inner world. Psychologism in the novel in question is created due to the author's choice of vocabulary and syntactical constructions that render the character's emotional states, thoughts, feelings and actions.

## REFERENCES

- Гинзбург, Л. (1999). *О психологической прозе*. Москва: Изд. INTRADA.
- Есин, Б. (2011). *Психологизм русской классической литературы* [книга для учителя]. Москва: Издательство Флинта.
- Izotova, N. (2018). Psychonarrative in J. M. Coetzee's Fiction: A Ludic Linguistic Perspective. *Topical Issues of Romance and Germanic Philology and Applied Linguistics*, 1(15), 141-144.
- Patterson, J. (1993). *Along Came a Spider*. New York: Warner Books Inc.



## L'ASPECT STYLISTIQUE DU DISCOURS DES HOMMES POLITIQUES SUR INTERNET

**Lisovyk L. A.**

*Université nationale linguistique de Kyiv*

L'aspect stylistique a toujours été présent dans tous les secteurs de la vie. Chaque année, la couleur stylistique progresse et pénètre plus profondément dans la structure standard de la parole. On utilise des figures stylistiques et rhétoriques dans la vie quotidienne, sans même le remarquer. On ne sait plus utiliser le langage sans l'enrichir de divers moyens stylistiques. La sphère politique ne fait pas exception.

Le discours politique, presque comme littéraire, doit se conformer à toutes les normes linguistiques d'une langue particulière, être correct, grammaticalement pur et enrichi stylistiquement pour se présenter une belle expression de pensée et un discours riche. En particulier, cette tendance est urgente aujourd'hui, lorsque le discours politique est considéré comme pauvre, crasseux et vide. Une telle réputation a été acquise grâce à la pénétration de personnes qui ne possédaient pas les compétences d'un discours approprié et tolérant aux couches supérieures du gouvernement. Certains politiciens oublient qu'ils sont des représentants des autorités et qu'ils sont toujours sous la vue, c'est-à-dire sous la surveillance du peuple et des médias. Néanmoins, ils se laissent encore frivoles dans leurs paroles et leurs expressions. Ce problème dans la société a servi de détonateur au contrôle strict des réseaux sociaux, aux réunions médiatiques et aux interviews de représentants de l'un ou l'autre pouvoir. Cela explique la tradition actuelle d'étudier ces ressources médiatiques en cadres de linguistique pour l'analyse des personnalités politiques, ce qui affectera leur réputation et leur importance sociale dans la vie de l'État.

Toute chose dans ce monde a deux polarités. Ainsi qu'un discours politique comprenant des interdictions et des obligations. En aucun cas, le discours d'un homme politique ne peut contenir d'insultes directes, de propos obscènes, de discrimination et de provocation, de violations raciales ou d'accusations. Ces points sont tabous à la fois en termes de moralité et en termes de tolérance professionnelle et de limitations dans l'expression des opinions propres. L'adhésion inattentive et frivole à ces points peut être préjudiciable à un fonctionnaire. C'est pourquoi le respect de ces règles est primordial. Cependant, il leur est maintenant obligatoire d'avoir certaines compétences linguistiques, y compris une compréhension approfondie de l'aspect stylistique de la parole, de son utilisation, sa conscience et sa perception comme une arme innocente mais puissante pour la profession.

Internet est la chose la plus dangereuse pour une personnalité. Contrairement à Internet, aucun autre média ne concentre pas entre leurs mains le pouvoir et le contrôle sur les gens, leurs pensées et l'influence sur la perception collective de l'information. Le red peut être assimilé à une bombe nucléaire. Une manipulation incorrecte sur le web et l'identité d'une personnalité publique peut être sautée sur une mine ou divisée en atomes sous la pression d'une oppression généralisée. Il n'est pas étonnant que les politiciens, dans le but de maintenir leur réputation, consacrent beaucoup de temps sur leurs comptes de réseaux sociaux, préparent activement toutes les interviews (orales qui seront être publiés sur Internet sous forme de vidéos et

écrites sous forme d'articles), discutent de possibles questions hypothétiques pour éviter les provocations et empêchent les journalistes de les compromettre; ; et, bien sûr, ils essaient de rester en contact avec le public, de créer une simulation de l'absence de mur entre les différentes couches sociales et de se rapprocher des gens.

D'habitude, le langage pur, littéraire et stylisé qui découle de la bouche d'un simple politicien, pas d'un homme d'art, impressionne beaucoup le public. Ce trait de discours de la personne publique crée aux yeux des observateurs l'image d'une personne sublime, attestée, sage et réfléchie, sur laquelle il n'est pas effrayant de compter. Au contraire, les gens commencent à le considérer comme prudent et conscient, ce qui fait de lui un homme automatiquement fiable et confiant, qui, grâce à son bagage de connaissances, donne l'impression de quelqu'un qui résout n'importe quel problème, surmonte toutes les difficultés, et partage sa sagesse avec les autres.

Le meilleur exemple d'un représentant de communication impeccable sur Internet est le Président de la République française Emmanuel Macron. En analysant son compte sur Twitter (l'un des réseaux sociaux les plus populaires au monde), on observe non seulement un discours bien conçu en accord avec toutes les règles, mais aussi sa riche décoration sous la forme de diverses figures stylistiques et rhétoriques, ce qui rend son discours sublime et raffiné, proche de l'idéal. On ne peut nier que la tolérance et la prudence dans ses déclarations, qui sont embellies avec des tournures stylistiques comme avec des perles, affectent son image et son autorité sur la scène internationale et le présentent comme une personne digne de respect.

Presque dans chaque troisième publication, on peut retrouver des exemples de son style de langage. Quelques citations qui nous le démontrent clairement: "George Steiner nous a quittés hier", "L'Europe est une aventure impossible...", "L'Europe n'est pas seulement un marché, c'est un socle de valeurs existentielles", "La France ne s'est jamais cachée sur le sujet du respect de l'État de droit", "...qui parvienne à vous convaincre davantage et à retrouver le fil de cette histoire", "Entre la France et le Royaume-Uni, c'est une histoire longue faite de sang, de liberté, de courage et de combats..."; donc dans ces phrases on peut noter des cas d'euphémisme ("quelqu'un nous a quittés" pour dire qu'il est mort), de personification ("La France ne s'est jamais cachée") et de métaphore ("L'Europe...c'est un socle", "le fil de cette histoire", "L'Europe est une aventure", "une histoire...de sang, de liberté..."). Dans ses expressions sophistiquées et littéraires, Emmanuel Macron, donne l'exemple aux autres autorités des pays francophones et du monde entier, comment celui qui gouverne l'État, est responsable de la vie de la population de tout le pays, doit se présenter dans les médias, progresser dans son développement personnel et se débarrasser des modèles de communication simples, obsolète, monotone et secs.

## LITTERATURE

*Les politiciens maîtrisent-ils leur image?* (2006). Extrait de <https://journals.openedition.org/communication/1633>

## **DAS NOMINATIVE FELD VOM KONZEPT HEIMWEH (AUF BASIS DER MODERNEN DEUTSCHEN SPRACHE)**

**Liudvikovska O. K.**

*Nationale Linguistische Universität Kyjiw*

Die Aktualität der Untersuchung beruht auf der Tatsache, dass sie im Rahmen des für die moderne Linguistik relevanten kognitiv-kommunikativen Ansatzes erfolgt, der mit den Komponenten der konzeptuellen und sprachlichen Weltbilder verbunden ist und zur Identifizierung der vorherrschenden Werte der Menschen (insbesondere der Deutschen) beiträgt.

Das Ziel der Forschung ist es, die strukturellen und semantischen Parameter des emotionalen Konzepts HEIMWEH zu bestimmen.

Das Konzept als Element des konzeptuellen Weltbildes ist eine mentale Gestaltung in deren Struktur begriffliche, bildliche und bewertende Komponenten unterschieden werden. Die Konzepte werden derzeit nach unterschiedlichen Kriterien klassifiziert und durch kognitive Strukturen modelliert.

Das Konzept bezieht sich auf die emotionale Konzeptsphäre, die aus einer Reihe emotionaler Konzepte besteht (Лихачев, 1997, с. 280).

Emotionales Konzept ist eine ethnisch- und kulturbedingte komplexe strukturell-semantische Bildung. Es basiert sich auf einer begrifflichen Basis und enthält neben dem Begriff auch ein Bild, eine Bewertung und kulturellen Wert. Emotionale Konzepte sind durch Traditionen, Bräuche, Stereotype und Verhaltensmuster kulturell und ethnisch bedingt (Spitzmüller, 2011, S. 236).

Die Hauptarten der Verbalisierung von Emotionen und emotionalen Konzepten sind: die Bezeichnung (Nomination), die Beschreibung (die Deskription), die Erklärung (Explikation). Die Lexeme, die die Welt der Emotionen erklären, werden als Nominanten, Deskriptoren und Explikanten klassifiziert.

Laut Chronik des 16. Jahrhunderts entstand das Wort *Heimweh* für die Bezeichnung der sogenannten „Schweizer Krankheit“. Später wurde dieser rein medizinische Begriff in andere, nichtmedizinische Diskurse umgewandelt, wie z. B. militärischer oder militärmedizinischer (als destabilisierendes Element), juristischer (als Ursache der Morde oder vorsätzliche Brandstiftung) und literarischer (wo es zwei Etappen des Zustandes HEIMWEH gibt). Auf der ersten Etappe wurde dieser Zustand in der Rede der Spielfiguren erwähnt, aber sofort aus dem Gespräch als rein negative Erscheinung ausgeschlossen, die die Starken schwach machte und mit dem Begriff Ehre, Patriotismus und Loyalität drohte. Auf der zweiten Etappe wurden die Krankheitssymptome und deren Auswirkung auf die Person diskursiv diskutiert. Im Laufe der Zeit begann das Lexem *Heimweh* eine gemeinsame Bedeutung zu erlangen. Das Konzept HEIMWEH wurde in fast allen bekannten Werken der Epoche der Aufklärung und des Realismus aktualisiert (Bunke, 2009, S. 661).

Das Konzept HEIMWEH wird auf unterschiedliche Weise und mit unterschiedlichen sprachlichen Mitteln, die sein Nominativfeld bilden, verbalisiert.

Das Nominativfeld des Konzepts ist ungleichartig – es umfasst direkte Nominierungen des Konzepts selbst (Kern des Nominativfeldes) und Nominierungen einzelner kognitiver Merkmale des Konzepts, die das Wesen des Konzepts und seine

Beziehung in verschiedenen Kommunikationssituationen (Peripherie des Nominativfeldes) aufweisen.

Das Nominativfeld des Konzepts umfasst direkte und abgeleitete Nominierungen des Konzepts, stammverwandte Wörter; kontextuelle Synonyme; feste Wortverbindungen; phraseologische Einheiten, die den Namen des Konzepts enthalten; Parömien (Sprüche, Sprichwörter, Aphorismen); freie Wortverbindungen; Wörterbuchdefinitionen; metaphorische Nominierungen; Texte (Попова, 2007, с. 106).

Die Nominierung des emotionalen Konzepts HEIMWEH ist in primäre und sekundäre unterteilt. Das Lexem *Heimweh* ist ein direkter Nominant des Konzepts. Die Bedeutung des Lexems hat im Laufe der Jahrhunderte erheblich verändert. Die Komponenten des Kompositums *Heimweh* – *Heim* und *Weh* wurden auch verändert. Die Zusammenarbeit der Lexeme *Heim* und *Weh* fügte der Bedeutung solche Gefühle hinzu, wie die Sehnsucht nach dem Verlorenen, nach der Vergangenheit; schmerzhaftes Erinnerungen; Sehnsucht nach Verwandten und Orten usw. (Загнітко, 2007, с. 313).

Die Bedeutung des Lexems Heimweh ist in dieser Entwicklungsstufe der deutschen Sprache diffus, das heißt sie wird auf der Ebene des Diskurses oder Textes ergänzt.

Die Begriffe *Ostalgie* und *Westalgie* gehören auch zum Nominativfeld des Konzepts HEIMWEH. Da diese Begriffe einen klaren geopolitischen Zusammenhang haben, müssen sie genauer untersucht werden (Neller, 2006, S. 375).

## LITERATUR

- Загнітко, А. П. (2007). Лінгвістика тексту: Теорія і практикум. Науково-навчальний посібник. Донецьк: ТОВ Юго-Восток.
- Лихачев, Д. С. (1997). Концептосфера русского языка. Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Москва: Academia.
- Попова, З. Д. (2007). Когнитивная лингвистика. Москва: АСТ, Восток-Запад.
- Bunke, S. (2009). Heimweh: Studien zur Kultur und Literaturgeschichte einer tödlichen Krankheit. Berlin: Rombach Verlag KG.
- Neller, K. (2006). DDR-Nostalgie. Dimensionen der Orientierungen der Ostdeutschen gegenüber der ehemaligen DDR, ihre Ursachen u. politischen Konnotationen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Spitzmüller, J. (2011). Diskurslinguistik: Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse. Berlin: de Gruyter.

## LE DISCOURS PUBLICITAIRE DANS LES MÉDIAS FRANÇAIS CONTEMPORAINS

**Lomakina A. O.**

*Université nationale linguistique de Kyiv*

Durant les derniers décennies les scientifiques ont dégagé de nombreux types de discours et les ont classés selon les divers critères: par fonctions du langage (R. Jakobson), par fonctions sociales, par genres aussi bien que par chaînes de transmission de l'information (Teun A. van Dijk) et par nombreux autres critères comme la fonction pragmatique, les particularités stylistiques etc. (Maingueneau, 2016). En effet, il s'avère presque impossible de préciser des limites exactes de tous les types de discours qui existent aujourd'hui, les frontières sont souvent érodées. On

l'observe notamment en passant à l'analyse du discours médiatique où au sein d'un texte se mélangent les différentes fonctions pragmatiques du discours: informer, apprécier, former l'opinion et même favoriser la diffusion d'un certain produit. La dernière fonction concerne effectivement le discours publicitaire. Ainsi, on se demande s'il faut l'analyser à part ou bien comme une partie du discours médiatique et pourquoi donc on le prend en compte quand on effectue l'analyse du discours des médias.

Afin de définir la place que le discours publicitaire occupe dans le discours médiatique on s'adresse à Adam Jean-Michel et Marc Bonhomme qui ont envisagé l'histoire de la publicité en lien avec la presse écrite et qui ont présenté les statistiques qui prouvent une vaste extension des textes publicitaires dans la presse écrite française. Les chercheurs estiment que le développement de la rhétorique publicitaire se déroulait en même temps avec le développement de l'imprimerie et de la presse écrite. En 1836 *La Presse* a déjà assuré de 40% à 50% de recettes par la publication des annonces. Plus tard les magazines et les journaux célèbres comme *Le Figaro*, *Le Monde*, *Libération* réussissent à assurer jusqu'aux 70% de recettes par la publicité. Alors, on observe l'entreprise de grande importance commerciale qui favorise d'avantage l'épanouissement et le développement du discours publicitaire.

De nos jours, beaucoup de savants étudient le discours publicitaire séparément de celui médiatique tandis qu'auparavant il n'était qu'une partie du discours médiatique notamment de la presse écrite. Le premier ouvrage consacré au langage de la publicité était publié en 1955 par Marcel Galliot (*Essai sur la langue de la réclame contemporaine*). Puis, en 1998 Blanche-Noëlle Grunig a publié *Les mots de la publicité*. Aujourd'hui, on a des multiples ouvrages consacrés au discours publicitaire qui abordent l'architecture du slogan publicitaire prenant en compte les moyens syntaxiques ainsi que ceux sémantiques et phonétiques des annonces publicitaires.

La spécificité de la pragmatique du discours publicitaire déterminent sa richesse du point de vue stylistique. Le texte publicitaire doit être persuasif, attractif, séduisant afin d'assurer sa fonction primaire qui consiste en promouvoir efficacement les marchandises. De plus, on trouve les slogans publicitaires partout: journaux, magazines, télévision, radio, affiches et panneaux d'affichage. Voilà pourquoi le discours publicitaire mérite d'être analysé séparément.

Toutefois, on trouve presque toujours dans les ouvrages étudiant le discours des médias des chapitres consacrés au discours publicitaire, par exemple chez (Charaudeau, 2011) et (Lavoine 1997). Ce fait est prédéterminé par des facteurs historiques du développement côté-à-côté de la presse et de la publicité et par le fait que la publicité reste une partie considérable du discours des médias français contemporains. Ce qui est différent, c'est le contenu de la publicité qui varie d'après le genre de la presse et selon le public vers laquelle telle ou telle édition est orienté, e.g. dans *Elle* le contenu et les moyens stylistiques employés diffèrent perceptiblement de ceux qu'on trouve dans *Sciences et avenir*.

En conclusion, le discours publicitaire est très riche pour être analysé à part en tant qu'un type de discours tout à fait autonome. Cependant, le discours publicitaire ne peut pas être négligé quand on se plonge dans l'analyse le discours médiatique car il constitue son partie indissociable il y a longtemps. Il est évident que l'abondance, la forme et le contenu de la publicité dépendent surtout de la spécialisation de la presse

écrite où les particularités du discours publicitaire s'entrelacent avec les spécificités du discours médiatique propre à une certaine édition.

### LITTERATURE

- Berthelot-Guiet, K. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Paris: Armand Colin.
- Charaudeau, P. (2011). *Les médias et l'information: L'impossible transparence du discours*. Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur.
- Lavoine, Y. (1997). *Le langage des médias*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Maingueneau, D. (2016). *Analyser les textes de communication*. Paris: Armand Colin.

### **LAS PECULIARIDADES DEL HABLA EN LA FUNCIÓN DEL GÉNERO DEL HABLANTE EN EL DISCURSO CONFLICTIVO (BASADO EN LA SERIE ESPAÑOLA “LA CASA DE PAPEL”)**

**Lyzohub K. V.**

*Universidad Nacional Lingüística de Kyiv*

Los hombres y las mujeres difieren considerablemente según su estilo de comunicación. La conducta lingüística está influenciada tanto por procesos biológicos como sociales. El hecho de que las mujeres tienen más neuronas espejo que los hombres determina su alta capacidad de empatía y explica su impresionante intuición. Mientras tanto los hombres adoptan ciertas ‘reglas de comportamiento masculino’ que los obligan a parecer estrictos, directos e insensibles (Philips & Steele, 1999, p. 54-56).

Los conflictos en la pareja suelen ocurrir por malentendidos ya que la mayoría no se da cuenta de que ellos y ellas perciben el mundo de manera completamente distinta. Los famosos libros de psicología como “Los hombres son de Marte y las mujeres de Venus” de John Gray y “Por qué los hombres no escuchan y las mujeres no entienden los mapas” de Allan y Barbara Pease han demostrado que hay diferencias generales entre hombres y mujeres en la interacción tanto verbal como no verbal. Sin lugar a duda, todos podrán encontrar una descripción de su problema en estos libros. Les permitirán mejorar su relación comprendiendo sus peculiaridades, aceptándolas y cambiando la actitud hacia ellas.

Los estudios de género es un campo indudablemente interdisciplinario: está en un cruce de las más diversas áreas de investigación, en particularidad de la antropología, lingüística, psicología y la sociología. Aunque hayan sido numerosas investigaciones en el presente campo lingüístico, los estudios siguen dando ejemplos relevantes de este tema. Deborah Tannen, autora de “Mujeres y hombres en la conversación”, señala que las mujeres piensan de la conversación como un modo de negociar la cercanía, mientras los hombres suelen hablar de su estatus y evitan interacciones íntimas (Tannen, 1998, p. 12). Curiosamente, en un momento conflictivo cambian su comportamiento y expresan sus sentimientos inversamente.

Se debe admitir que la presencia de situaciones conflictivas en interacciones coloquiales es innegable. En nuestra opinión, el discurso conflictivo suele revelar las inclinaciones esenciales de un individuo dada la intensidad emocional. La gente

enojada siempre va a expresarse libremente sin seguir reglas sociales. Por esa razón nos interesa analizar el habla masculina y femenina en el dicho discurso.

El enfoque psicolingüístico nos permite estudiar la naturaleza psicológica y el motivo de los conflictos y su manifestación en el discurso ya que la psicolingüística examina no solo la conexión entre el contenido, motivo y forma de la actividad del habla sino también la estructura del lenguaje y los elementos utilizados en el acto del habla. Además, se destacan diferentes estrategias de comunicación que se definen por una serie de parámetros, incluyendo el género del hablante. Las investigaciones previas han revelado que en las interacciones conflictivas los hombres tienden a reaccionar de manera más agresiva que las mujeres porque eso se percibe más adecuado según las normas convencionales.

La agresión verbal puede ocurrir de forma directa (amenazas, ofensa, intimidación) o indirecta (sarcasmo, broma, burla). En nuestra investigación descodificamos palabras y expresiones usadas por los hombres y las mujeres analizándolas en los niveles fonológicos, léxicos y sintácticos. Nos interesa como el género del hablante influye en los cambios del tono de voz y la elección lexicogramatical en el discurso conflictivo. Aparte de las peculiaridades verbales, nos llaman la atención las no verbales. De hecho, cerca de 90% de la información introducida en la interacción personal se transmite por el lenguaje corporal, por eso prestamos atención a los gestos, expresiones faciales y aspectos paralingüísticos.

Como el material de la investigación nos sirve la serie española “La Casa de Papel”. Se ha convertido en una de las mejores ficciones sobre atracos en todo el mundo. El contexto sociopolítico de la serie es bastante profundo ya que presenta los problemas dolorosos como la inestabilidad económica y la corrupción política. Es fácil empatizar con los atracadores y justificarlos. El argumento consiste en el número de situaciones conflictivas y estresantes que vívidamente demuestran las estrategias comunicativas de los personajes masculinos y femeninos. Todos los participantes del asalto, voluntarios y no, tienen diferentes temperamentos y rasgos de carácter. Cada delincuente presenta su propia historia y motivos.

En la serie observamos la división de los personajes en parejas románticas y sus interacciones emocionales. Por ejemplo, El Profesor, cabecilla de los atracadores, y La Inspectora, responsable policial del caso, repasan todas las situaciones conflictivas y acaban juntos. Su capacidad verbal y no verbal de expresar autoridad, furia, frustración, miedo y otras emociones es obviamente distinta. En su primera interacción, es decir, la negociación telefónica, ambos tratan de ser extremadamente cuidadosos y atentos. Sin embargo, El Profesor provoca y distrae La Inspectora con una pregunta ligona. Al principio no la responde y parece incómoda pero después de la segunda pregunta escuchamos su respuesta insegura y nos fijamos en su reacción no verbal que resulta positiva y enseña creciente atracción al Profesor. Es curioso que en el contexto de negociación entre un atracador y policía, el personaje añada un mensaje sexual implícito. La situación enfatiza la diferencia del género de los interlocutores y su papel social.

Al concluir este asunto hay que subrayar que el tema de las diferencias entre hombre y mujer siempre van a importar en los distintos campos de investigación. En el discurso conflictivo las peculiaridades se presentan de manera más evidente a causa

del habla emocional. Al descifrarlas y aceptarlas podemos mejorar la interacción entre la masculinidad y la feminidad y celebrar la diversidad.

### **LITERATURA**

Philips, S., Steele, S., & Tanz, C. (1999). *Lengua, género y sexo, desde una perspectiva comparada*. Estados Unidos: ABYA-YALA.

Tannen, D. (1998). *You Just Don't Understand. Women and Men in Conversation*, London: Virago Book.

## **LINGUISTIC AND CULTURAL PECULIARITIES OF ENGLISH AND HEBREW ADVERTISEMENTS**

**Marchenko I. S.**

*Kyiv National Linguistic University*

The term “advertising” comes down to us from the Medieval Latin verb “advertere” to direct one’s attention to. It is any type or form of public announcement intended to direct people’s attention to the availability, qualities, and/or cost of specific commodities or services. Advertising can be seen to fall into three main categories: 1) consumer advertising, which is directed towards the promotion of some product or service to the general public; 2) trade advertising, which is directed to dealers and professionals through appropriate trade publications and media, and 3) public relations advertising, which is directed towards society by citizens or community groups, or by politicians, in order to promote some issue of social concern or political agenda.

Style of English advertisements has some solid tradition of creation and studying. Main directions for development of British-American style in advertising were laid in the first half of 20<sup>th</sup> century by well-known figures of the industry, such as David Ogilvy, Raymond Rubicam and Leo Burnett. In the mid 1960s British linguist Geoffrey Leech outlined peculiar style of English commercials and pushed it to the next level of stylistic comprehension (Leech, 1966).

When it comes to Israel, advertising agencies started to operate there rather late (in the early 1930s). For decades the industry developed quiet slowly and consisted mainly of single-man workshops (Gornichovsky, 1998). A number of factors contributed to the slow development: The meager size of population (that was still less than 5 million people in the late 1980s); the isolated character of local economy, which – for years – was dominated by the government and strong workers’ unions; the small number of brands and corporations; and the lack of commercial television stations left together very little room for a thriving advertising industry (Hetsroni, 2012). That changed in the mid-1990s, when the peace process brought to Israel international corporations with large advertising budgets and the first commercial television station (Channel 2) finally started to broadcast in 1993. Gradually, the advertising industry grew in size and became more similar to Madison Avenue exemplars (Friedman, 2003).

A relevant development during the last decade is the entry of international advertising agencies (e.g. BBDO) to the Israeli market. These agencies brought with them global standards that may affect the flavor of ads. Concurrently with that, Israeli



ads began to win prizes at international competitions such as the Effie and Cannes festivals (Hetsroni, 2012). In the more general context, since 1996, when the labor government was replaced by the right-wing government, the country has been going through a process of privatization of national assets. The transfer of ownership from the government to the private sector of major advertisers might have also induced many of the ads to be less collectivist in their approach.

Usually differences between British-American and Hebrew stylistics of advertising texts occur due to both linguistic and cultural causes.

Linguistic aspects of style peculiarities in advertising texts can be seen in morphological characteristics of English and Hebrew. Such structural and semantic features of English as smaller word length in comparison with flexible Hebrew, word polysemy and permanence of forms, conditioned by analytical language structure of English, explain why advertisers use different methods to outplay phonetic forms.

Desired stylistic affect in advertisement is created by paronomasia, alliteration and assonance. After all polysemic words two- or three-part words easier surrender to stylistic and phonetic accentuation, rather than loaded with inflections Hebrew words: *Made to move // Today. Tomorrow. Toyota.*

When it comes to Hebrew, we can see a lot of epithets: עשירה. מקיפה. עוצמתית.

(Rich. Universal. Powerful). They are used to make advertisements more emotional, brighter in order to attract attention of consumer with more expressive language.

In English ads sometimes could be spotted repetition of sonic and initial letters of advertised commodities' name, for example there is a popular commercial of new perfume "Dune" by Christian Dior:

**Dior**

**Dune – the moment, the memory, the dream.**

Quite typical for both languages are rhyming phrases, for example: *You ring, we bring! Holiday Cheer, Delicious Beer! Escape to the Cape!*

אימהות מרוצות, בנות מעושרות. מילקי מוס ישראלי הכי טעים לילדי.

(Moms happy, daughters happy. Milky Mousse Israeli very tasty for my child)

As follows, we can state that there a lot of stylistic peculiarities in English and Hebrew advertisements, related to specific morphology of both languages and some cultural factors. Among those factors are national mentality, duration of development in traditions of advertising industry and socio-economic factors.

## REFERENCES

- Friedman, G. (2003). *On the way to the wilderness days* [In Hebrew]. Otot: ROUTLEDGE.
- Gornichovsky, D. (1998). *Issues in the history of advertising in Israel*. [In Hebrew]. Otot: ROUTLEDGE.
- Hetsroni, A. (2012). Israeli advertising: From oriental dilettantism to professional Westernism. In E. C. Alozie (Ed.), *Advertising in Developing and Emerging Economies* (pp. 69 – 77). Aldershot, UK: Gower Publishing.
- Leech, G. (1966). *English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longman.

## FEATURES OF RENDERING ETIQUETTE LEXIS OF ENGLISH OFFICIAL DOCUMENTS DISCOURSE IN UKRAINIAN

**Masliuk D., Skriabina V. B.**

*Kyiv National Linguistic University*

The etiquette vocabulary functions and develops in close relationship with the society. Having emerged as a historical necessity, it is designed to meet the demands of the society and at the same time reflects the state of its cultural development (Фабіан, 2014).

Etiquette vocabulary in the modern English language is divided into two interrelated parts: a system of words functioning as characters that convey meaning and a system of semantic nuances. It is used to express goodwill rather than to convey information and determines relationships between communicators (Богдан, 2018). Before or at the beginning of talks, speakers usually take an opportunity to forecast the course of future communication and interaction (Laver, 2015).

From a structural point of view, etiquette lexical formulas are mostly clichés. That is why it's impossible to talk about the translation of etiquette lexis but rather about the creative search for ready-made formulas in the target language which would most closely correspond to the units of the source language.

Etiquette lexemes are common for the discourse of official documents the communicative intention of which is to regulate and organize communication in state, business and legal activity, to serve the needs of people in typical situations. It has a clear system of linguistic means (linguistic clichés, appropriate terminology, performatives, inductive constructions, formulas of speech etiquette) expressing the stereotypical character of official business communication.

According to I. Alekseeva's translational classification of text types, official documents are a separate type of texts (Алексеєва, 2014). All legally binding official documents have a conventional form and the cognitive information contained therein is issued once and for all. The structure of official documents strictly complies with the requirements for the organization of the text. The discourse of official documents differs in the accuracy of the formulations of legal norms and the need for their adequate interpretation, the composition of mandatory elements of the document, standardized nature of presentation, stable forms of placement, etc. (Панов, 2015).

Official documents are subject to language standardization. They are divided into three groups:

1) documents that have no legal force (standard passport, marriage certificate, birth certificate, maturity certificate, diploma);

2) documents that do not have a standard form, but are made for the convenience of being drawn up according to a certain model (notes, treaties, etc., most human rights legal documents are included here);

3) documents which do not require a fixed form (protocols, resolutions, reports, business letters) (Пригара, 2013).

Translation of official documents, unlike artistic translation, should be as accurate as possible and does not imply semantic rethinking. Nevertheless, translation transformations or substitutions occur because of differences in the lexical and

grammatical structures of English and Ukrainian. According to V. Komisarov, transformations or substitutions are required to achieve semantic equivalence. (Комиссаров, 1990).

Our research has shown that the most frequent lexical transformation was differentiation of meaning: *We wish to inform you... Ми ради повідомити Вам...* This can be explained by the fact that English and Ukrainian official documents contain different etiquette clichés. There are sufficient equivalents in the Ukrainian language for translators to reproduce the semantics of the English vocabulary with the clichés adopted in the Ukrainian. The most frequent grammatical transformation was grammatical replacement: *Warmest regards. З найтеплішими побажаннями.* This is due to the differences in syntactic structure of English and Ukrainian sentences. The replacement is also implemented to put more stress on the message and to highlight logical reasons.

We can conclude that the translators of English business documents should pay special attention to the source language etiquette vocabulary and apply various transformations to render it in Ukrainian.

### LITERATURE

Laver, J. (2015). Communicative functions of phatic communion. *Organization of behaviour in face to face interaction*. Paris: Mouton Publishers.

Алексеева, И. С. (2014). *Текст и перевод. Вопросы теории*. Москва.

Богдан, С. (2018). *Мовний етикет українців: традиції і сучасність*. Київ: Рідна мова.

Комиссаров, В. Н. (1990). *Теория перевода*. Москва: Высшая школа.

Панов, М. (2015). *Эффективная коммуникация: история, теория, практика*. Москва.

Пригара, Л.І. (2013). *Юридична техніка актів правозастосування: монографія*. Ужгород: Бреза.

Фабіан, Н. П. (2014). *Семантика мовного етикету: новий підхід до її вивчення*. СДЗІФ.

### L'ACTUALISATION DU CHRONOTOPE DANS LE TEXTE DU ROMAN DE PATRIC MODIANO "QUARTIER PERDU"

**Matiash M. V.**

*Université nationale linguistique de Kyiv*

Dans les années 70 du XXe siècle, Patrick Modiano était obsédé par la préhistoire, et par le passé, mais "le passé est une époque honteuse d'occupation". "Mon sujet est le temps" – il a donné une brève description de son travail dans une interview pour le journal le Monde. De plus, Modiano ne cherche pas à observer strictement la chronologie des événements qui ont secoué la France à cette époque dans ses livres. Ils lui servent de toile de fond, sur laquelle l'écrivain étudie ses héros, représentants de la "génération extra agitée".

Les héros de Patrick Modiano n'ont rien à voir avec des personnes réelles, ils sont fantomatiques, presque "spectraux", souvent associés à des événements dramatiques, ils errent dans les rues de Paris à la recherche de la mémoire perdue. Ils

étudient Paris, ses rues, ses parcs, ses monuments comme une énigme, suivant les traces de personnes dont la réalité est douteuse pour le lecteur. L'auteur essaie de donner au lecteur les clés pour comprendre cet étrange monde fantomatique qui vit selon ses propres lois. Ce paysage littéraire fascinant et brumeux sert à l'écrivain de lieu de cache-cache avec le lecteur. Une incroyable intrigue est créée que vous souhaitez démêler tout au long du roman. Son œuvre est toujours une difficulté à percevoir à la fois le scénario et le style de l'écrivain.

Patrick Modiano met un accent énorme sur la première phrase dans ses romans, car elle contient un certain code, une humeur pour percevoir tout le contenu de l'œuvre, dans laquelle, en règle générale, il n'y a pas de limites claires de temps, des images claires de héros. On peut citer quelques exemples: "Je ne suis rien. Rien qu'une silhouette claire, ce soir-là à la terrasse d'un café" (Rue des Boutiques Obscures, p. 11); "Presque rien. Comme une piqure d'insecte qui vous semble d'abord très légère" (Pour que tu ne te perdes pas dans le quartier, p. 11); "Et si le fantôme, c'était moi?" (Quartier perdu, p. 2).

L'espace urbain est un champ d'information de signes qui doivent être décryptés, c'est-à-dire une réalité "texturée", et en même temps la banlieue parisienne réellement existante, le long de laquelle flânent les personnages de P. Modiano. À l'intersection des champs de la mémoire et de l'imagination, un monde semi-réel de la ville fantôme est né, le vrai Paris se transforme en Paris "fantôme" de la mémoire. Le jeu avec le temps : au niveau de l'événement, c'est un changement d'époque, au niveau du sujet – retour, renaissance, nomade éternel, au niveau matériel et spatial – un changement dans la ville, au niveau de la catégorie des temps et constructions verbales – donne lieu à un type particulier de temps – probabiliste, dans qui en parallèle "existent (M. Heidegger) diverses options d'évènements possibles. C'est elle qui incarne "l'esprit du temps", combinant en soi ce moment insaisissable, un vague sentiment que les héros fantômes s'efforcent de capturer dans une réalité tremblante, et l'atmosphère perçue par la conscience de masse de l'époque.

Le sujet du temps devient mondial pour P. Modiano, car il détermine le destin individuel de l'auteur et le drame national de la France. P. Modiano a une passion pour le temps et ses secrets, la mortalité et la formation éternelle, la poursuite éternelle du temps perdu et l'impossibilité de le gagner, la probabilité du temps et son auto-organisation.

Le temps dans les romans de l'écrivain est lu comme la poétique du "moment insaisissable", le présent flottant, que les personnages de ses œuvres tentent de saisir et de fixer. "L'écho de ces moments est capturé dans des photographies mélangées dans de vieilles boîtes oubliées, dans des objets laissés dans le passé, dans des aperçus de mémoire. Les moments accidentellement préservés, désordonnés et arrêtés ne sont pas des documents, pas des preuves du temps – ils incarnent une image volatile du temps, capturée par le processus d'être, et la couleur de nos rêves, et le chaos de l'éternel présent et de l'esprit du temps" P. Modiano. Les clignements du présent, sur la base desquels l'imagination des personnages de Patrick Modiano construit des chaînes sémantiques variées et diverses – incarnent le présent éternel non pas tel qu'il est devenu, complété, présent, mais comme actuel, changeant.

P. Modiano recrée un modèle de conscience à plusieurs niveaux, qui combine les "couches" coexistantes: mémoire, impression, imagination, perception. Chaque

nouveau détail, moment, ouvre devant le personnage une opportunité de créer de nouvelles chaînes sémantiques variables, de construire de nouveaux ordres linéaires dans le chaos général du présent éternel. Mais rapprocher ces multiples versions de la réalité des événements en cours, en même temps les retirer de la réalité, la supprimer, la transformer en fantôme. De nombreuses mouchetures de constructions verbales, faisant appel à des images visuelles: types d'appartements, intérieurs et apparences – ils créent l'effet d'un moment arrêté, incarnent des ruptures dans le tissu de l'histoire et sont une sorte de tournant, où se déroule la transition d'un niveau temporel à un autre. Ce sont eux qui portent l'esprit du temps, un vague sentiment que les héros fantômes cherchent à capturer dans une réalité tremblante.

La totalité du Chronos chaotique, qui génère des îlots d'ordres linéaires – situationnels, temporels, aléatoires, variables – comme une interprétation possible du modèle Temps par P. Modiano, nous permet de lire certaines tendances importantes des connaissances modernes dans ses romans. Tout d'abord, l'accent moderne mis sur le devenir, sur l'inséparabilité de l'être et du devenir, la créativité du chaos, la compréhension de l'ordre linéaire dans le cadre d'un système non linéaire.

La nature artistique du roman de P. Modiano semble être une forme transitionnelle et limite entre la synthèse conceptuelle moderne et la construction consciente d'un texte postmoderne. L'espace sans temps est le facteur déterminant des romans de Patrick Modiano. L'œuvre de Patrick, malgré le fantôme extérieur et l'incertitude du scénario, de l'espace temporaire et des héros de ses œuvres, a sa propre façon de représenter la réalité. Le monde artistique de ses héros reflète largement le chemin de la recherche de l'auteur lui-même.

#### LITTERATURE

Modiano, P. (1978). *Rue des Boutiques Obscures*. Paris: Gallimard.

Modiano, P. (1992). *Quartier perdu*. Paris: Gallimard.

Modiano, P. (2014). *Pour que tu ne te perdes pas dans le quartier*. Paris: Gallimard.

#### SYNTAKTISCH-STILISTISCHE MITTEL DER LYRIK VON JOHANNES BOBROWSKI

**Medvedeva S. R.**

*Nationale Linguistische Universität Kyjiw*

Das Thema meines Berichts lautet "Syntaktisch-stilistische Mittel in den Texten von Johannes Bobrowski". Als Beispiel gelten einige Gedichte aus der Sammlung "Sarmatische Zeit". Der poetische Text von Johannes Bobrowski ist eines der bemerkenswertesten Phänomene in der deutschen Nachkriegsliteratur. Die außergewöhnliche Art dieses Dichters machte die Texte zu etwas Besonderem, wirklich Neuem in der Literatur. Seine Werke sind voller Dynamik, lebendiger Naturbilder, äußerst malerisch. Gedichte von Bobrowski "patrouillieren" tatsächlich, lassen nicht zu, dass die Vergangenheit vergessen wird, und erinnern damit daran, dass jemand, der die Vergangenheit vergessen hat, keine Zukunft hat.

J. Bobrowski ist ein Schriftsteller, dessen Werke laut Stefan Hermlin "die Brüderlichkeit der Nationen atmen; aber zusätzlich atmen sie außergewöhnliche Lebendigkeit, sie haben eine Seele, sie sind besorgt, krank und leidend".

Bobrowskis lyrischer Ton ist weniger neu als eigenwillig. Er besitzt eine Diktion, die merklich von dem, was in den letzten Jahren an lyrischer Chiffre geprägt wurde, abweicht. Das Verspielte wie das Groteske, das Sybillinische wie die geometrische Wortformation finden bei ihm keinen Platz. Er gibt dem Wort, der lyrischen Strophe einen tiefen Ernst und eine hohe Würde (ohne dabei feierlich zu sein) zurück, die wir schon verloren glaubten. Seine Sprache ist aus Trauer gemacht, von Visionen und schwarzen Gesichtern bevölkert; alles, was er mit dem Worte berührt, scheint sich ihm in Schwermut und Schmerz zu verwandeln.

In dem Gedicht "Aphorisms" können Sie die Parallelität der Struktur von Strophenpaaren verfolgen. Der Inhalt der prägnantesten Fragen konzentriert sich auf das existenzielle Wesen des "Sie"-Objekts, das gleichzeitig subjektive Konnotationen trägt. Die Isosyntaxie von Fragenketten wird durch die Frageteilchen am Anfang bestimmt: "wer", "warum", "warum" und Prädikatverben: "sein" (Null-Prädikat in der ersten Zeile), "leben" (in Fragen der zweiten und dritten Strophe). Die Antworten stimmen offensichtlich nicht mit dem Inhalt der Fragen überein. Auf die erste Frage, die die Aussage "Ich" enthält, lautet die Antwort "Ich will sein": Ein Glückszustand für einen Menschen, der antwortet, wird mit seiner Bestimmung in der Welt identifiziert. Die Antworten auf die folgenden Fragen "Warum lebst du?", "Warum lebst du?" (Ursachen und Sinn des Lebens) – klingen wie eine Entschuldigung und lassen darauf schließen, dass es Steine gibt, liegen auch auf der Straße. Berücksichtigen wir die Beobachtungen von Dorothy Urbanska, dass "die Parallelität der syntaktischen Struktur der Tendenz zur quasi-synonymen Füllung der entsprechenden Linien benachbart ist, d.h die Parallelität ist semantisch" (Лавріненко, 1956, с. 79), dann werden im Gedicht "Aphorisms" eine Person und sein Zweck semantisch mit Steinen identifiziert, die auf dem Weg liegen.

"Im gesamten Gedicht kann man das Phänomen der Multiplikation von Parallelität beobachten. Die Parallelität, die der poetischen Struktur zugrunde liegt, setzt isomorphe Tendenzen in allen Ebenen des Textes frei: grammatisch, syntaktisch-intonational, lexikalisch und semantisch", sagt der polnische Forscher D. Urbanska (Лавріненко, 1956, с. 80). Wenden wir die Klassifikation des Wissenschaftlers an, bezieht sich das Gedicht "Aphorisms" auf Rezitationsgedichte: Auf syntaktisch-intonationaler Ebene entspricht die Zeile dem Satz, die poetischen Klauseln fallen mit starken syntaktischen Pausen zusammen (Лавріненко, 1956, с. 38). Die übrigen Gedichte der Sammlung "Leben in der Stadt" sind Verse aus dem syntagmatischen Prinzip der Struktur (das Ende der poetischen Linie fällt mit schwachen syntaktischen Grenzen zusammen (Лавріненко, 1956, с. 38), für einige Verse ist die Parallelität der syntaktischen Struktur auch das strukturbildende Hauptzeichen. In solchen Versen "basiert der Rhythmus auf den Bestandteilen des Satzes (und nicht auf Silben)" (Котик, 2009, с. 10).

*"Ich bin kein Dichter*

*weil meine Worte unhöflich sind, wie Klotz, und kein Künstler, denn die Madonna ist für mich dumm, wie die Fotos anderer Leute, und kein Philosoph, weil ich Kant nicht lesen kann, noch Descartes <...>"* (Бобровский, 1971, с. 11).

Zitierte Poesie heißt "Ich" und ein weiterer Versuch, die Frage nach der Selbstidentität zu beantworten. Auf der Suche nach einer Definition des Wesens

seines eigenen "Ich" scheint sich der Autor von allgemein akzeptierten Definitionen abzukreuzen und sie mit unerwarteten Kriterien und Ursachen für Kreativität zu vergleichen: "aber wann nachts und wenn das gehirn backt was soll ich tun? Wenn ich auf meinem Kopf gehen könnte, würde ich gehen" (Бобровский, 1971, с. 11).

Strukturelles Gleichgewicht homogener Satzteile ("kein Dichter"; "kein Künstler"; "kein Philosoph"), das wiederum durch vertragliche Gründe erschwert wird ("weil meine Worte unhöflich sind", "weil sie für mich verrückt sind", "weil", "Ich kann nicht lesen") wird am Ende durch die unvorhersehbare Willkür von Fragen und Antworten verletzt, die gleichzeitig der semantische Akzent des Werkes sind. Syntaktische Parallelität, die im Gedicht "Ich" identifiziert werden kann, ist sein struktureller Rahmen. *Anaphora* in vergleichbaren Zeilen ("ich weiß nicht ... und nicht ... und nicht ... für ... für ... für ...; wie ...; wie ...; nein ... nein ...") dienen als "zusätzlicher Beweis für die parallele Anordnung der lexikalischen Textebene" (Лавріненко, 1956, с. 80). Die Anhäufung verschiedener Wiederholungsfaktoren, die Parallelität erzeugen, ist so lebendig und regelmäßig, dass sie strukturelles Gewicht gewinnt (Жовтис, 1968, с. 28).

## LITERATUR

Бобровский, И. (1971). *Избранное*. Москва: Молодая гвардия.

Жовтис, А. Л. (1968). *От чего не свободен свободный стих? Стихи нужны*. Алма-Ата: Жазушы.

Котик, І. В. (2009). *Екзистенційний вимір людини в поезії Юрія Тарнавського*. Львів: Львівське відділення інституту літератури імені Т. Г. Шевченка, 2009.

Лавріненко, Ю. А. (1956, Вересень 08). Повстання проти змори. *Українська літературна газета*, с. 77-82.

## HUMAN RESOURCE MANAGEMENT AT THE BEGINNING OF THE XXI CENTURY

**Melashenko A.O.**

*Kyiv National Linguistic University*

Human Resource Management (HRM) is the term used to describe formal systems devised for the management of people within an organization. The responsibilities of a human resource manager fall into three major areas: staffing, employee compensation and benefits, and defining work. Essentially, the purpose of HRM is to maximize the productivity of an organization by optimizing the effectiveness of its employees (Weisul, 2018).

Human Resource Management has four basic functions: staffing, training and development, motivation, and maintenance. Staffing is the recruitment and selection of potential employees, done through interviewing, applications, networking. There are two main factors to staffing: attracting talented recruits and hiring resources. HR Managers must create detailed recruitment strategies and have a plan of action to put forward when recruiting. Next, managers can put strategies into place through hiring resources, by extending out to find the best possible recruits for the team. Recruiting is very competitive since every company wants the best candidates. Using tactics such

as mass media can grab the attention of prospective recruits. Training and development is the next step and involves a continuous process of training and developing competent and adapted employees. Here, motivation is seen as key to keeping employees highly productive. This includes employee benefits, performance appraisals, and rewards. Employee benefits, appraisals, and rewards are all encouragements to bring forward the best employees. The last function, maintenance, involves keeping the employees' commitment and loyalty to the organization. HR departments have the role of making sure that these teams can function and that people can communicate across cultures and across borders. HR is generally viewed as a support function to the business, helping to minimize costs and reduce risk (Kirschner, 2020).

Human Resource Management involves operative functions like procurement, development, compensation, maintenance, motivation, integration.

Firstly, procurement function which is concerned with procuring and employing people who possess necessary skill, knowledge and aptitude. Under its purview you have job analysis, manpower planning, recruitment, selection, placement, induction and internal mobility.

Secondly, it is development: it is the process of improving, changing and developing the skills, knowledge, creative ability, aptitude, attitude, values and commitment based on present and future requirements both at the individual's and organisation's level.

Thirdly, motivation and compensation: it is a process which inspires people to give their best to the organisation through the use of intrinsic (achievement, recognition, responsibility) and extrinsic (job design, work scheduling, appraisal based incentives) rewards.

Fourthly, maintenance: it aims at protecting and preserving the physical and psychological health of employees through various welfare measures.

Fifthly, integration function: this tries to integrate the goals of an organisation with employee aspirations through various employee-oriented programmes, like redressing grievances promptly, instituting proper disciplinary measures, empowering people to decide things independently, encouraging a participative culture, offering constructive help to trade unions etc.

Sixthly, emerging issues: effective management of human resources depends on refining HRM practices to changing conditions. Hence the need to look at other important issues that can motivate people to give their best in a dynamic and ever-changing environment. Human Resource Management helps to achieve individual, organizational and social objectives. It is a multidisciplinary subject, includes the study of management, psychology, communication, economics and sociology, also it involves team spirit and team work (Mayo, 2018).

Human resource department responsibilities can be subdivided into three areas: individual, organizational, and career. Individual management entails helping employees identify their strengths and weaknesses; correct their shortcomings; and make their best contribution to the enterprise. These duties are carried out through a variety of activities such as performance reviews, training, and testing. Organizational development, meanwhile, focuses on fostering a successful system that maximizes



human resources as part of larger business strategies. This important duty also includes the creation and maintenance of a change program, which allows the organization to respond to evolving outside and internal influences. Finally, there is the responsibility of managing career development (Waisul, 2020).

To sum up, Human Resource Management (HRM) is the function within an organization that focuses on the recruitment, management and providing direction and guidance for the people who work in an organization. HRM deals with compensation, hiring, performance management, organization development, benefits, employee motivation, communication, administration, and training. It is difficult to underestimate the importance of an effective, modern HRM function within an organization. Organizations that do are best served. HR is also a field of research study that is popular within the fields of management and organizational psychology (Heathfield, 2019).

### **LITERATURE**

- Heathfield, S. (2019). *What Is Human Resource Management?* New York: Dotdash. Retrieved from <https://www.thebalancecareers.com/what-is-human-resource-management-1918143>
- Kirschner, J. (2020). *Human Resource Management*. Ithaca: Cornell HR Review. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Human\\_resource\\_management](https://en.wikipedia.org/wiki/Human_resource_management)
- Mayo, E. (2018). *Human Resource Management*. London: Kogan Page. Retrieved from <http://www.whatishumanresource.com/human-resource-management>
- Weisul, K. (2020). *Human Resource Management*. New York: Mansueto Ventures LLC. Retrieved from <https://www.inc.com/encyclopedia/human-resource-management.html>

## **LEXIKALISCHE SCHWIERIGKEITEN BEIM ÜBERSETZEN DER TECHNISCHEN TEXTE**

**Melnitschenko E. O.**

*Nationale linguistische Universität Kyjiw*

Übersetzung ist die Interpretation der Bedeutung des Textes einer Sprache in einer anderen Sprache, die Erstellung eines äquivalenten Textes, der dieselbe Nachricht übermittelt (Кияк, 2006).

Zu den technischen Übersetzungen gehören alle Übersetzungen, die über einen technischen Inhalt verfügen. Unter anderem geht es z.B. um Wartungshandbücher, technische Stellenbeschreibungen, Betriebsanleitungen, Montageanweisungen, Gebrauchsanleitungen, verschiedene technische Beschreibungen usw.

Das technische Übersetzen gehört zu den Kompliziertesten. Bei den technischen Übersetzungen ist es vor allem notwendig, den Inhalt richtig zu verstehen und alle Fachausdrücke korrekt zu übersetzen. Ein falsch übersetzter Text kann viele Probleme mit sich bringen, im äußersten Fall kann er sogar gefährliche Folgen herbeiführen. Das betrifft beispielweise Übersetzen von verschiedenen Betriebsanleitungen.

Technische Übersetzungen zeichnen sich durch einen spezifischen Charakter aus. Haupteigenschaften sind unter anderem die Notwendigkeit genauester

Beschreibungen von technologischen Prozessen, die kompetente Übersetzung von spezifischen Begriffen und die Einhaltung eines angemessenen Präsentationsstils. Übersetzungen von technischer Dokumentation, einschließlich Anleitungen für den Gebrauch von Hardware und Software, erfordern linguistische und fachliche Kompetenz (Nord, 1995).

Zu den grammatischen Merkmalen, die morphologisch-kategorische Transformation bei der Übersetzung technischer Texte beeinflussen, gehören (V.V. Mikhailenko, D. Ohuy):

a) Unterschiede in der Struktur der Sprache als eine Menge von bestimmten grammatischen Kategorien und Formen;

b) unterschiedliche Frequenz-Belastung Aktivs und Passivs, Indikativs, Konditionalis, Infinitivkonstruktionen;

c) Typenvielfalt des Ausdrucks formales Subjekts und Objekts “man”, “es”, die in dem ukrainischen Satzbau unmöglich sind; Gebrauch lexikalischer Mittel zum Ausdruck grammatischer Kategorien, wenn beim Gebrauch Plusquamperfekts im ukrainischen Satz “vorher, bevor, bis dahin erscheinen” (Кияк, 2006).

Charakteristische Merkmale der wissenschaftlich-technischen Literatur beobachtet man der Ebene des Wortschatzes, der Grammatik, der Pragmatik und stilistischer Merkmale. Es ist wichtig zu betonen, dass obwohl alle diese Merkmale in jeder Sprache vorhanden sind, treffen sie eindeutig auf einander nicht, und sie zeigen sich in jeder einzelnen Sprache ursprünglich, z.B. (Бацевич, 2004):

Wird eine Schraube mit einem Schraubenkopf kleiner als 9 mm verwendet, **muss** eine Unterlegscheibe **eingesetzt werden**. – Якщо діаметр головки гвинта становить менше 9 мм., **необхідно використовувати** шайбу (Passiv Ausgangstext – Aktiv Zieltext)

Die Öffnungen für die Belüftung und Hitzeverteilung **dürfen niemals abgedeckt werden**. – **Не закривайте** вентиляційні отвори і отвори для виведення тепла (Passiv Ausgangstext – Imperativ Zieltext).

Sobald das Gerät installiert ist, müssen das Stromkabel und die Steckdose einfach **zugänglich** sein. – У встановленому приладі має забезпечуватися **легкий доступ** до електричного шнура і розетки (ein Beispiel für den grammatikalischen Ersatz von Wortarten. Das Adjektiv zugänglich wurde durch die Wortverbindung des Substantivs und des Adjektivs ersetzt.) (Володина, 1998).

Kontrollieren Sie die Schüssel gelegentlich, um zu **verhindern**, dass das Wasser überläuft. – Час від часу перевіряйте піддон, щоб вода не переливалася

(In diesem Beispiel wird das Infinitivkonstrukt “um + zu + verhindern” im Allgemeinen gelöscht, was durch Unterschiede in der grammatikalischen Struktur von Sprachen verursacht ist.)

Wenn Sie die Anwendung von Seretide **abbrechen**. Es ist sehr wichtig, dass Sie Seretide täglich nach den Anweisungen Ihres Arztes anwenden. Wenden Sie es so **lange** an, bis Ihr Arzt Ihnen rät, es abzusetzen. **Brechen** Sie die Anwendung von Seretide nicht plötzlich **ab** und **verringern** Sie nicht plötzlich die Dosis. Das könnte zu einer Verschlechterung Ihrer Atmung führen. – У разі **припинення** прийому Серетиду. Дотримуйтесь щоденного прийому препарату згідно з

рекомендаціями Вашого лікаря. **Тривалість** прийому визначається лікарем. **Не рекомендується** раптове припинення прийому препарату або **зменшення** дози. Це може призвести до погіршення дихання (Кияк, 2006).

Wichtige Sicherheitshinweise. – Важливі рекомендації **щодо** безпеки (Корунець, 2008).

Die Gefriertruhe wurde vor kurzem über einen **längeren** Zeitraum vom Strom genommen. Die Gefriertruhe benötigt vier Stunden, um vollständig abzukühlen. – Морозильник було нещодавно відключено на **певний** проміжок часу. Морозильнику необхідно чотири години, щоб повністю охолонути. (Das Adjektiv **längeren** ist durch die kontextuelle Pronomen-Substitutionsmethode abgelöst.) (Кияк, 2006).

## LITERATUR

Бацевич, Ф. С. (2004). *Основи комунікативної лінгвістики*. Київ: Академія.

Володина, М. Н. (1998). *Когнитивно-информационная природа термина и терминологическая номинация*. Москва: Наука.

Кияк, Т. Р. (2006). *Теорія і практика перекладу*. Вінниця: Нова книга.

Корунець, І. В. (2008). *Вступ до перекладознавства*. Вінниця: Нова книга.

Nord, Ch. (1995). *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. Heidelberg: Groos.

## PECULIARIDADES LINGÜOESTILÍSTICAS Y PRAGMÁTICAS DEL ESPAÑOL EN LAS REDES SOCIALES

**Merezhana Y. G.**

*Universidad Nacional Lingüística de Kiev*

El mundo moderno abre a la humanidad el acceso ilimitado a la información de cualquier tipo. Internet crea un entorno comunicativo especial, un lugar para la implementación de un lenguaje que no tiene análogos en el pasado. La realidad virtual con su desarrollo adquiere las características de un nuevo mundo y estilo de la vida que estimula la aparición de nuevos medios de comunicación. Las redes sociales de Internet son una parte de nuestra vida cotidiana ya durante mucho tiempo. Los se han convertido en una de las formas de comunicación, una fuente de información y un entretenimiento. De tal manera se utiliza una variedad de plataformas, las más populares de las cuales son YouTube, Instagram, Facebook.

El objeto del estudio es el lenguaje usado en las redes sociales como un tipo de comunicación mediada por computadora. El fenómeno de las plataformas se considera como una especie de comunicación mediada por computadora y texto audiovisual. En el trabajo se estudia sus funciones, las características lingüoestilísticas y pragmáticas. Las plataformas se han explorado solo a través del prisma de los problemas sociales o de marketing, mientras que su contenido lingüístico se ha dejado de ver. En este estudio se revelan su potencial lingüístico (en los ejemplos del uso de cliché pragmático y las características estilísticas de los

mensajes y comentarios) y su dependencia de las necesidades sociales y de marketing.

Las tareas de investigación son: explorar y describir las plataformas de YouTube, Facebook e Instagram como único espacio lingüístico; determinar las nociones “contenido de video”, “comentario” y “publicación” como un tipo de la comunicación mediada por computadora; revelar las características lingüoestilísticas del lenguaje en las redes sociales; investigar el enlace entre los conceptos de “clickbait” y “catchphrase” con las características de marketing de las plataformas; considerar la noción de “clichés del lenguaje” en el aspecto pragmático.

El número de trabajos científicos relacionados con las plataformas sociales es extremadamente limitado (De Haro de San Mateo, 2012), pero hay una cantidad suficiente de los artículos y estudios que abordan las características de los materiales textuales en línea, es decir, los mediatextos (Кравецъ, 2017). El sujeto del estudio son las características lingüísticas y pragmáticas de la lengua española en los mediatextos. El meta del trabajo es analizar el funcionamiento del lenguaje en las redes sociales como un tipo especial de comunicación y mediatexto.

Las principales características lingüísticas de los mediatextos son el uso de un lenguaje coloquial y la jerga, debido a que el público objetivo son las personas principalmente jóvenes, y la mezcla de las dos formas de la comunicación oral, el diálogo y el monólogo. La esencia del mediatexto es la información concreta expresada por el discurso con el propósito de influencia y persuasión. Este nuevo tipo del texto se basa en la personalidad lingüística del hablante, su percepción del mundo, su nivel intelectual y su capacidad cognitiva. Generalmente el mediatexto como cada texto está caracterizado por la integridad lógica de las declaraciones, la intención comunicativa y la configuración pragmática. La reflexión en el texto del evento implica la presencia de un contexto (lo que está detrás de la escena) que es un fragmento de un evento descrito en el texto. Una de las tareas comunicativas del mediatexto es describir la contextualización.

Internet propone no solo la comunicación textual sino también audiovisual y de tal manera está creando nuevas variantes de expresarse en las redes sociales. La comunicación mediada por computadora implica el intercambio de información en formato de texto, audio y video, transmitido y controlado por computadora y tecnología de telecomunicaciones. Es la función de video y la función de la socialización de las plataformas que afirma su afinidad por la comunicación. Por ejemplo otro tipo híbrido del texto es el contenido de vídeo que se usa en tales plataformas como FaceBook, YouTube e Instagram.

El contenido del video se manifiesta como un enlace en el desarrollo de la comunicación de la sociedad moderna y adquiere características lingüísticas y estilísticas únicas. La conexión entre el componente verbal y el diseño escrito del contenido del video se expresa en el término “guión”. Sin embargo, la presencia de guión no es un requisito previo para el funcionamiento del contenido de video. En contraste, la parte importante del video es el título que asume el papel de la publicidad, ya que su objetivo principal es atraer la atención del espectador. Tal fenómeno se llama “clickbait” (Cardoso, 2018). Por lo tanto, las principales características del contenido del video de la plataforma en línea de YouTube son:

tiempo limitado, interactividad social, división de género única, estructura libre y predominio del vocabulario hablado.

Hablando sobre el texto audiovisual en el campo de la lingüística y la psicolingüística, así como la producción de video, a menudo se distingue el término “texto cinematográfico”. Se refiere a los llamados textos que combinan componentes verbales e icónicos que forman un todo visual, estructural, semántico y funcional. A pesar de que la definición de texto cinematográfico es estructuralmente adecuada para describir el contenido del video (basado en su información audiovisual), el término “guión” es más relevante en el discurso de tales plataformas como YouTube, que funciona según reglas de medios de comunicación tradicionales (Кравець, 2017). En consecuencia, guión de contenido del video tiene un carácter específico y no siempre encuentra su encarnación en forma escrita, material.

### LITERATURA

- Кравець, А. М. (2017). *Сучасний онлайн-контент та його вплив на аудиторію (за матеріалами тернопільських інтернет-ЗМІ)*. Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка.
- Cardoso, G. (2018). *La influencia de los creadores de contenido de YouTube en los teens y millennials*. Procedente de <https://www.thinkwithgoogle.com>
- De Haro de San Mateo, M. V. (2012). *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Murcia: Universidad de Murcia.

### WORTBILDUNGSARTEN DER DEUTSCHEN NEOLOGISMEN IN DER COMPUTERFACHSPRACHE

Mescha V. M.

*Nationale Linguistische Universität Kyjiw*

Die deutsche Sprache weist eine große Menge der Neologismen auf, viele von denen stammen aus der Computersprache. In der Computerfachsprache überwiegt die Zahl der Substantive, was mit den Besonderheiten der Fachsprachen verbunden ist, in deren Texten man den Nominalsätzen den Vorzug gibt. Auf solche Weise ist die aktuelle Wortbildung durch beträchtlichen Einfluss des anglo-amerikanischen Sprachraums und Kultur gekennzeichnet.

Die Neologismen in der Computerfachsprache werden gebildet (Barkowski & Krumm, 2010, S. 226): durch Ableitungen (*der Spamversender, entfremden, retweeten*); Zusammensetzungen (*der Musikdownload, das Finanzportal, der Bestell-Button*); Übersetzungen von Fremdwörtern (eng. *like* → *Gefäll-mir-Button*); Bedeutungsverlagerung (*die Maus* mit ursprünglicher Bedeutung *eine Tierart* → *gegenwärtige Bedeutung über ein Kabel oder per Funk mit einem PC verbundenes Gerät, das auf dem Tisch hin und her bewegt wird, um den Cursor oder ein anderes Markierungssymbol auf dem Monitor des Computers zu steuern*). Die anderen Linguisten weisen auch darauf hin, dass Entlehnungen (*Listicle, Crowd-Funding, Planking*) und Abkürzungswörter (*HD-DVD, IT-System, E-Paper*) zu den wichtigsten Wortbildungsarten zu zählen sind (Holz, 2009, S. 35).

Die produktivste Form der Wortschatzerweiterung ist die Entlehnung wie z.B. *Gamer* (leidenschaftlicher Spieler von Computerspielen), *Whatsapp* (Kurzmitteilung

(mit Bildern, Videos), die über den Kurznachrichtendienst WhatsApp per Smartphone zwischen angemeldeten Nutzern versendet wird), *Spammail* (unerwünscht zugeschickte E-Mail-Werbung) oder *voipen* (als registrierter Nutzer über das Internet telefonieren). Es wurde angegeben, dass 70% der Entlehnungen in der deutschen Sprache betragen Anglizismen (Пастух, 2010, c. 78). Aus diesen Beispielen wird es klar, dass die Mehrheit der Neologismen aus dem Englischen ins Deutsche durch die Sachentlehnung übernommen worden ist. Es geht sowohl um direkte Entlehnung, als auch um morphologische Assimilation, d.h. Fremdwort passt sich den Regeln der deutschen Rechtschreibung an: die Substantive bekommen den Artikel und sie werden großgeschrieben, z.B. *die Floppy*, *das Listicle*, *das Planking*.

Eine der verbreitetsten Wortbildungsarten ist die Zusammensetzung. Das ist damit zu erklären, dass "zusammengesetzte Wörter, die aus zwei oder mehreren Wörtern bestehen, günstige Weise für die Übertragung der komplizierten Begriffe in knapper Form sind und semantische Möglichkeiten praktisch unbegrenzt sind", z.B. *das Finanzportal*, *das Funknetzwerk*, *der Doppelkern-Prozessor* (Снальєва, 2012, c. 26).

Am verbreitetsten ist das Modell "Substantiv + Substantiv": *die Desktopsuche*, *die Computersabotage*, *der Computerwurm*. Wie seine Abart kann man solches Modell "Substantiv im Plural + Substantiv" betrachten: *der Seitenaufruf*. Es entsteht eine große Zahl der Neologismen, die nach dem Modell "Adjektiv + Substantiv" gebildet sind: *die Schadcode*, *das Darknet*.

Die Bildung der Wörter mit Hilfe von Halbaffix und sogenannten Frequenzkomponenten ist die Besonderheit der modernen deutschen Sprache. Halbaffixe nennt man "solche wortbildende Komponente, die nach ihrem materiellen Aufbau dem Wort identisch ist, die frei etymologisch funktioniert, und semantisch mit ihm verbunden sind und zum Bestandteil analogisch gebildeter Wörter gehört" (Степанова, 1984, c. 181). Als Frequenzkomponente wird "solche Komponente des Wortes bezeichnet, die alle Kennzeichnungen des Halbaffixes außer semantischer hat, der Bedeutungswandel ist hier minimal oder überhaupt fehlt" (Степанова, 1984, c. 181): *die Geodaten*, *die Malware*.

Die Bereicherung des Wortschatzes vollzieht sich auch dank der Kurzwortbildung. In der Lexik des Computerbereichs bedient man sich größtenteils der Kurzwortbildungsarten wie Initialwörter und partielle Kurzwortbildung. Im ersten Fall wird die Bezeichnung des Sachverhalts, der die Form des zusammengesetzten Wortes oder der Wortverbindung hat, nach den Anfangsbuchstaben jedes Elementes verkürzt: *High Definition Digital Versatile Disc* → *HD-DVD*, *Motion Pictures Experts Group* → *MPEG*, *Massive Open Online Course* → *MOOC*. Die Verwendung dieser Art der Wortbildung ist mit dem Prozess der Sprachökonomie verbunden. Im zweiten Fall wird der erste Teil des Wortes verkürzt und der zweite bleibt unverändert: *Electronic Procurement* → *E-Procurement*, *Radio Frequency IDentification Chip* → *RFID-Chip*.

Es wurde auch festgestellt, dass der kleinste Teil der Neologismen mit Hilfe von Ableitung gebildet wurde. Ein neues Wort entsteht nach dem Modell: ein Basismorphem oder eine freie Morphemkonstruktion + ein Ableitungssuffix. Dabei ist das Suffix *-er* am produktivsten und dient zur Bildung der Ableitungen aus

Verben, Nomen und Substantiven: *der Gamer*, *der Netzwerkausrüster*, *der P2P-Nutzer*, *der Portalbetreiber*.

Aus dem dargelegten Material kann man feststellen, dass Zusammensetzung und Abkürzung die produktivsten Wortbildungsarten der deutschen Neologismen im Computerbereich sind. Dank diesen Wortbildungsarten findet sich die Bereicherung nicht nur des Wortbestandes der Fachsprache, sondern auch der Gemeinsprache statt, was einen positiven Einfluss auf die Verbreitung der deutschen Sprache ausübt.

#### LITERATUR

Barkowski, H., & Krumm, H.-J. (2010). *Fachlexikon Deutsch als Fremdsprache und Zweitsprache*. Tübingen: Narr Francke Attempto.

Holz, L. (2009). *Untersuchungen zu Neologismen in der Tagespresse: Grundlagen, Erscheinungsformen und Funktionen*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Пастух, І. В. (2010). Німецький сленг: інтегративні особливості неологізмів сьогодення. *Мовознавство. Наукові виклади*, 4, 76-79.

Єнальєва, О. А. (2012). Аналіз продуктивності моделей словотвору неологізмів у рекламних текстах сучасної німецької мови. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Серія: Філологія. Мовознавство*, 183, 25-29.

Степанова, М. Д. (1984). *Теоретические основы словообразования в немецком языке*. Москва: Высшая школа.

### PHRASES NOMINALES ET VERBALES DANS L'OEUVRE LITTÉRAIRE D'ALBERT CAMUS "LA CHUTE"

Mohylko A. P.

*Université Nationale Linguistique de Kiev*

La phrase nominale est souvent considérée par les enseignants de grammaire qui mettent en avant les problèmes morphosyntaxiques, quelquefois au détriment du sens, comme un écart à la norme. Et pourtant, elle fait partie de la langue de tous les jours, autant que les phrases verbales (qui peuvent être plus ou moins longues).

Depuis que les linguistes ont défini la langue comme un instrument de communication propre à une communauté humaine, tout ce qui est au service de la communication interindividuelle mérite d'être étudié; toutes les formes de communication, langagières ou autres doivent être prises en compte si l'on a l'intention d'analyser et d'enseigner la communication humaine d'une manière exhaustive et méthodique. Grammaticalement parlant, une phrase canonique française, "un modèle construit a priori", contient au moins un sujet et un verbe (Leeman, 2003).

Linguiste romaniste Pierre Le Goffic définit la phrase par la présence d'un prédicat qui est le "monème qui porte plus spécifiquement le message" par rapport au sujet et, comme élément pas nécessairement indispensable, d'un sujet qui sert à "l'actualisation" du prédicat. Ainsi, tant qu'elles ont un "monème qui porte plus spécifiquement le message", les séquences nominales ainsi que les séquences à verbe conjugué constituent une phrase (Goffic, 2014).

Certaines phrases nominales peuvent avoir un statut d'énoncé bien particulier, surtout lorsqu'il s'agit de vérités générales. Beaucoup d'auteurs se sont intéressés à la

phrase nominale appelée aussi phrase averbale. Il y a aussi des approches toutes différentes qui traitent certaines séquences nominales en emploi autonome comme des actes de langage spécifiques.

Les modalités énonciatives mettent déjà en valeur l'intention de celui qui parle. Mais, pour modifier de manière expressive la phrase, on peut aussi avoir recours à des changements dans l'ordre des termes de la phrase : on mettra ainsi en valeur une information, une émotion, une idée ; on créera un effet de surprise ou encore on imitera le langage parlé.

L'analyse complète des phrases nominales de l'oeuvre littéraire d'Albert Camus "La Chute" donne la possibilité d'identifier les types de phrases les plus rependus dans ce texte. De différents types de modalités peuvent être considérés comme des moyens stylistiques particuliers, une caractéristique de la manière créative d'un écrivain à l'aide desquels l'auteur met l'accent sur les sentiments ou la situation présentée.

L'expression nominale permet de traduire une impression de manière directe. Elle rend les notations rapides et à ce titre est un des procédés de la narration et de description.

Parmi les formes de l'expression nominale, il faut noter en premier lieu les phrases à un terme dont les plus employées sont les propositions nominales, c'est-à-dire celles où le mot principal est un nom ou un pronom. Elles créent l'impression de perception immédiate, spontanée, que le lecteur partage d'emblée.

Une suite de phrases nominatives peut rendre un état d'âme du sujet parlant qui ne peut ou ne veut lier ses perceptions dans un tableau uni et indique les éléments isolés qui l'impression fiévreuse, rapide, affective (Maingueneau, 2006).

Dans beaucoup de cas, la construction sans verbe fini constitue un procédé de mise en relief d'un élément. 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. Lorsqu'il s'agit de phrases exclamatives, cet effet de diminution d'expressivité est souvent secondé par un changement de la ponctuation.

Au cours de l'étude, il s'est avéré que les phrases basées sur les syntagmes adjectivaux sont assez fréquentes. Ce sont les syntagmes dont le noyau est un adjectif. Il sert à caractériser un nom animé ou inanimé et il s'accorde en genre et en nombre. L'adjectif peut changer de sens en fonction du changement de place avant le nom, il est plutôt descriptif ou effectif après le nom.

Dans "La chute" les phrases interrogatives présentent stylistiquement les questions rhétoriques qui permettent de produire différents effets, selon le contexte. On l'utilise notamment pour piquer la curiosité du lecteur, pour orienter sa pensée, pour suggérer une évidence, pour exprimer un doute ou une hésitation, pour rendre le discours vivant, etc. Pourtant, la question rhétorique ponctue et rythme le récit dans lequel l'auteur donne aussitôt la réponse après avoir formulé la question. Dans ces cas, elle sert à articuler le discours, à attirer l'attention du lecteur voire à le convaincre.



L'analyse a montré que tous les types de phrases nominales sont présentés dans le texte. Cela peut être considéré comme une caractéristique de la manière créative de l'auteur dans cette oeuvre littéraire.

Les phrases assertives sont les plus rencontrées dans le texte ce qui permet de ralentir la confession du narrateur. L'utilisation de différents syntagmes prouve qu'ils permettent de réaliser une certaine subjectivité de l'oeuvre littéraire et de percevoir cette oeuvre d'art individuellement sans imposer sa vision du monde. La prédication n'est pas inhérente aux phrases nominales d'Albert Camus ce qui assure une expressivité stylistique et une amélioration stylistique des phrases.

### **LITTÉRATURE**

- Goffic, P. L. (2014). *Grammaire de la phrase française*. Paris: Hachette supérieur.
- Grünthal-Robert, T., Härmä, J., Havu, E., Jeandillou, J., Larjavaara, M., Maingueneau, D., & Tuomarla, U. (2003). *Actes du colloque à l'Institut Finlandais de Paris les 19 et 20 mai 2000*. Paris: Harmattan.
- Leeman, D. (2003). *La phrase complexe: Les subordinations*. Bruxelles: De Boeck.
- Lefeuvre, F. (2014). *La phrase averbale en français*. Paris: Harmattan.
- Maingueneau, D. (2006). *De la surassertion à l'aphorisation*. Paris: Harmattan.

### **LES MOYENS LINGUO-STYLISTIQUE D'EXPRESSION DE LA PARTICULARITÉ DU STYLE INDIVIDUEL DE NINA BOURAOUI DANS LA NOUVELLE "MES MAUVAISES PENSÉES"**

**Moyseenko O. A.**

*Université nationale linguistique de Kyiv*

Les moyens linguistiques-stylistiques d'expression de Nina Bouraoui dans la nouvelle "Mes mauvaises pensées" se manifestent non seulement dans l'orientation thématique de l'intrigue, mais aussi dans sa structure stylistique particulière. L'attention de l'auteur était dirigée vers le monde intérieur de l'homme. L'approfondissement du "mystère de l'âme" a conduit à une représentation très précise et jusque dans les moindres détails du monde. La prose de Nina Bouraoui est concise, subtile et caractérisée par une richesse intérieure et une grâce rythmique.

Le style de l'auteur "Mes mauvaises pensées" était basé sur le fait qu'elle avait réussi à transmettre la vie quotidienne de manière presque naturelle et en même temps avec beaucoup d'empathie objectivement et émotionnellement. Nina Bouraoui a toujours prêté attention à la forme des œuvres, à leur langue. Selon le concept esthétique de l'écrivain, le mot doit refléter l'essence de la vie intérieure d'une personne, non seulement pour décrire le sujet en détail, mais aussi pour transmettre un sens de la couleur et de l'odorat. Le mot doit couvrir toute la tangibilité matérielle de l'objet, la palpabilité de la couleur sur la toile, le son lointain. Mais dans "Mes mauvaises pensées", le désir d'une pertinence maximale dans la transmission des sensations ne trouve pas une expression complète, même si Nina Bouraoui construit ses histoires et tente de faire de ce mot un "sujet d'image", capturant parfois la vie presque intérieure des héros.

Nina Bouraoui a sa propre théorie du style, qui se reflète également dans "Mes mauvaises pensées". Le style de l'auteur signifie pour Nina Bouraoui l'approximation

finale du mot au “motif de l'image”. Cela se reflète dans le recueil de poèmes “musique de Chambre”, dans lequel la “magie” du mot, sa musicalité et sa capacité à exprimer les nuances les plus subtiles des sentiments ont une signification particulière.

La mission de l'intrigue dans l'histoire de Nina Bouraoui introduit une nouvelle poétique: “Mes mauvaises pensées” se caractérise par une musicalité particulière, une combinaison strictement thématique, intonation et stylistique de subtilités de l'histoire entre elles. L'intrigue de l'histoire reste néanmoins unie, principalement avec un son d'intonation triste. Le rythme et l'intonation démontrent le développement des expériences les plus importantes du narrateur, ils sont un moyen d'exprimer la position de l'auteur. L'intrigue de l'histoire de Nina Bouraoui est organisée de manière à accorder une attention particulière à la rythmique et à la série sonore de mots.

“Honnêteté” ou “plénitude” dans l'histoire se reflète dans le mode de vie d'une personne, présenté sous différents angles. L'enfance, l'adolescence, la maturité et la vie sociale sont des perspectives qui transmettent une image multiforme de la vie humaine, de nombreux détails sociaux et psychologiques. La première des composantes du style d'auteur de Nina Bouraoui – “l'abondance” – est liée, avant tout, à la méthode créative-une image multilatérale et objective de la réalité. L'harmonie dans l'histoire se manifeste dans une séquence claire de présentation de l'enfance à la maturité et à l'apparition de la vie sociale du personnage. L'harmonie dans l'intrigue de l'histoire est aussi l'organisation de détails importants, d'images symboliques. Ainsi, le principe de l'harmonie correspond à la composition de l'œuvre dans son ensemble, à chaque paragraphe et même à une phrase distincte, basée sur les principes de la musicalité et des répétitions rythmiques.

La beauté de la vie est dispersée dans tous les aspects de l'existence et le travail de l'écrivain, selon Nina Bouraoui, est de trouver cet état de brillance et de le refléter dans l'œuvre. La manifestation de la compréhension de la vie était associée pour l'auteur à la manifestation d'une certaine essence de la vie, des gens en général. La crédibilité est la clé du style “Mes mauvaises pensées”.

Chaque détail de l'histoire est un calque d'un prototype réel de la manifestation de la nature ou du phénomène de l'homme. Comprendre la vie est directement lié au principe de vraisemblance dans “Mes mauvaises pensées”: découvrir un sens profond dans la réalité. Fondamentalement, une telle compréhension pour Nina Bouraoui est une tentative de façonner une image artistiquement ciblée d'un mode de vie de routine, de transmettre l'essence de l'idée de présence “ici et maintenant” pour le montrer sous une forme esthétiquement transformée. Révéler la “beauté” de la vie pour Nina Bouraoui ne peut être qu'avec l'aide d'une Épiphanie – une transformation harmonieuse de la vie banale en mots et en art. L'histoire de Nina Bouraoui “Mes mauvaises pensées” est écrite avec une syllabe rythmique et émotionnelle. Ils vous obligent à lire attentivement cette histoire, à revenir au début et à réfléchir à nouveau au contenu lu. L'auteur, qui combine la fin de l'histoire avec son début, ramène les événements à la situation initiale. Tous les détails de l'histoire sont liés à certains symboles et images.

Le sous-texte de l'histoire de Nina Bouraoui exprime un leitmotiv rythmique et nous montre le côté caché du symbolisme de l'œuvre. Les mots-clés de l'auteur sont des mots et des phrases individuels qui sont souvent répétés avec diverses modifications dans tout le texte. De tels mots sont remplis d'un deuxième sens,

apparaissant aux points de la plus grande tension émotionnelle dans l'intrigue, créant diverses associations et sous-texte symbolique. La consonance des détails fait partie intégrante de l'histoire de Nina Bouraoui.

La plénitude philosophique et symbolique de cette histoire est le rapport à la vie qui guide l'écrivain Nina Bouraoui. La caractérisation du style individuel de Nina Bouraoui crée une "symbolisation de la réalité" de l'écrivain, qui dessine ainsi "l'histoire spirituelle de la nation". En créant des chapitres de l'histoire spirituelle, Nina Bouraoui tente de nous parler de la vie humaine en général, de présenter la vie comme une sorte d'existence universelle.

## LITTERATURE

Bouraoui, N. (2000). *Mes mauvaises pensée*. Extrait de: <https://www.livelib.ru/book/1002832014-mes-mauvaises-penses-nina-bouraoui> (accessed 09.02.20)

## PRINCESS DIANA'S PSYCHOLOGICAL PORTRAIT FROM THE PERSPECTIVE OF VERBAL IMAGERY

**Mudruk A. O.**

*Kyiv National Linguistic University*

Metaphors and similes are considered to be most effective stylistic tools used for describing things, people and phenomena. According to the definition provided by George Lakoff and Mark Johnson they refer to "understanding and experiencing one kind of thing in terms of another" (2008, p. 5). Such verbal images are frequently used for making a psychological portrait of a person, — a detailed explanation of ones' personality traits (qualities), behaviours (actions) and tendencies (potential) (WPP). The topics such a psychological portrait might include usually concern private life, career, social and material status. Celebrities, especially politicians, are always in sight, their life is on display and constantly falls under comments of people all over the world.

Princess Diana was regarded by the 1998 "Time" as one of the most important people in the 20<sup>th</sup> century (Greenberg, 2019). Her life and personality have always been hotly debated. In the biographical book "Diana" by Sarah Bradford (2006) three main lines of the heroine's characterization where metaphors and similes are used can be singled out: age line, gender line and social line.

Diana was a public person in the making. *The age line* of her psychological portrait considers the development of Princess Diana's personality throughout her life: childhood, teenage years and adolescence. As a child, Diana was remembered by her relatives for her kindness to younger children, her love of animals and general helpfulness but not for her academic potential. That is why, she was not infrequently compared to a snail and shown up by her younger brother, Charles, who revenged himself for her superior strength and height in their sibling fights by calling her "Brian" after the slow-witted snail in the children's programme "The Magic Roundabout" (Bradford, 2006, p. 22). Half of the teenage period Diana still remained a sensitive and vulnerable girl. The metaphor "treated her *like a doormat*" precisely reveals the attitude of Sarah, Diana's sister, to her (Bradford, 2006, p. 46). Diana personally told about herself that she "wears her heart on her sleeve" (Fiedler, 2019).

At the end of her teenage years, Diana started becoming stronger and more self-confident. The phrase “she *was a crusader*” supports this idea (Bradford, 2006, p. 34). Later, Diana started to open up as it says that “she *became a magnet*” for people around her (Bradford, 2006, p. 40). As Princess Diana was becoming mature she has not stopped working on her style, manners and speech. That is why “she *was an icon*” for the rest of her life (Bradford, 2006, p. 1).

*The gender line* of Princess Diana’s psychological portrait has also changed lifelong. She was a romantic personality, a person who treated love as one of the highest values. Still being a teenager, it was not a problem for her to communicate with males since she was full of charisma. None of them, apparently, was allowed to become more than just friends, however much they might have liked to get closer (Bradford, 2006, p. 46). Men found her sexy, tactile, flirtatious: she laughed at their jokes “but *drew the line at serious flirting*” (Bradford, 2006, p. 47). She was unusual at the time when her contemporaries “would *go like rabbits*” (Bradford, 2006, p. 47). Some people thought Diana was afraid of sex as “she was surrounded by this *golden aura* which stopped men going any further” (Bradford, 2006, p. 47). She may be that kind of person that secretly thought of herself as special and destined for higher things in compensation for “*limited horizons of her everyday life*” (Bradford, 2006, p. 47).

Princess Diana’s sense of style and her beauty were appreciated by many people, but they were nothing compared to *her heart of gold* (Sisavat, 2019). These qualities refer to *the social line* of her psychological portrait. Diana used her global influence all around the world to raise awareness of such issues as HIV/AIDS, leprosy, and cancer. She visited hospitals, schools, and raised funds in Angola, India, and Pakistan (Sisavat, 2019). Gavin Hart of the National AIDS Trust mentioned: "In our opinion she was the foremost ambassador for AIDS awareness on the planet and no one can *fill her shoes* in terms of the work she did". Diana was a true “People’s Princess” (Frost, 2018).

It should be emphasized that metaphors and similes are most frequently used for making a psychological portrait. Considering the range of such imagery used to characterize the three main lines of Princess Diana’s personality in Sarah Bradford’s “Diana”, we come to the conclusion that this imagery is predominately related to artefacts (doormat, icon, shoes, magnet), precious metals (gold, golden aura), or living creatures (snail, rabbits), which makes her psychological portrait unique.

## REFERENCES

- Bradford, S. (2006). *Diana*. London: Penguin Group.
- Fiedler, C. (2019). What Was Princess Diana’s Zodiac Sign? She Wore Her Heart On Her Sleeve. *Romper*. Retrieved from <https://www.romper.com/p/what-was-princess-dianas-zodiac-sign-she-wore-her-heart-on-her-sleeve-18804646>
- Frost, K. (2018). 9 Reasons Princess Diana was so Much More than a Style Icon. *Harpers’s Bazaar*. Retrieved from <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a9639085/princess-diana-charity-work/>
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2008). *Metaphors We Live By*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Sisavat, M. (2019). 7 Causes That Were Near and Dear to Princess Diana’s Heart. *Popsugar*. Retrieved from <https://www.imdb.com/news/ni61174498>

Greenberg, I. (2019). 30 Things You Never Knew About Princess Diana. *Harper's Bazaar*. Retrieved from <https://www.google.com.ua/amp/s/www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/gmp22549179/princess-diana-life-facts/>  
WPP = *What is a psychological portrait?* Retrieved from [https://www.answers.com/Q/What\\_is\\_psychological\\_portrait](https://www.answers.com/Q/What_is_psychological_portrait)

## VIELDEUTIGKEIT UND SYNONYMIE VON PRÄSENS UND FUTUR I IM DEUTSCHEN AM BEISPIEL DER SCHÖNGEISTIGEN LITERATUR

**Muzyka T. O.**

*Nationale linguistische Universität Kyjiw*

Wie bekannt, verfügt das deutsche Verb über eine sehr wichtige Kategorie – das Tempus. Es ist das bedeutendste Mittel, um zeitliche Beziehungen auszudrücken. Man unterscheidet 6 Tempora in der deutschen Sprache: zwei synthetische und vier analytische. Das Präsens als “Leittempus der besprochenen Welt” nimmt einen besonderen Platz und ist überhaupt das am häufigsten gebrauchte Tempus (Weinrich, 2007, S. 213). Es steht aber in enger Verbindung mit dem Futur, das seiner Form nach eine zweiteilige Verbform ist. Obwohl die beiden Tempora allein zahlreiche Funktionen erfüllen und in verschiedenen Bedeutungsvarianten auftauchen, sind einige von ihren grammatischen Bedeutungen ähnlich, deshalb bezeichnet man sie als grammatische Synonyme. Um genau zu bestimmen, wo sich das morphologische Phänomen der Synonymie bei zwei Tempora vollzieht, betrachten wir zunächst die alle möglichen Varianten des Gebrauchs von Präsens und Futur I am Beispiel der Werke von dem weltberühmten Autor Erich Kästner und dem modernen deutschen Schriftsteller Leonhard Thoma.

Im Deutschen hat das Präsens einen breiten Anwendungsbereich. In Grammatiken wird darauf hingewiesen, dass das Präsens alles Mögliche bedeuten kann: Gegenwart, Zukunft, Allgemeingültigkeit und Vergangenheit. E. Schendels behauptet, dass es sieben Gebrauchsmöglichkeiten von Präsens zu unterscheiden sind (Шендельс, 1988, с. 49-51). Die Hauptfunktion ist Beschreibung einer Aktion, die in diesem Moment stattfindet, d.h. **aktuelles** Präsens: “*Herr Röpke wacht auf und sieht auf die Uhr. Mein Gott, schon zu spät. Er springt aus dem Bett, geht kurz ins Bad und zieht sich schnell an*” (Thoma, 2009, S. 32). Das aktuelle Präsens “fällt mit dem Redemoment zusammen oder verläuft teilweise mit ihm gleichzeitig, wenn es bereits in der Vergangenheit begonnen hat und/oder noch in die Zukunft reicht” (Sommerfeldt, 1998, S. 68). Man spricht über das **iterative** Präsens, wenn eine Tätigkeit oft wiederholt wird. Als Beispiel dient die Aussage aus dem Buch “Die Fantasien des Herrn Röpke” von Leonhard Thoma: “*Sogar Jim und Pedro, die immer zu spät kommen, immer ganz hinter sitzen und nie den Mund aufmachen*” (Thoma, 2009, S. 10-11) oder “*Morgens bringst du sie in die Schule, mittags kochst du etwas für sie und nachmittags geht ihr in den Park*” (Thoma, 2003, S. 14). Die nächste Abart von Präsens – das **qualitative** – charakterisiert die Merkmale des Subjekts: “*Luise und das neue Mädchen sehen einander zum Verwechseln ähnlich! Nur, die eine hat lange Locken und die andere Zöpfe*” (Kästner, 2000, S. 8), “*Sie ist eine angenehme Schülerin: interessiert und immer guter Laune*” (Thoma, 2003, S. 43). Das

**generelle** Präsens oder atemporales Präsens hat “einen hohen Grad von Verallgemeinerungen: es erscheint in allgemeingültigen Sentenzen, Sprüchen, Sprichwörtern, Feststellungen von Gesetzmäßigkeiten, wissenschaftlichen Ergebnissen” (Шендельс, 1988, с. 49): “*Die zwei Mädchen stellen fest, dass sie sich gleichen wie ein Ei dem anderen*” (Kästner, 2000, S. 49). Die andere besondere Abart ist Präsens historicum (das **historische** Präsens). Es dient zur Bezeichnung eines vergangenen Geschehens. Zur Realisierung dieser Bedeutung sind meist temporale Mittel notwendig: “*...neulich komm’ ich doch dazu, wie Luise am Klavier sitzt und stillvergnügt auf den Tasten klimpert. Und dazu singt sie ein kleines Liedchen, einfach herzlich*” (Kästner, 2000, S. 35). Unter dem **imperativischen** Präsens wird ein Synonym des Imperativs verstanden: “*Machen Sie nicht so viel Krach!*”, sagte Frau Kunkel, die Hausdame (Kästner, 2010, S. 15). Dazu verhilft auch die imperativische Intonation.

Beim Futur I kann man zwei wichtige Gebrauchsweisen unterscheiden. Dieses Tempus wird verwendet, um auf zukünftige Sachverhalte oder Handlungen zu verweisen: “*Zwei Mädchen, die so ähnlich schauen, werden gute Freundinnen werden*” (Kästner, 2000, S. 9). Die Nebenbedeutung besteht in der Angabe einer Vermutung in Bezug auf die Gegenwart. Diese Abart ist auch als modale Futur bekannt: “*Wahrscheinlich werden die Fahrer hier immer eine kurze Pause machen*” (Thoma, 2011, S. 54).

Wenn Präsens in den Bereich des Futurs eindringt, wird es zu dessen Synonym (das **futurische** Präsens): “*Morgen beginne ich mit den Einkäufen*” (Kästner, 2010, S. 24). Die Zeitangabe *morgen* ermöglicht es, die umständliche zweiteilige Form des Futurs durch die kürzere Form des Präsens zu ersetzen. In diesem Fall wirkt *morgen* als “Umschalter aus der Gegenwart in die Zukunft” (Шендельс, 1988, с. 49). Natürlich kann man auch statt Präsens Futur benutzen und “*Morgen werde ich mit dem Einkäufe beginnen*” sagen. Der Bedeutungsunterschied liegt hier in der geringeren oder größeren Überzeugung des Sprechers in Bezug auf die Realisierung des zukünftigen Geschehens. Beim Gebrauch des Präsens ist man sich “sehr bis absolut sicher, dass das zukünftige Geschehen eintreten wird, während das Futur I gebraucht wird, wenn das zukünftige Ereignis weniger sicher erscheint” (Koukidis, 2017, S. 50). Mit dem Futur I wird daher oft ein Plan oder eine Prognose ausgedrückt: “*Das wird eine angenehme Reise sein*” (Thoma, 2011, S. 35).

Zusammenfassend sei betont, dass Präsens und Futur I als Tempora zwei unterschiedliche kognitive Konzeptualisierungen darstellen. Die beiden tauchen in eigenen Bedeutungsvarianten auf und gelten in den Fällen der Bedeutungsähnlichkeit als grammatische Synonyme, um zukünftiges Geschehen zu versprachlichen.

## LITERATUR

- Шендельс, Е. И. (1988). *Практическая грамматика немецкого языка*. Москва: Высшая школа.
- Koukidis, Sp. (2017). *Die große deutsche Lernergrammatik*. Athen: Praxis-Verlag.
- Kästner, E. (2000). *Das doppelte Lottchen*. Copenhagen: Easy Readers.
- Kästner, E. (2010). *Drei Männer im Schnee/Inferno im Hotel*. Zürich: Atrium Verlag.
- Sommerfeldt, K. (1998). *Einführung in die Grammatik der deutschen Gegenwartssprache* / unter Mitwirkung von Werner Hackel. Tübingen: Niemeyer.

- Thoma, L. (2003). *Die Blaumacherin*. Ismaning: Hueber Verlag.
- Thoma, L. (2009). *Die Fantasien des Herrn Röpke und andere Geschichten: Deutsch als Fremdsprache / Leseheft*. Ismaning: Hueber Verlag.
- Thoma, L. (2011). *Eine Frau, ein Mann*. Ismaning: Hueber Verlag.
- Weinrich, H. (2007). *Textgrammatik der deutschen Sprache*. Hildesheim: Georg Olms Verlag.

**STRUKTURELL-SEMANTISCHE BESONDERHEITEN  
DER PHRASEOLOGISMEN DER MODERNEN DEUTSCHEN  
SPRACHE MIT DER KOMPONENTE ZUR BEZEICHNUNG  
VON VERKEHRSMITTEL**

**Mytrofanova K. S.**

*Nationale linguistische Universität Kyjiw*

Phraseologie ist ein Bereich der Sprachwissenschaft, zur Bestimmung derer Einheit es keine feste Meinung unter den Sprachwissenschaftlern gibt. Je nach dem Forschungsstand und -schwerpunkt sind verschiedene Definitionen enger oder weiter gefasst und haben unterschiedliche Bestimmungskriterien.

Die bislang genaueste und zugleich umfassendste Definition liefert Burger im Handbuch der Phraseologie. Seine Begriffsbestimmung dient als Grundlage für unsere Arbeit: "Phraseologisch ist eine Verbindung von zwei oder mehr Wörtern dann, wenn (1) die Wörter ein durch die syntaktischen und semantischen Regularitäten der Verknüpfung nicht voll erklärbare Einheit bilden, und wenn (2) die Wortverbindung in der Sprachgemeinschaft, ähnlich wie ein Lexem, gebräuchlich ist" (Burger, 1982, S. 1). Dementsprechend nennen wir zwei oder mehr Wörter, die über eine solche Verbindung verfügen, Phraseologismen.

Obwohl die Linguisten verschiedene Meinungen dazu vertreten, welche Einheiten zu den Phraseologismen gehören, einigen die Meisten sich darüber, dass es vier Kriterien gibt, die die festen Wortverbindungen von den freien Wortverbindungen unterscheiden. Dazu zählen sie Idiomatizität, Stabilität, Lexikalisierung und Reproduzierbarkeit, auf die wir uns in dieser Arbeit stützen (Schippan, 1992, S. 47).

Die Klassifizierung der Phraseologismen stößt ebenso auf die abweichenden Meinungen der Sprachwissenschaftler, je nach dem, was sie unter der festen Wortverbindung verstehen und welche Kriterien für Klassifizierung unterscheiden. Klassifikationen von Burger und Fleischer sind ausführlich und relevant, für die Analyse der Phraseologismen mit der Komponente zur Bezeichnung von Verkehrsmitteln verwenden wir zwar die strukturell-semantische Klassifikation von Černyševa, weil sie "die grammatische (syntaktische) Struktur, Verknüpfungsart der Komponenten und Bedeutung als Resultat des Zusammenwirkens von Struktur und semantischer Transformation der Komponenten" berücksichtigt (Fleischer, 1982, S. 119). Laut ihrer strukturell-semantischen Klassifikation, können alle Phraseologismen der deutschen Sprache in 3 Subklassen gegliedert werden. Die erste Subklasse ist unter dem Begriff "phraseologische Einheiten" bekannt. Zur zweiten Subklasse gehören "festgeprägte Sätze", zur dritten – "phraseologische Verbindungen" (Степанова, & Чернышева, 2003, S. 181).

Zu der ersten Subklasse “phraseologische Einheiten” gehören die festen Wortverbindungen, Bedeutung deren einzelnen Bestandteile verlorengelht. Die Bestandteile bilden also untrennbare semantische Einheit. Bei der Analyse der Phraseologismen mit der Komponente zur Bezeichnung von Verkehrsmitteln wurden folgende syntaktische Modelle gefunden:

1. S + V: *den Karren flottmachen* – einer Sache zum Erfolg verhelfen;
2. V + Pröp + S: *im falschen Zug sitzen* – falsch entschieden haben, sich geirrt haben;
3. V + S + Pröp + S: *die Karre an die Wand fahren* – scheitern mit etwas, etwas durch Unvermögen zerstören;
4. Adj + S: *(immer) die gleiche Walze* – sagt man, wenn etwas Unangenehmes sich wiederholt;
5. V + S + Pröp + S: *Schiff vom Stapel lassen* – ins Wasser gleiten;
6. V + Konj + S + V: *sehen, wie der Wagen läuft* – abwarten, wie sich die Sache entwickelt, was aus der Sache wird;
7. S + Pröp + S: *das fünfte Rad am Wagen sein* – überflüssig, nutzlos, unerwünscht sein, vernachlässigt werden;
8. V + Konj + S: *hochgehen wie eine Rakete* – erregt, unbeherrscht, wütend sein, schnell stark einsteigen;
9. V + Konj + S: *wie ein Auto gucken* – sich wundern, überrascht sein.

Die lexikalisch-syntaktische Klassifikation der phraseologischen Einheiten umfasst folgende Gruppen:

1. Verbale Phraseologismen (*klar Schiff machen* – klären, aufräumen);
2. Substantivische Phraseologismen (*der Große Wagen* – das Sternbild des Großen Bären);
3. Adverbiale Phraseologismen (*im D-Zug Tempo* – sehr schnell).

Die zweite Subklasse “phraseologische Ausdrücke” enthält Phraseologismen, deren Struktur mit der syntaktischen Struktur des Satzes zusammenfällt: z.B. *Die Ratten verlassen das sinkende Schiff*. Zu dieser Gruppe gehören Sprichwörter und Satzredensarten.

Die dritte Subklasse “phraseologische Verbindungen” umfasst zweigliedrige Phraseologismen, eine Komponente deren eine übertragene Bedeutung hat. Zweite Komponente wird in ihrer eigentlichen Bedeutung gebraucht, die ihr auch außerhalb des festen Wortkomplexes eigen ist. Dabei ist es unmöglich die Wortstellung zu ändern: *ein langes Laster* – ein hoch gewachsener, dünner Mensch, und nicht *ein Laster ist lang*.

Als Schlussfolgerung lässt es sich erfassen, dass die meisten Phraseologismen der modernen deutschen Sprache mit der Komponente zur Bezeichnung von Verkehrsmitteln die phraseologischen Einheiten sind. Dabei ist es zu bemerken, dass ein Substantiv eine obligatorische Komponente bei allen Phraseologismen dieser Art ist.

## LITERATUR

Степанова, М. Д., & Чернышева, И. И. (2003). *Лексикология современного немецкого языка*. Москва: Академия.



- Andrienko, V. P., & Lagutina, A. (2013). *Strukturelle Besonderheiten der deutschen Phraseologismen*. Verfügbar unter <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/92260/48-Andrienko.pdf?sequence=1>
- Burger, H. (1982). *Handbuch der Phraseologie*. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Fleischer, W. (1982). *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig: Bibliographisches Institut.
- Schippan, Th. (2002). *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

## COMPOSITIONAL AND STYLISTIC DIMENSIONS OF A DYSTOPIAN NARRATION

**Nikolin T. I.**

*Kyiv National Linguistic University*

In contrast to the genre of *utopia*, founded by Sir Thomas More in his sixteenth-century opus magnum *Utopia*, *dystopia* is a more modern genre. From the perspective of linguistics and stylistics, dystopia is a genre chiefly requiring a textual approach. Apart from literature, in which the analysis can also be meta-textual, in linguistics, the interpretation of a dystopian genre presupposes distinguishing general compositional and stylistic facets, pointing out structural patterns, as well as delineating the plot structure, narrative peculiarities, and overall structuring. In particular, the genre originates partially from Samuel Butler's work *Erewhon*, yet most commonly, precisely Yevgeny Zamyatin is considered as its official founder with his novel *We* published in 1921. His was later followed by George Orwell, who created *Nineteen Eighty-Four*, and Aldous Huxley, a writer elaborating on the dystopian concepts in a well-known novel *Brave New World*. A representative of more modern discourse in this area is *Never Let Me Go* by Kazuo Ishiguro. All authors implicitly agree that the dystopian framework is to be implemented in the totalitarian, authoritarian, and purposefully isolated socio-political paradigm.

Nevertheless, whereas Zamyatin and Orwell position their main characters as heroes with insurgent inclinations who are willing to oppose the regime, Ishiguro's female protagonist Kathy merely goes with the flow without demonstrating a revolutionary spirit. The realism of Ishiguro's dystopia manifests itself in stylistic and compositional peculiarities of splitting the narration into chapters, sub-chapters, and generally giving it a form of a document. Notably, Orwell's novel – *Nineteen Eighty-Four* – is representative of a literary diary as a genre because all pieces of information of which a reader may be aware stem from the protagonist's thoughts and memories. Moylan (2018) claims that Orwell's narration focuses on the re-creation of news and memory that help his characters evolve despite the circumstances (p. 14). Ishiguro's *Never Let Me Go* features partially the same method of narration since the discourse encompasses Kathy's memoirs, as well as recollections of youth and maturing. This compositional technique implies a non-linear plot structure with frequently used flashbacks and foreshadowing, at the same time remaining in a coherent form. Kathy's voice is the only source of knowledge about the dystopian world of Ishiguro, which is a fundamental feature of most works completed in this

genre. Such a structure of narration enables the authors to design a two-dimensional realm in which a reader is “inside looking out.” Considering the facets of a dystopian genre, Baccolini (2004) argues that “In its extrapolation of the present, it has the potential to envision different worlds that can work as a purely imaginative (at worst) or a critical (at best) exploration of our society” (p. 519). The diary or memoirs, or even epistolary form of narration, offers a vast field of perspectives for creation precisely from the internal standpoint.

A dystopian narration is different from other literary genres and styles due to the need for both creating a personal touch, ensuring the emotional connection, and providing an in-depth outlook of the outside world. Indeed, the symbiosis of personality and the strictly outlined socio-political structure are among the primary constituents of a dystopian narration. A chaotic narration and fluctuation can be viewed in the novel *Never Let Me Go* whenever Kathy – the protagonist – begins each chapter, which usually starts with her present-day reflection on past events pertaining to her childhood. Afterwards, she continues the story from the place it ended in the previous chapter: “*This was all a long time ago so I might have some of it wrong; but my memory of it is that my approaching Tommy that afternoon was part of a phase I was going through around the time...*” (Ishiguro, 2005, p. 12). As seen from the provided quote, a sequence of tenses in syntax is purposely violated to combine Kathy’s current reflection and the events of her childhood. A similar narrative technique is inherent in the compositional arsenal of authors who operate in the dystopian genre. Kathy reveals the story of her life from the perspective of an adult, from the novel’s finale, which creates that mixture of personal touch trapped in a dystopian realm. Additionally, just like in the case of *Never Let Me Go*, the first-person narration is typical of other dystopian texts to help readers engage in a novel’s plot and empathize with the protagonist’s grief.

In conclusion, a dystopian discourse originates from the denial of the real realm, and authors relate to a strictly ramified plot structure to illustrate this denial from the protagonist’s inner world. The compositional and stylistic dimensions of science-fiction, the use of formal and bureaucratic lexis, neologisms, let alone syntax, provide opportunities for constructing a detective-like narration with plot twists and unexpected endings. A strict distribution of information between chapters can be referred to as another significant feature of dystopia. All dystopian texts share many common features, including the form (diary, memoirs, epistolary), the narration technique (first-person use), and the general discourse in which characters function (socio-political issues of totalitarianism or related to them). Thus, the determination of abrupt social alterations in this domain urge authors of the dystopian genre to elaborate such narration with often bureaucratic lexis, strict syntax, and the use of neologisms that are to describe entirely new dimensions.

## REFERENCES

- Baccolini, R. (2004). The Persistence of Hope in Dystopian Science Fiction. *The Modern Language Association of America, PMLA 119* (3), 518-521.
- Ishiguro, K. (2005) *Never Let Me Go*. London: Faber and Faber.
- Moylan, T. (2018) *Scraps of the Untainted Sky: Science Fiction, Utopia, Dystopia* (2<sup>nd</sup> ed.). New York, NY: Routledge.

## LINGUISTIC ASPECTS OF SPEECH INTERRUPTION

Oleksiichuk V.V.

*Kyiv National Linguistic University*

Interruption is one of the phenomena which can take place during a conversation. Generally speaking, it presupposes that there is a situation in which the hearer cuts into the speakers' elocution when they are willing to continue their utterance. However, they are made to temporarily or permanently stop. Numerous scholars have studied interruption categories and have made attempts to define it, though one can argue that there is any agreement among them.

A lot of quantitative researches have been completed on the frequency of interruption, and most of them focus on the interruption between the two genders in conversation. Speech irregularities have been classified into overlaps and interruptions by West and Zimmerman (1975). By overlap, they mean that the second takes his turn slightly before the current has been finished. And under interruption, one should understand the situation when a listener violates their interlocutor's turn. Therefore, the term "interruption" had a negative connotation for some linguists, as an obstacle in the conversation.

However, not all the experts in the field support this opinion. Scholars like J. Coates (2004), D. Tannen (1993) and E. A. Schengloff (1972) suggest that overlaps and interruptions quite often may work as supportive movements, showing agreement and reinforcement which indicate that the listener is actively involved in the conversation. J. Coates called this phenomenon "coconstruction of the discussion" and the researches reveal that it is a quite common case in discussions among women. The studies show that this is particularly encouraged in situations when a considerable amount of shared background knowledge is present between the interlocutors.

Therefore, interruptions can be seen as consisting of three important components: the willingness of the current speaker to proceed, the listener's intrusion into the conversation, and disruption or deterring of the current speaker, permanently or temporarily. According to P. French, and J. Local (1986), interruptions can be classified into two types: competitive and cooperative. Competitive interruptions appear when the secondary speaker or the hearer make an attempt to get on a soapbox by providing their own remarks and making them a first priority over the current speaker's speech when the speaker means to continue.

Cooperative interruptions appear when a listener or a secondary speaker intends to support or encourage the main speaker's idea without having disruption of the main speaker's continuation as their purpose. The reinforcing remarks can be often provided in the form of short comments or clarifying questions.

There is also a phonetic side to this issue. Analysis of the discourse corpus reveals that competitive interruptions are typically marked by high in pitch and amplitude. In spontaneous speech, it has often to do with the speaker's competition to gain control and dominate the conversation. In competing conditions, the interlocutors are trying to give a powerful immediate signal to divert the current focus from the speech. As a rule, the more loud and distinct the signal is, the more persuasive and effective it will work for the distraction of the attention and

successfully taking the floor. This struggle and the urgent need for a strong signal can be traced in the vocal cues of high pitch and amplitude.

Competitive interruptions are closely connected to applicability, urgency, degree of usefulness, and either the listener is interested in the ongoing topic. In conversation, speakers often feel the need to express something which is emotionally significant to them. Interlocutors regularly experience moments when they are uncertain and have an urgent need for additional information and specification. Speakers often take the opportunity to clarify something, add a related fact, or express their immediate opinion. And often the high pitch and loud amplitude here are lead to by the emotions that the listeners have towards what has been said.

By contrast to competitive interruptions, in the situation of where cooperative interruptions occur, listeners are more respectful of the current speaker's floor rights. Despite the interruption taking place, the interrupter usually does not intent to keep the focus away from the main speaker's point. This contrast in cooperativeness influences correspondingly the intonation models of the supportive conversation intrusions. However, they have a non-disruptive character, and can often be characterized by low or medium pitch levels. It should be mentioned that even when the emotional involvement is high, they mostly occur at a lower pitch than competitive interruptions.

### **LITERATURE**

- Coates, J. (2004). *Women, Men and Language*. London: Pearson Educated Limited.
- French, P. and Local, J. (1986). Prosodic Features and the Management of Interruptions. In C. Johns-Lewis (Ed.), *Intonation in Discourse* (pp. 157-180). San Diego: College-Hill Press.
- Schegloff, E. A. (1972). Notes on a Conversational Practice: Formulating Place. In D. N. Sudnow (Ed.), *Studies in Social Interaction* (pp. 75-119). Cambridge: Cambridge University Press.
- Tannen, D. (1993). *Gender and Conversational Interaction*. Oxford: Oxford University Press.
- West, C., & Zimmerman D. H. (1975). Sex roles, interruptions and silences in conversation. In B. Thorned & N. Henley (Eds.) *Language and Sex: Difference and Dominance* (pp. 105-129). Rowley, Mass.: Newbury House.

### **EMOTION EVOKING STRATEGIES AS AN EFFECTIVE TOOL OF ADVERTISEMENT**

**Oliynyk J.S.**

*Kyiv National Linguistic University*

It is hard to imagine modern life without advertising. Advertisements have integrated into all spheres of human existence and have become quite natural and routinely trumpeted. In order to stay on their brand message, advertisers use not only various marketing techniques, but also enrich their slogans lingually and emotionally to attract and retain the attention of a demanding audience.

People tend to share content that causes a strong emotional reaction. Moreover, most of the viral content works on such multidirectional emotions as anxiety, anger,

and delight. The appeal to these feelings causes a strong emotional outburst. The stronger it is, the more vivid is the response of the recipient.

Therefore, emotive language can be used in two basic fashions: words can be used to arouse emotions by presenting a state of affairs different from reality; or terms commonly associated with a negative or positive state of affairs can be employed to modify the evaluation of an already known situation. This distinction is crucial for understanding the relation between the meaning of a word and the emotions it generates (Macagno, 2010, p. 16).

Commercials can evoke emotions related to satisfying hedonistic needs of consumers, such is the slogan used in advertising for Maxwell House coffee: “*Good to the last drop*”. The effective potential of the slogan resides in the intensifier *to the last drop*. Thus, the need to purchase this product is determined by the individual positive associations regarding the past experience of the coffee lovers.

Any text is potentially emotional as there will be a recipient to whom it will be personally significant. Such affect may arise regardless of language means by which the content is represented, as the content alone may appeal to the personality of the recipient.

The emotional impact of advertising depends on a number of factors: the emotional richness of the advertising images, their persuasiveness and originality, the accurate selection of catch words, the correct composition of the text. Yet, the main aim of marketers is to create the text that will evoke particular emotions across various customer groups to encourage them into buying. Therefore, the success of a marketing campaign largely depends on the level of advertisements expressivity.

Among the various emotional means of language there is a class of words a characteristic feature of which is expressiveness. These are interjections (Galperin, 1958, p. 46). A sales slogan “Wow! Super Sale!” conveys the feeling of surprise or amazement capable of infecting the slogan with an idea of uniqueness and suddenness of the discount and the subsequent delight of a good bargain.

Among the expressive means and figures of speech, metaphors and puns are often used with the purpose to create an emotional impact on the public. The most popular is metaphor which dwells on the ratio of the logical objective value and the contextual value, and is based on the similarity of the signs of the two concepts (op. cit., p. 125).

Consider the following example: “Open Happiness” (Coca Cola). A qualitative emotion analysis of the slogan prompts the display of the feeling in an emotion term which triggers the emotional deixis of escalating positive experience of joy and surprise. The lingual marker of the positive basic emotion of joy is the metaphor which equates the beverage with happiness. The Coca Cola slogan associates a bottle of coke with happy and carefree leisure time of a person, who consumes this beverage, and such feeling will arouse every time the person hears the line.

Consequently, emotions, and therefore judgments and decisions, hinge on two factors: a representation of a situation, and a system of values and desires. In order to alter the interlocutor’s judgments, the speaker can either modify the representation of the state of affairs, or influence the hearer’s process of ethical classification influencing the hierarchy or the structure of his values (Macagno, 2010, p. 22). That is why

advertisers often employ a bald-on record strategy, as in the example above, in order to become “closer” to their audience and manipulate people into buying their product.

Many of the analyzed slogans are based on pun that involves a play on words. According to Cuddon (1999), puns are often used for a humorous effect and evoke positive emotions in the recipients (p. 711), e.g. “iThink, therefore iMac” (Apple). The use of the pun helps such slogans to become more memorable, to excite the interest and impress the potential consumer with its smartness and novelty.

Ellipsis makes the language of advertising closer to a spoken language, making it more natural and concise. In addition, it helps to convey the emotional tones and attitude to a projected situation and makes the message more expressive: “*Powerful, daring, sensual ... Invictus the essence of the champion ...*” (Paco Rabanne). In this example, the ellipsis creates a feeling of understatement and mystery.

To conclude, emotive language is an effective means of connecting with the public, therefore commercial companies frequently exploit the knowledge of the emotional gateway to effective advertising.

## REFERENCES

- Cuddon, J. A. (1999). *The Penguin Dictionary of Literary Terms and Literary Theory*. London: Penguin Books Ltd.
- Galperin, I. R. (1958). *On Stylistics of English Language*. Moscow: Foreign Language Literature Publishing.
- Macagno, F. (2010). *The Argumentative Uses of Emotive Language*. Lisbon: Universidade Nova de Lisboa.

## EL CONCEPTO DEL *VESRE* EN EL ESPAÑOL BONAERENSE

Ossik G. Y.

*Universidad Nacional Lingüística de Kyiv*

El *vesre* es uno de los fenómenos menos controlables y ordenables del español rioplatense, más bien propio del habla bonaerense, que compagina en lo más absoluto con la esencia de la contradictoria definición del mago de la palabra G. G. Márquez, que en su entrevista a la RTVE calificó a la Real Academia Española de la siguiente manera: “... ellos son los depositarios de la pobreza del lenguaje. Entonces, ellos tienen preso el idioma. Es como una policía del idioma, que lo tienen preso, y no lo dejan que fluya, y que vaya por la calle y se pervierta, que es lo que es estupendo de los idiomas vivos”, y que en el marco de esta definición representa un arma que coadyuva en esta contienda que él jamás hubiera querido que se acabase. El *vesre*, que no debe confundirse con la metátesis, que ya tiene su amplia presencia en el español académico, sirve tanto para codificar la información, como para conceder ciertos dejos expresivos a las palabras, transformando su forma de una manera bastante inusual, pero inusual para el español por sí. Como hemos recalado anteriormente, el fenómeno del *vesre* es propio del habla argentina, y desconocemos correspondencias que trazarían semejanza con este fenómeno entre otros hablas ni dialectos del español que tanto abundan. Pero esto sí – el *verlan* o el *back slang* – estos son los *vesres* de pura cepa del francés y del inglés, respectivamente.

El *vesre*, de acuerdo a la definición que le atribuye (Gobello, 2010), es “cierto modo de hablar peculiar del porteño que consiste en invertir el orden de las sílabas en algunas palabras”. Según Conde, el *vesre* es un “repertorio léxico, limitado a la región rioplatense en su origen, constituido por términos y expresiones populares de diversa procedencia utilizados en alternancia o abierta oposición a los del español estándar y difundido transversalmente en todas las capas sociales de la Argentina”. Su vocablo proviene de la inversión silábica de la voz castellana *revés*.

Mayormente el *vesre* pertenece a la modalidad hablada, pero con el paso del tiempo va entrando en el lenguaje estándar en Argentina, ya que sus diccionarios y repertorios ya recogen *vesreísmos*. Para entender su estructura y su formación, aquí les presentamos un ejemplo sencillo con una palabra ampliamente usada – la palabra *mujer*. Lo que ocurre en este caso, es que la última sílaba pasa a ser la primera, dando nacimiento a la palabra vesreada *jermu*. En las palabras de dos sílabas no hay tanto que elucubrar, es sencillamente cambiar su orden – la primera y la segunda se permutan, aunque aquí hay ciertas peculiaridades a la hora de su transformación, como por ejemplo cuando las voces agudas, al sufrir el *vesre*, se convierten en llanas: *café* se transforma en *feca*; o, si una voz posee una *h* inicial, esta desaparece al sufrir el *vesre*: *hotel* – *telo*. Pero si nos encontramos con una palabra trisilábica, el *vesre* nos da varias opciones de su transformación – precisamente cinco, según el análisis de Piotr Sorbet. La primera opción posiciona la última sílaba al inicio de la palabra, y la central permanece en su posición: *cabeza* → *zabeca*. La segunda opción consiste en que la última sílaba se traslada hasta el inicio del vocablo: *pendeja* → *japende*. La tercera opción consiste en desplazar la sílaba central al inicio del vocablo: *comedor* → *mecodor*. La cuarta fórmula posiciona la sílaba central al final del vocablo: *debute* → *detebu*. Y la última opción es de poner la sílaba inicial al final del vocablo: *cargador* → *gadorca*. A pesar de que en su análisis P. Sorbet presenta una amplia variedad de las inversiones silábicas bajo la influencia del *vesre*, *inter alia* aproximándose al estudio de formación del *vesre* en las palabras de cuatro y cinco sílabas, cuyo análisis carece de tanta importancia y solidez lingüística, ya que son las voces de uso mínimo, a no ser nulo, cabe decir que todas las formas de construir las palabras mediante el *vesre* no pueden ser estructuradas a rajatabla – es el sentir del hablante, su humor, su estado de ánimo – es decir, las propiedades efímeras, son las que aportan a la construcción de la palabra y su “puesta en servicio”.

En ciertos casos el *vesre* cambia el significado de la palabra. Un ejemplo muy ilustrativo es la voz *jermu*. Todos sabemos lo que significa la palabra *mujer*, que es “persona adulta de sexo femenino”. Pero al ser *vesreada*, la palabra *jermu* reconoce un cambio semántico de restricción de su significado, y puede usarse únicamente con el significado de *novia o esposa*. Otro caso sucede con *jabru*, el *vesre* de la voz española *bruja*. Así mismo en este caso *jabru* no significa *hechicera*, sino también *esposa*.

Aún más, ciertas palabras al reconocer el *vesre* se convierten en antónimos. Es lo que sucede con *vovi*, el *vesre* de la palabra *vivo*, que no significa *astuto* o *pícaro*, sino *tonto*. Puede ser que esto se debe a la paronomasia con la voz castellana *bobo*.

El *vesre* presenta por sí un espacio sinfin de la riqueza del español argentino, y constituye un factor que presenta una diferencia palpable entre el español de Buenos Aires con otras variantes del español. El *vesre*, que une a la complejidad y sencillez, es un aporte significativo tanto para enriquecer el número de las voces dentro del español argentino, como para ampliar el área de sinonimia dentro de las mismas.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- RTVE.es. (1995). *La vida según... Gabriel Grarcía Márquez*. Extraído el 3 de febrero de 2020 de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/personajes-en-el-archivo-de-rtve/vida-segun-gabriel-garcia-marquez/2488243/>
- Conde, O. (2011). *Lunfardo. Un estudio sobre el habla popular de los argentinos*. Buenos Aires: Taurus.
- Gobello, J., y Oliveri, M. (2010). *Novísimo diccionario lunfardo*. Buenos Aires: Corregidor.

## LE RÔLE DU CYBERLANGAGE DANS LA COMMUNICATION DES JEUNES FRANCOPHONES

**Overchuk D. V.**

*Université nationale linguistique de Kiev*

Depuis l'explosion de l'utilisation auprès du grand public du téléphone portable et des moyens de communication sur Internet, nous assistons à l'émergence massive de formes d'écriture atypiques. *Le cyberlangage* représente l'une des telles formes.

*Le cyberlangage* est un procédé facile et rapide qui ne correspond pas aux normes linguistiques normales. Il est considéré comme un code particulier identitaire à l'individu, un moyen de communication très courant que les jeunes internautes utilisent ce procédé frais, dynamique et unique (Dejond, 2006, p. 10).

Le cyberlangage est un aboutissement d'une recherche de réduction ou d'économie de temps et d'effort pour transmettre une information le plus vite possible, toute en ayant recours à certains procédés (l'extension graphique, la phonétique, les anglicisme, le rebus). Le cyberlangage ne se résume pas à un cyberlexique, seulement à étudier par cœur, ni à être figé une fois pour toute.

Selon A. Dejond *le cyberlangage* 's'agit uniquement d'une langue truffée de sigles, d'abréviations, de troncation, de jeux de mots, d'émoticônes, de rebus, qui complète de manière ludique, marrante, étonnante et subtile la langue française existante. Les règles de base sont en effet revisitées pour gagner de l'espace mais aussi et surtout pour jouer avec la langue' (Dejond, 2006, p. 12).

Ca forme de communiquer est majoritairement pratiquée par les jeunes entre 10 et 25 ans, nous focaliserons notre attention, dans ce numéro, sur les pratiques langagières écrites des jeunes principalement sur les réseaux sociaux notamment Facebook et WhatsApp, dans les SMS et sur Internet en général.

Dans les blogues, où les jeunes passent la plupart de leur temps libre il n'y a pas des règles de la syntaxe, de la ponctuation, de bon vocabulaires. Généralement, on utilise le franglais (un mélange de deux langues déférentes). En ce qui concerne la grammaire, la jeunesse néglige des signes diacritiques, des règles de ponctuation et de l'orthographe.



C'est bien connu, le langage employé par les jeunes sur Facebook et MSN est souvent incompréhensible. Dans la plupart des cas les parents ne comprennent pas vraiment le langage que leurs enfants utilisent pendant la communication sur Internet. Il est vrai aussi que les parents considèrent cette langue sur Internet comme assez dangereuse pour les enfants parce qu'elle peut rompre et entraver l'étude de langue française normative.

Il est important aussi de faire l'accent sur le langage des SMS. Les SMS – est encore une variante du langage qui est particulier par ses moyens de la réduction des mot et des phrases. Le texting c'est la langue utilisée à l'écriture des SMS (Short Message Service ou Short Messaging System).

Ses caractéristiques sont l'abondance des abréviations, le dédain des règles de l'orthographe et de la ponctuation, le choix de l'argot de téléphone, la présence des jurons, la transmission de différentes émotions par la ponctuation, l'utilisation des numéros au lieu de la partie du mot (Нужна, 2015, с. 166). Pourquoi les jeunes utilisent plus souvent les SMS, que l'appel du téléphone? C'est une nouvelle forme de communication, son service est moins cher qu'un appel, on peut saisir du texte dans le secret des parents, votre abonné le recevra en tout cas, si vous ne pouvez pas l'atteindre, vous pouvez l'utiliser n'importe où (dans un ascenseur, dans le transport, dans la salle de classe, etc.)

Dans les chats des jeunes, dans les SMS et Internet, on utilise divers moyens d'expression, notamment des emprunts à la langue anglaise, des abréviations, en particulier d'abréviations phonétiques, et des mots ayant changé de signification. Leur but principal est de transmettre une grande quantité d'information ou de réduire le nombre de messages mobiles (Gadet, 2007).

Les gens jeunes utilisent souvent des abréviations dans ses chats et ces abréviations sont formées à l'aide de la réduction des voyelles en mots et en phrases : *bsr* – *bonsoir* (добрий вечір); *facb*, *facbou* – *facebook* (фейсбук). Il faut souligner aussi que les jeunes utilisent très peu de ponctuation dans les phrases. Pourquoi ? Inutile d'en parler. Pour eux, le point est agressif, car il signifie souvent que la discussion est close. Ils n'écrivent jamais 'ça va' car pour eux cela veut dire que l'interlocuteur en a marre de discuter ou qu'il a un problème et ne veut pas leur le dire.

De plus, ils ont souvent l'habitude de remplacer le point par un smiley qui en dit toujours vraiment davantage : un smiley cible une émotion, une intonation de la voix, etc.

L'emploi des points de suspension, des points d'interrogation ou du point d'exclamation n'ont pas totalement disparu.

Mais, en même temps, avec le bon smiley le lecteur comprend que la phrase est une question et non une affirmation, par exemple. Les utilisateurs d'ordinateurs du monde entier parlent "leur" langue d'Internet (Barrois, 2016). Par exemple, *grimper* (*surfer*) dans l'Internet, signifie en français comme : *surfer* (*naviguer*) sur la toile ; *l'utilisateur d'Internet* – *l'internaute*, *le pseudonyme* – *nick*.

La culture de la jeunesse moderne contribue à la propagation d'un dictionnaire de la jeunesse. C'est pourquoi, en communiquant avec des locuteurs natifs, en écoutant des chansons, en regardant des films il est nécessaire de comprendre correctement la signification des expressions du slang.

## LITTERATURE

- Нужна, К. А. (2015). *Соціолінгвістичні особливості молодіжного мовлення Франції*. (Кандидатська дисертація). Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка. Київ, Україна.
- Dejond, A. (2006). *Cyberlangage : autour des mots*. Bruxelles: Edition Racine.
- Gadet, F. (2007). *La variation sociale en français*. Paris: Éditions Ophrys.

## ELICITING EMOTIONS AS MEANS OF MANIPULATION IN FASHION DISCOURSE

**Pankratova O.O.**

*Kyiv National Linguistic University*

Advertising materials that encourage people to share and make purchases can usually be described in one word – emotional. This should not be surprising. Studies show that when people have to make purchasing decisions and choose a brand, they rely more on feelings than on information. The emotional reaction that the commercial causes stimulate more than its content.

Human emotions are a powerful motivator, and it is a mistake not to use this in marketing. Successful brands have long understood this and are creating emotional advertising campaigns. These commercials allow the companies to “get” into the minds of consumers and affect their behaviour.

Since emotions are the motivators of behaviour, to trigger a certain behavior, it is necessary to change the emotional state of a person. The essence of linguistic manipulation in advertising is that advertising information is presented in such a way that the consumer independently draws certain conclusions on its basis. As long as the consumer comes to these conclusions themselves, they automatically take this knowledge as their own. Consequently, the buyer treats information less critically and with more confidence.

Language manipulation is the selection and use of such language tools with which you can influence the addressee. So, language manipulation involves such an effect on the consumer of advertising which he does not realize and perceives as a part of the objective information about the product (Shabanov & Aleshina, 2013).

The language allows us to create manipulative pictures of reality, which, on the one hand, are focused on the subconscious psychological impact on the consumer, and on the other hand, create an image of such reality which is completely subordinate to the author’s position and models the author’s point of view on the advertised object. Thus, faced with linguistic manipulation, the deal is not in the objective description of reality, but in options for its subjective interpretation.

For advertising, it is very important to influence precisely the emotional sphere, since the general emotional reaction to advertising a product is automatically transferred to the product itself and has a significant impact on the consumer choice. Besides, emotional memory is one of the most stable types of memory, and emotions are stronger and more direct than logical reasoning; therefore, they are easier to channel.

While analyzing the examples of various advertising campaigns in the sector of fashion industry we have identified the following manipulative functions of emotions.

- *The feeling of faux joy.*

As a rule, people in a good mood better part with money, so many companies strive to create the association with joyfulness and light-heartedness. In advertisements and commercials, most characters are portrayed experiencing sheer happiness: they love life, love each other and all this is directly connected with the advertised product.

In 2015 Tiffany's has rolled out its holiday campaign under the tagline "Joy Comes Out of the Blue" as it aims to highlight both its signature robin's egg blue box and the moments of happiness that arise when someone unexpectedly receives a piece of Tiffany's jewelry. An idiom "out of the blue" was used both to intensify the idea of something completely sudden and to allude to the distinctive colour of Tiffany.

Binding the product to the event is related to joy and happiness as well. Further use of the product allows for continuous experiencing the emotions. Some brands often exploit the theme of nostalgia, so people buy a product that will elicit the emotions associated with a pleasant period of their lives. Nevertheless, it must be carried in mind that this is the manipulation that touches their hearts, but not the product or its properties.

- *The feeling of empowerment and self-confidence.*

In the traditional marketplace, marketers have capitalized on consumers' insecurities and anxieties by convincing them to buy their products or services that can supposedly resolve their worries. In this scenario, the consumers have felt powerless to change their lives on their own (Bauhau, 2012). When a brand uses empowerment as a marketing strategy, it helps consumers to boost their self-efficacy as well as self-esteem.

The empowerment campaign of Nike's "Just Do It" focuses on internal battles and determination that ultimately lead to heroism and further leading to consumer loyalty. Nike's advertising illustrates laziness, an attribute that resonates within many consumers. The brand advertises that loyalty for Nike will give the energy and motivation to overcome the laziness people may face on a daily basis. Once the idleness is overcome, anything is possible. In this example, the company uses an imperative sentence in a combination with an intensifier 'just' encouraging to buy Nike's products not only to be successful but also to be a part of something greater.

- *Highlighting altruism and philanthropy.*

One more solution to rivet consumers' attention and loyalty is to create an emotional connection between a brand and its customers through cause branding. Cause branding, or cause marketing, is a strategy that offers consumers opportunities to make cause-based purchases for making positive changes for social issues other than personal benefits (Kim & Johnson, 2011). When a brand addresses relevant social issues, it can build emotional bonds with its customers. Campaigns like "Buy a Pair, Give a Pair" are linked to their customers' interests and desire to serve a higher cause.

## REFERENCES

Bauhau, J. (2012). *What does empowerment mean in marketing?* Retrieved from: <https://yourbusiness.azcentral.com/empowerment-mean-marketing-28220.html>

Kim, J. E. & Johnson, K. (2011). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of Business Ethics*, 112 (1), 79-90.

Shabanov, S. & Aleshina, A. (2013). *Emotional Intelligence*. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber.

## PARADIGMATISCHE BEZIEHUNGEN IM DEUTSCHEN WORTSCHATZ

**Parfiljewa A.D.**

*Nationale linguistische Universität Kyjiw*

Der mentale Wortschatz weist ein großes Maß an Organisiertheit auf. Zwischen den verschiedenen Wörtern bzw. zwischen ihren Bedeutungen und auch zwischen den verschiedenen Bedeutungen eines Wortes bestehen eine Reihe von Beziehungen, die sich systematisch beschreiben und erfassen lassen. Zu einer Wortfamilie gehören beispielsweise die lexikalischen Einheiten, die etymologisch verwandt sind, z.B. ziehen, Zug, züchten. Wenn Lexeme nach dem Sachbereich, den sie benennen, zusammengefasst werden, spricht man von Sachgruppen oder thematischen Reihen. In diesem Sinne können wir behaupten, dass sich die Strukturiertheit von Wortschatzeinheiten als ein System von Systemen erfassen lässt.

Das lexikalisch-semantische System ist ein offenes System, d.h. ein Ganzes, das aus Elementen besteht, die miteinander aufgrund ihrer Bedeutungen durch Beziehungen verschiedener Art verbunden sind (Учурова, 2014, с. 15). In der Fachliteratur spricht man von Sinnrelationen oder lexikalisch-semantischen Beziehungen im Wortschatz. Diese Beziehungen pflegt man in Anlehnung an das Saussuresche Begriffspaar in syntagmatische und paradigmatische Relationen zu teilen.

Paradigmatische Beziehungen sind die Beziehungen der Einheiten, die durch die Relation der Opposition verbunden sind. Paradigmatische Beziehungen stellen die Beziehungen zwischen solchen Einheiten dar, die in einem und demselben Kontext auftreten können und sich in diesem Kontext gegenseitig bestimmen oder ausschließen. Paradigmatische Beziehungen sind vertikale Beziehungen zwischen den sprachlichen Einheiten. In der Grammatik ist es Konjugation der Verben. Und in der Lexik nennt man diese Beziehungen als hierarchische Beziehungen. Sie regeln die Auswahl der Lexeme in der Kommunikation. Ausschlaggebend ist dabei die Gesamtheit der Merkmale, die eine lexikalische Einheit charakterisieren – historische, geographische, soziale, emotionalexpressive, funktional-stilistische und normativ-stilistische Merkmale. Bei vieldeutigen Lexemen gehören die einzelnen lexikalisch-semantischen Varianten verschiedenen paradigmatischen Gruppen an (Учурова, 2014, с. 15). Das Wort Ring zum Beispiel verfügt im modernen Deutsch über mehrere Bedeutungen: Ring – “Schmuckstück”, “Straße”, “Boxring” im Sportbereich, “Ring beim Objektiv” im Bereich Optik, Technik usw. Bezüglich der Bedeutung “Schmuckstück” geht das Lexem Ring mit Lexemen der deutschen Sprache, wie Halskette, Ohrring, Armband paradigmatische Bedeutungsbeziehungen ein. Hinsichtlich der Bedeutung “Straße” ist dasselbe Lexem mit Lexemen, wie Allee, Straße, Gasse, Boulevard usw. paradigmatisch verbunden. Im Zusammenhang mit der

Bedeutung "Boxring" bzw. "Ring beim Objektiv" kommen als paradigmatische Partner entsprechende fachsprachliche Ausdrücke aus dem Sport bzw. der Optik in Frage (Knipf-Komlósi, Rada & Bernáth, 2006, S. 153).

Man unterscheidet folgende Arten der paradigmatischen Bedeutungsbeziehungen:

1) Beziehung der Bedeutungsgleichheit (Identität). Durch diese Beziehung sind vollständige Synonyme verbunden; Sonnabend – Samstag oder Cousin – Vetter, Tischler – Schreiner, Semmel – Brötchen, Johannisbeere – Ribisel, Schlagsahne – Schlagobers, Aprikosen – Marillen

2) Beziehung der Bedeutungsähnlichkeit (Synonymie im engeren Sinne). Durch diese Beziehung sind Teilsynonyme verbunden; Ferien – Urlaub, Palast – Schloss – Palais

3) Beziehung der Bedeutungspolarität (Bedeutungsgegensatz, Antonymie). Diese Beziehung kommt in der Antonymie zum Ausdruck; groß – klein, Tag – Nacht, glücklich – unglücklich, eintreten – austreten

4) Beziehung der Überordnung / Unterordnung (Hyperonymie und Hyponymie – Synonymie im weiteren Sinne). Diese Beziehung verbindet Hyperonyme und Hyponyme. Es gibt zwei Arten dieser Beziehung: a) Beziehung: Allgemeines – Spezielles Baum – Nadelbaum, Laubbaum usw. bzw. Einzelnes; b) Beziehung: Teil – Ganzes Stamm, Ast, Zweig, Blatt – Baum;

5) Beziehung der Unvergleichbarkeit. In diesem Fall gibt es keine Bedeutungsbeziehung.

Paradigmatische Beziehungen bestehen auch zwischen den Gliedern eines sog. Wortfeldes bzw. einer Gruppenbildung von Lexemen im Wortschatz, die auf Grund von Bedeutungsbeziehungen erfasst wird. Wortfelder sind strukturiert als vielschichtige Gebilde. Die Lexeme eines Wortfeldes bilden also ein Mikrosystem. Den Kern des Feldes bildet ein Hyperonym, ein Oberbegriff, ein neutrales Wort, das ein beliebiges Element des semantischen Feldes ersetzen kann. In der Peripherie liegen stilistisch markierte Wörter und feste Wortkomplexe. Bei einem onomasiologischen Feld wird ein Begriff, z.B. "Verwandtschaft" vorgegeben, dazu werden alle Lexeme ermittelt, die sich diesem Begriff zuordnen lassen, z.B. Vater, Mutter, Tante, Onkel, Vetter, Base, Schwiegertochter, Schwägerin usw. Die Lexeme des onomasiologischen Feldes können im Text ohne erhebliche Bedeutungsveränderungen wechselseitig nicht ausgetauscht werden. Die semasiologische Betrachtungsweise des Wortfeldes fragt danach, welche Bedeutung ein Lexem oder mehrere Lexeme besitzen, und sie macht durch Vergleich der Bedeutungen Übereinstimmungen und Differenzen sichtbar (Knipf-Komlósi, Rada & Bernáth, 2006, S. 162).

Zusammenfassend, ist es festgelegt, dass die paradigmatischen Beziehungen vertikale Beziehungen des lexikalisch-semantischen Systems sind. Man unterscheidet fünf Arten der paradigmatischen Beziehungen und dazu kann man auch Wortfeld zählen.

## LITERATUR

Учурова, С. А. (2014). *Лексикология немецкого языка: конспект лекций. Lexikologie der deutschen Sprache: Vorlesungsskripten*. Екатеринбург: Издательство Урал.

Knipf-Komlósi J., Rada V., & Bernáth B. (2006). *Aspekte des deutschen Wortschatzes*. Retrieved from <http://mek.niif.hu/04900/04913/04913.pdf>

## **LAS PECULIARIDADES DEL DIALECTO ANDALUZ BASANDO EN LAS OBRAS LITERARIAS MODERNAS Y EN LA HABLA DE LOS HISPANOHABLANTES**

**Pasalska O. V.**

*Universidad Nacional Lingüística de Kyiv*

El español o castellano, como cualquier otro idioma, y más en este caso por el número de hablantes que lo usan (más de 350 millones), y por su gran extensión geográfica, tiene diversas formas o modalidades de habla. Una de ellas es el dialecto andaluz, o mejor dicho, las hablas andaluzas, nombre con que es llamado por los lingüistas por su riqueza y variedad internas.

Si hablamos de España, hay que subrayar que existen cuatro idiomas oficiales (castellano, gallego, vasco y catalán), pero no son los únicos que se hablan en la España actual. Hay también una diversidad enorme de las hablas por todo el país. Existen opiniones diferentes en cuanto a qué es exactamente lo que se habla en Andalucía. Actualmente no hay una conformidad sobre el tema, pero siguen las investigaciones de esa tema, ya que el intento de definir el andaluz como algo diferente frente al castellano llega de una preocupación por buscar la identidad del pueblo andaluz.

El andaluz, como otras variedades de español, es una forma de hablar el español, una variedad oral. Si nos fijamos en un escrito de hablantes de español, en la mayoría de los casos no podremos averiguar su procedencia, salvo en los casos en que hayan utilizado palabras propias o exclusivas de su zona. Cualquier andaluz sabe que si se comunica por escrito será un usuario más del español, sin acentos ni dejes diferenciados. Como ocurre en todos los idiomas, las variedades del español no son compartimentos estancos, sino que se producen con una gradación geográfica que los lingüistas consideran un *continuum*, es decir, algo sin cortes bruscos ni límites tajantes.

El dialecto andaluz está entre las más y mejor estudiadas variedades del español. Sin embargo, la abundantísima bibliografía existente no ha tenido repercusión en el conocimiento que el andaluz medio, el no especialista, posee de su propia forma de hablar. Investigaciones más detalladas del andaluz fueron realizados por tales autores como Manuel Alvar, José Mondéjar, Juan Carlos Moreno Cabrera, Antonio Narbona Jiménez, Fernández Jiménez. El análisis detallado y exhaustivo, las reflexiones teóricas y la fijación de las zonas lingüísticas andaluzas han permanecido casi exclusivamente en el ámbito de la investigación, sin que haya habido después, en la sociedad en su conjunto – salvo raras excepciones – un reflejo adecuado de lo que hoy se sabe sobre el habla andaluza.

Hablando específicamente sobre la gramática del dialecto andaluz, vale la pena señalar que es una gramática común para todas las variaciones (variedades) del idioma español. A diferencia de la pronunciación, los hablantes del sur, entre ellos los andaluces, no presentan diferencias o peculiaridades particulares.

Por lo tanto, no existe una gramática andaluza porque las diferencias que podemos observar son escasas, están muy localizadas, tanto geográfica como socioculturalmente,

sin ninguna difusión entre los hablantes, al contrario de lo que sucedió con la pronunciación. Se extiende rápidamente al territorio español.

El dialecto andaluz es muy interesante de estudiar, ya que penetra cada vez más en el idioma español, y cada vez más personas hablan este idioma y son capaces de entenderlo. Y nosotros, como lingüistas, también tenemos que estar al día con todas las innovaciones, los cambios que atraviesa el idioma español.

En esa investigación examinamos variaciones fonéticas, léxicas y gramaticales del dialecto andaluz en base a diferentes medios de comunicación, damos característica al dialecto andaluz y mostramos los ejemplos de este dialecto en el sistema del habla.

Las hablas de Andalucía se nos presentan como una realidad diferenciada, sentidas así tanto en la región como fuera de ella, entre sus hablantes como entre los demás.

La realidad lingüística andaluza es heterogénea en sus manifestaciones, como es también diversa internamente Andalucía en sus modos de hablar.

### LITERATURA

Albadulí, P. (2004) *Una historia del habla andaluza*. Ensayos en torno de andaluz. 2ª edición. Málaga: Actas.

Casado F., Gutiérrez Rodríguez, C. (2009). *La lengua en la sociedad. El lenguaje humano*. Madrid: Ramón Areces.

Narbona, A. (2013). *Conciencia y valoración del habla andaluza*. Sevilla: UNIA.

## KLASSIFIZIERUNG DER FREMDEN PRÄFIXE IM DEUTSCHEN

Pivtorak V.S.

*Nationale linguistische Universität Kyjiw*

Die Klassifizierung der Präfixe des Deutschen wird unterschiedlich behandelt. Wilbur Benware klassifiziert die lexikalischen Einheiten einer Sprache nach der Herkunft in Native oder Nicht-Native, wobei er unter nativen Wörtern "Erbwörter" versteht. Wolfgang Fleischer und Irmhild Barz nehmen entsprechend auch für Präfixe eine Unterscheidung nach der Herkunft vor: a) native Präfixe: *be-, erz-, ge-, haupt-, miß-, un-, urb*; b) nicht-native Präfixe: *a-/an-, anti-, auto-, dis-, ex-, hyper-, in-, inter-, ko-, mikro-, mono-, neo-, non-, poly-, prä-, pro-, re-, super-, trans-, ultra-* (Kim, 1999, S. 8).

Fremde Präfixe oder sogenannte nicht-native Präfixe werden nach ihrer Herkunft auf solche Weise eingeteilt: a) **Lateinisch**: *dis-, in- (il-, im-, ir-), inter-, ko- (kol-, kon-, kor-), post, prä-, pro-, supra-, trans-, ultra-*; b) **Griechisch**: *-a(n), anti-, ex-, hyper*; c) **Französisch**: *de(s)-*.

**Lateinische Präfixe.** Das Präfix *dis-* hat eine verneinende Bedeutung. Es steht selten vor Nomen und wird vor allem mit Fremdwörtern lateinischen oder griechischen Ursprungs verbunden: *dis+Harmonie=Disharmonie; dis+Proportion=Disproportion*.

Es steht selten vor Adjektiven und Verben: *dis+harmonisch=disharmonisch; dis+loyal=disloyal; dis+qualifizieren=disqualifizieren; dis+simulieren=dissimulieren*.

Das Präfix *in-* kommt bei Adjektiven häufig vor. Es steht meist vor Fremdwörtern und hat dann eine negative, verneinende Bedeutung: *in+aktiv=inaktiv; in+tolerant=intolerant*.

Das Präfix *in-* ist bei Nomen selten. Es werden kaum neue Wörter mit ihm gebildet. Bei fremden Nomen steht wie bei den Adjektiven *in-* mit negativer Bedeutung: *in*+Disziplin=Indisziplin; *in*+Vertebrat=Invertebrat.

Vor Verben hat das Präfix *in-* in der Regel die Bedeutung von *ein-, hinein-*: *in*+kriminieren=inkriminieren; *in*+novieren=innovieren.

Das Präfix *inter-* bedeutet *zwischen*. Zum Teil steht es auch als Abkürzung für *international*: *inter*+Regnum=Interregnum; *inter*+continental=intercontinental.

Das Präfix *prä-* bedeutet *vor*. Es bildet Fachwörter: *prä*+Historie=Prähistorie; *prä*+Verb=Präverb; *prä*+präoperativ=präoperativ.

Das Präfix *trans-* bedeutet *über ... hin, jenseits, durch ... hin* und bildet die Wörter: *trans*+Ozeandampfer = Transozeandampfer; *trans*+atlantisch=transatlantisch; *trans*+formieren=transformieren.

Das Präfix *ultra-* bedeutet *über...hinaus*, *ultra*+Kurzwele=Ultrakurzwele; *ultra*+Mikroskop=Ultramikroskop.

Bei Adjektiven dient es oft auch zur Verstärkung im Sinne von *extrem* äußerst: *ultra*+violett=Ultraviolett; *ultra*+modern=Ultramodern.

**Griechische Präfixe.** Das Präfix *anti-* entspricht deutschem gegen: *anti*+Faschismus=Antifaschismus; *anti*+bakteriell=antibakteriell.

Das Präfix *ex-* bedeutet *ehemalig gewesen*. In fachsprachlichen Wortbildungen kommt es selten auch mit der Bedeutung *aus* vor: *ex*+freund=Exfreund; *ex*+Gattin=Exgattin.

Das Präfix *ex-* ist bei Adjektiven selten. Es bedeutet *aus...heraus, außerhalb*: *ex*+zentrisch=exzentrisch.

Bei Präfigierung von Verben ist eine Bedeutung *aus, aus...heraus, weg, ent-*: *ex*+portieren=exportieren.

Das Präfix *hyper-* hat eine verstärkende Wirkung. Es bedeutet *sehr, überaus* oder auch *übertrieben*: *hyper*+genau=hypergenau; *hyper*+modern=hypermodern.

**Französische Präfixe.** Das Präfix *de-/des-* steht relativ selten bei Nomen. Es verbindet sich mit Fremdwörtern und bezeichnet Aufheben, Rückgängigmachen oder Verneinen. Vor Konsonant steht im Allgemeinen *de-*, vor Vokal *des-*: *de*+Kompression=Dekompression; *de*+zentral=dezentral; *des*+interesse=Desinteresse; *des*+infizieren=desinfizieren; *des*+orientieren=desorientieren (Canoo Engineering, 2011).

Zusammenfassend gibt es sehr große Zahl von fremden Präfixen in der deutschen Sprache, die sich etabliert haben. Die Präfigierung spielt im Wortbildungssystem eine herausragende Rolle, weil durch Präfixe die Base **semantisch und lexikalisch erweitert** wird.

## LITERATUR

- Canoo Engineering. (2011). *Deutsche Wörterbücher und Grammatik. Derivation*. Universität Tübingen. Retrieved from <http://www.canoonet.eu/services/WordFormationRules/Derivation/Intro.html?MenuId=WordFormation110>
- Kim, Mi-Yeon. (1999). *Präfixe im Deutschen*. Retrieved from <http://webdoc.sub.gwdg.de/ebook/d/2003/uni-koeln/11w1043.pdf>



## DIE STRUKTUR DER KATEGORIALEN SEME DES DEUTSCHEN VERBS

Polyvka S.S.

*Nationale linguistische Universität Kyjiw*

Das Verb ist die wandlungsfähigste Wortart, es macht ein Viertel des Gesamtwortschatzes aus. Das Verb ist dazu berufen, Tätigkeiten, Zustände und Ereignisse zu bezeichnen. Außer dem semantischen Vorzug besitzt das Verb noch einen grammatischen: die Fähigkeit, mehrere Lehrstellen rechts und links zu eröffnen. Das Verb verfügt über die Kraft, Bewegung, Veränderung und Leben in die Schilderung hineinzutragen (Erben, 1989, S. 251).

Das Verb, die einzige konjugierbare Wortart, stellt Prozesse der objektiven Realität sprachlich vor allem in ihrer zeitlichen Einbettung dar. Die semantische Struktur des Verbs besteht aus einigen Semen. Diese Seme lassen sich auf dem kommunikativen Niveau realisieren. Syntaxforscher betonen, dass Verben als indikative Wörter weniger definitive Denotationsfähigkeiten aufweisen als Nomen, daher ist ihre semantische Struktur vielfältiger und die Samenkomposition ist beweglicher, sie ist mehrschichtig und heterogen. Das Verb als Zeichen des Wortes ist kein separates Wort, sondern eine ganze...situative Form, die zusätzlich zur Interpretation des Prädikats Variablen enthält, die die in dieser Prädikatsituation beschriebenen Teilnehmer bezeichnen. (Мединська, 2010, с. 123-128).

Die Tempora dienen in der Gegenwartssprache dazu, drei komplexe Bedeutungen zu realisieren: die absolute und die relative Zeitbedeutung, die Bedeutung der Modalität und der Aktionalität. Diese Bedeutungen lassen sich in Seme zerlegen. Das können temporale Seme, aktionale Seme und Seme der Modalität sein. Zu den temporalen Semen gehören *vergangen* oder *zukünftig*, zu den aktionalen Seme zählen *vollzogen*, *verlaufend* oder *abgeschlossen* und die Seme der Modalität sind *vermutend*, *auffordernd* oder *ausstehend*. Zwischen den innerhalb einer Bedeutung auftretenden Semen bestehen hierarchische Beziehungen.

Das dominierende Sem ist kennzeichnend für die Gesamtbedeutung (Sommerfeldt & Starke, 1998, S. 298), z.B. *Ich werde (morgen) nach Berlin fahren*. Das dominierende Sem ist hier das temporale Sem *zukünftig*.

Die modalen Formen drücken – wenn sie nicht vom Kontext abhängen – aus, wie der Sprecher zu dem Satzinhalt steht: Ob er ihn z.B. für wahr, wahrscheinlich oder nicht wahr ansieht: *Er wird krank gewesen sein*. Das dominierende Sem ist hier das modale Sem *vermutend*.

*Macht, dass ihr zum Lager zurückkommt*. In diesem Beispiel dominiert das modale Sem *auffordern*, das Beispiel kann dem Feld der Modalität zugeordnet werden.

*Halt bitte den Mund, sonst machst du alles nur noch schlimmer*. In diesem Beispiel dominiert das modale Sem *auffordern*, das Beispiel kann auch zum Feld der Modalität gezählt werden.

Was das aktionale Seme angeht, muss man sagen, dass dazu aktionale Seme *verlaufend*, *vollzogen* und *abgeschlossen* gehören. Also, die Verben können auch die Verlaufsweise und Abstufung des Geschehens, die Aktionsart angeben.

*Ich bin zwar in diesem Land aufgewachsen.* In diesem Beispiel dominiert das Aktionale Sem: abgeschlossen. *An einigen von ihnen hatten sich bereits Raubtiere zu schaffen gemacht.* Hier ist das aktionale Sem *vollzogen* führend, das Beispiel kann dem Feld der Aktionalität zugeordnet werden.

Der Unterschied in der Aktionsart besteht darin, dass der Aspekt die subjektive Sicht und Auffassung des Geschehens durch den Sprecher zum Ausdruck bringt. Den Sätzen *Er wurde ins Krankenhaus aufgenommen* und *Er wurde in dem Krankenhaus aufgenommen* liegt objektiv ein und derselbe Sachverhalt zugrunde (Schendels, 1982, S. 400).

Solche Vielfältigkeit der deutschen Tempora macht die deutsche Sprache sehr variabel und zeigt, dass es viele Möglichkeiten gibt, verschiedene Gedanken grammatisch auszudrücken. Das Tempus als formale Kategorie ist das wichtigste Mittel, um zeitliche Beziehungen (Temporalität) auszudrücken. Die Temporalität kann auch durch lexikalische Mittel, u.a. durch temporale adverbiale Bestimmungen und temporale Attribute, verdeutlicht werden. Im deutschsprachigen Satz ist das temporale Sem meistens dominierend.

## LITERATUR

- Erben, J. (1989). *Abriß der deutschen Grammatik*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Schendels, E. (1982). *Deutsche Grammatik. Morphologie. Syntax. Text*. Moskau: Vysšaya Škola.
- Sommerfeldt, K. E., & Starke, G. (1998). *Einführung in die Grammatik der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Мединська, Н. М. (2010). Семантична природа дієслова як носія динамічної ознаки. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*, 10 (6), 123-128.

## ABBREVIATIONS IN MASS MEDIA COMMUNICATION

**Polyvkina V. U.**

*Kyiv National Linguistic University*

Today's Netspeak is full of non-traditional spelling and punctuation. There is an *overuse* of capital letters, additional symbols and big spacing for making emphasis (Crystal, 2004, p. 28-33). Social network communication creates vocabulary itself, and some of the new definitions, words or terms are not even officially established and recorded in the dictionary. They are termed occasionalisms. A French word *neologism* is a combination of the Greek *neo* 'new' and *logos* meaning 'word'. Thus, the word *neologism* itself is a compound with the meaning deduced from the meanings of its components. Morphological and synthetic processes are used to create neologisms in English such as abbreviations, acronyms, word composition and derivation. A number of neologisms in English are due to borrowings from other languages. People's creativity to make communication faster and more emotional has increased the language transformation. Limitation in the number of symbols in one message which occurs in such social networking platforms as Instagram, Twitter, Facebook and WhatsApp accelerates the phenomenon (Sakina & Rosniah, 2019, p. 1-9).

Morphology is the most initial process in creating neologisms that are essential for the development of any language. There are certain mechanisms used to produce neologisms. Neologisms created by the processes of derivation, back-formation, compounding, conversion, borrowing, shortening (here belong abbreviations, acronyms, blends, clippings) and onomatopoeia are in wide use in present day English. Among the mentioned the most commonly used neologisms are those which are shorter in their form. This primarily concerns clippings, abbreviations and acronyms. The last two are in the focus of our attention. Abbreviations and acronyms are signs which represent words and word-groups of high frequency of occurrence in various spheres of human activity (Харитончик, 2004, с. 320). A process of curtailment of phrase nomination as a requirement of the principle of linguistic economy in the linear organization of utterance does the utmost in expressing information most completely and precisely that results in the emergence of abbreviation – a multicomponent construct made of initial letters of each word, syllables etc. according to the type of graphic abbreviation, e.g. *dm* ‘direct message’ (Munat, 2007, p. 112-123).

Today, the Internet has its own language called “netspeak”. Netspeak does not only focus on abbreviations such as *IDK* ‘I Don’t Know’ or *ASAP* ‘As Soon As Possible’ (an acronym pronounced as a word), but also on online tendencies and new words that spring up every day (Desta, 2014, p. 1-7). According to Christopher Poole’s interview, “Language itself changes slowly but the Internet has speeded up the process of changes, so you notice them more quickly” (cit. Kleinman, 2010, p. 10).

Abbreviations are a total proof of language changes that people can see in the Internet and mass media. The society actively employs abbreviations *BRB* ‘Be Right Back’, *OMG* ‘Oh My Gosh’, *TBH* ‘To Be Honest,’ and *TTYL* ‘Talk To You Later’ in social media commonly called Social Media Acronyms (*SMA*).

“Acronyms are universal phenomena of systematic abbreviation of expressions which represent the most productive source of new lexicon items for many languages” (Zahariev, 2004, p. 1).

Abbreviations increase the speed of communication since they turn phrases and sentences into much shorter words. It is convenient for everyone, so even older generations cannot resist its usage.

Social media abbreviations like *TFW* ‘That Feeling When’, *BTW* ‘By The Way’ and *LMK* ‘Let Me Know’ get used to be casual words in comments, captions and conversations between people.

Network-specific social media abbreviations are illustrated by *FB* – Facebook; *IG* – Instagram; *LI* – Linked In; *YT* – YouTube; *TW* – Twitter.

Social media abbreviations for businesses are particularly numerous:

*B2B* – ‘Business to business’. Refers to organizations that meet the needs of other businesses, *CMS* – ‘Content Management System’. The app people use any form of written material for editing, scheduling and publishing in the web: *CPC* – ‘Cost Per Click’. This is the amount of money that companies pay for every person who clicks on the advertisement: *SMM* – ‘Social Media Marketing’, *URL* – ‘Uniform Resource Locator’. The web address used for identifying a website or page: *UV* – ‘Unique Views’, *SEM* – ‘Search Engine Marketing’, *GA* – ‘Google Analytics’, *CX* –

‘Customer Experience’, **PV** – ‘Page Views’ ( for the number of visitors landing on a specific page).

To conversational lexicon items belong the following Internet abbreviations, acronyms and slang:

**AFAIK** – As Far As I Know, **AMA** – Ask Me Another, **BTS** – Behind The Scenes, **DYK** – Did You Know? **G2G** or **GTG** – Got To Go, **IDC** – I Don’t Care, **IMHO** – In My Humble Opinion, **IRL** – In Real Life, **ILY** – I Love You, **FTFY** – Fixed That For You, **FYI** – For Your Information, **DAE** – Does Anyone Else?

## REFERENCES

- Харитончик З. А. (2004). О сохранении мотивированности аббревиатур. В Л. Д. Касьянова (Ред.), *Очерки о языке. Теория номинации. Лексическая семантика. Словообразование* : Избранные труды (сс. 320-334). Минск: МГЛУ.
- Crystal, D. (2004). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sakina S., & Rosniah M. (2019). *Neologisms in social networking among youths*. Retrieved from [http://tryakshpublications.com/backend\\_design/images/article-pdf/48194822-V1I1-1.pdf](http://tryakshpublications.com/backend_design/images/article-pdf/48194822-V1I1-1.pdf)
- Munat, J. (2007). *Lexical creativity, texts and contexts*. Retrieved from <https://benjamins.com/catalog/sfsl.58>
- Desta, Y. (2014). *The Evolution of Internet speak*. Retrieved from <https://mashable.com/2014/09/25/what-is-internet-speak/>
- Kleinman, Z. (2010). *How the Internet is changing language*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/technology-10971949>
- Zahariev, M. (2004). *A(Acronyms)*. (Doctor of Philosophy Thesis). Simon Fraser University, Burnaby, BC, Canada. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/56366957.pdf>

## LOS MEDIOS DE EXPRESIÓN LA CORTESÍA EN LA LITERATURA ESPAÑOLA DEL SIGLO XX

**Popova N. S.**

*Universidad nacional lingüística de Kiev*

La cortesía es una expresión de las buenas maneras o del reconocimiento de las normas sociales que se consideran como correctas o adecuadas. Podríamos definirla también como una demostración de respeto y educación que se expresa a través de las buenas costumbres.

En términos de Martín Zorraquino, la cortesía verbal consiste en los derechos y las obligaciones que surgen en cada situación comunicativa para los interlocutores (Zorraquino, 1998, p. 48). Son varias las teorías que han aparecido en torno a la cortesía. La cortesía es un principio que complementa el Principio de Cooperación, de Grice, y se entiende como un conjunto de estrategias orientadas al control de la imagen de los hablantes. R. Lakoff es la primera que establece unas reglas de cortesía en la interacción. Sus dos reglas básicas son: I. “Sea claro”. II. “Sea cortés”. Según G. Leech, la cortesía es un principio regulador de la conducta verbal que se sitúa a medio

camino entre la distancia social y la intención del emisor; persigue el equilibrio social entre los interlocutores, a pesar de que la intención comunicativa del emisor suponga una molestia para el destinatario. G. Leech, evalúa la cortesía en términos de coste y beneficio, de manera que una acción verbal es más “descortés” cuanto mayor es el coste del destinatario y menor su beneficio, y más cortés en el caso contrario. De acuerdo con esta relación, establece una clasificación de intenciones en cuatro categorías generales. P. Brown y S. Levinson proponen un modelo que pretende completar el de Grice con la consideración de la faceta interpersonal. Su teoría se inspira en los trabajos de E. Goffman, quien introduce el concepto de imagen pública “face”. A partir de este concepto, Brown y Levinson consideran que toda persona tiene una imagen positiva “la necesidad de ser apreciado” y una imagen negativa “la necesidad de no ser molestado” (Centro Virtual Cervantes, 1997, p. 1).

En este trabajo nos proponemos estudiar la cortesía como estrategia comunicativa, repasando sus fundamentos teóricos y, posteriormente, centrándonos en los recursos lexicogramaticales para su expresión. Y también, nos proponemos demostrar la cortesía como un fenómeno sociopragmático que se produce en un determinado contexto sociocultural, cuyos componentes garantizan la presencia o ausencia de adecuación en los actos de habla.

La actualidad de la investigación está relacionada con la sociedad del siglo XX que es el nacimiento de la vida moderna. El siglo XX es el tiempo de grandes descubrimientos, cambios increíbles en la sociedad y no solo este. También, es un tiempo de cambios mentales de la persona, una nueva actitud ante la vida, un momento de cambio de punto de vista de una persona. Precisamente, el siglo XX es la base de la sociedad moderna. De todos estos cambios podemos seguir desde los libros, es decir, precisamente por la obra de la literatura se expresa: los pensamientos, las actitudes, los sentimientos, las relaciones de la sociedad a estos cambios desde el punto de vista del autor. También durante este siglo se creó muchos movimientos, lo que se convierte en un indicador de que el ritmo de la vida en la sociedad ha cambiado, ahora es un ritmo rápido, que conduce a cambios rápidos de acontecimientos, etc. De todo esto, surgen unas series de problemas, a veces la gente no presta debida atención a la cortesía en la comunicación entre ellos. Dado que la lengua ocupa el parte importante en el sociedad moderno, la cortesía está necesaria a la gente para ser buen interlocutor, es decir, sobrevivir en la sociedad comunicativa. Por eso podemos encontrar la cortesía no solo en la lengua verbal pero y en la lengua no verbal. En la sociedad moderna la literatura, en que podemos encontrar y analizar la cortesía, goza de autoridad. Por eso nuestro investigación, puede ser actual con el mundo moderno.

La novedad de la investigación consiste en estudiar, analizar y caracterizar los medios de expresar la cortesía en la literatura española. Así analizaremos la formación y funcionamiento de la cortesía en la literatura española del siglo XX. Mostraremos que la cortesía aparece en la literatura más frecuente y explicaremos su regularidad a través de los medios lingüísticos.

El principio objeto de este estudio es desarrollar un análisis del fenómeno cortesía sobre una base teórica, desde una óptica esencialmente pragmática y con un enfoque sincrónico, con el objetivo de investigar el tema dentro de la comunicación verbal. Además, podemos definir el otro objeto de este trabajo que es el estudio de la

cortesía en la literatura del siglo XX, pues en ellos podemos comprobar con mayor transparencia el uso de la lengua en la vida cotidiana.

Las tareas de la investigación:

- a) dar la definición a la cortesía según varios estudios;
- b) analizar las funciones, clasificaciones y peculiaridades de la cortesía;
- c) determinar la literatura del siglo XX como un campo sociocultural donde aparecen los cambios lingüísticos;
- d) aclarar fórmulas de realización de la cortesía en la literatura hispánica del siglo XX.

Los métodos de la investigación : método descriptivo, análisis deductivo e inductivo que sirven para destacar las peculiaridades del lenguaje de la literatura y de los conceptos léxicogramaticales, análisis pragmático, sistematización del material teórico para garantizar el desarrollo del curso científico de la investigación.

La base teórica para el estudio son las obras de científicos nacionales e internacionales, materiales de conferencias científicas, textos de los famosos autores de la literatura española del siglo XX.

### **LITERATURA**

Zorraquino, M. A., Montolío, E. (1998). *Los marcadores del discurso. Teoría y análisis*. Madrid: Arco/Libros.

Cortesía. Procedente de [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/cortesia.htm](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/cortesia.htm)

### **L'ASPECT LOGICO-PRAGMATIQUE DANS LES TEXTES DE DISCOURS POLITIQUES (BASÉ SUR LES DISCOURS IMPRIMÉS ET AUDIO EN FRANÇAIS)**

**Pravdiva N. U.**

*Université nationale linguistique de Kyiv*

Dans le monde moderne, où se développent les sciences associées au champ de l'information, ainsi que la communication directe avec les gens, le discours politique ne perd pas son rôle important et représente un large champ d'étude pour la linguistique. Lors de l'étude des caractéristiques de la langue, en particulier du style officiel, il est très important de prêter attention aux ressources linguistiques que les politiciens utilisent, ainsi qu'à la façon dont elles sont appliquées, ce qui provoque tel ou tel effet. Ainsi, les thèses sont consacrées à l'étude de la structure et de la charge logique des outils linguistiques utilisés dans le discours politique.

Il est important de noter qu'il existe un certain nombre d'éditions françaises importantes consacrées à l'étude de la structure et de l'influence du discours politique, par exemple, dans "La sociologie politique", Philippe Braud insiste sur les codes que le discours politique doit respecter et il étudie de la même manière comment le discours politique est lié à la norme de la langue, comment elle est gardée, et quelles ressources de la langue il utilise pour créer un champ lexical unique, et aussi l'influence créée par ces facteurs (Braud, 2008). Les bases essentielles pour étudier le discours politique sont également décrites dans "Le discours politique. Les masques du pouvoir" de Patrick Charaudeau (2005), où il examine les trois principaux composants du discours politique, c'est-à-dire le composant logique qui étudie la

sémantique, ainsi que les deux autres, qui sont la figurativité du discours dans l'argumentation rationnelle, ainsi que le ton et le niveau d'émotivité avec lesquels l'information est présentée à l'auditeur ou au lecteur.

Le but de ces thèses est l'identification de la logique formelle et sémantique dans les discours politiques français, c'est-à-dire qu'il s'agit d'un aspect sémantico-pragmatique. En outre, il touche aussi la nature de l'influence d'une unité linguistique particulière, son rôle dans le discours politique, la nature de son utilisation. L'une des tâches consiste également à identifier les traits communs dans les textes d'orientation politique, ainsi qu'à comparer les moyens linguistiques utilisés par les politiques français. Le travail vise également à établir des parallèles de nature pragmatique dans les discours politiques qui aideront à déterminer l'unicité de la langue française spécifiquement dans les discours de style officiel, à montrer la logique de l'utilisation de l'une ou l'autre unité linguistique dans différents contextes, ainsi qu'à étudier la nature de l'influence d'un élément linguistique particulier.

En écrivant l'analyse des discours politiques lors de l'étude de différents aspects des éléments examinés des textes des politiciens, tels matériaux ont également été utilisés comme "L'analyse de la confrontation dans les discours politico-médiatiques contemporains" de Marcel Burger, Jérôme Jacquin et Raphaël Micheli et "Quand le contexte surdétermine le discours politique" de Alexandre Dorna et Patrice Georget.

L'étude de l'aspect logique et pragmatique implique la prise en compte de divers facteurs de l'utilisation par les politiques d'une unité linguistique particulière.

Dans l'étude de l'aspect pragmatique du discours politique, vous pouvez voir sa structure claire, sa construction compétente du discours. Par exemple, la structure cyclique consiste dans le fait que dans le discours d'un politicien les questions et les informations sont alternées. Lors de l'étude de la parole, on peut conclure que les questions sont utilisées pour attirer l'attention de l'auditeur, pour ajouter de la variété à la partie informative du discours. Il convient également de noter que les mots sont le plus souvent utilisés dans leur sens direct, afin de ne pas créer de malentendus dans le discours, pour le rendre très compréhensible. Dans les textes imprimés, des questions rhétoriques peuvent également être utilisées pour rapprocher le lecteur de l'idée principale de la parole. La tâche pragmatique principale de l'utilisation de différentes unités linguistiques dans les textes politiques est de convaincre et d'inciter à l'action. En ce qui concerne l'aspect sémantique, le style de discours politique utilise souvent des figures telles que les euphémismes, qui réduisent le niveau de gravité indésirable du sens original et permettent de l'adoucir, les textes politiques se différencient également par l'exagération et l'utilisation de l'expression qui sont caractéristiques à la langue française, par exemple, "coup d'État". On peut également noter que dans le discours des politiciens, le nombre des noms de chiffres est utilisé au minimum, comme les informations difficiles à retenir, car la tâche principale d'un tel texte ou discours est la clarté. Pour la même raison, l'utilisation de métaphores est minimisée; au lieu de cela, les comparaisons sont plus souvent utilisées. Les discours des politiciens devant un large public se caractérisent aussi par l'utilisation de méthodes rhétoriques d'influence (par exemple, allusion, métaphore, ironie, inversion etc.), qui permettent une argumentation nette, l'ouverture, la clarté et l'exactitude des informations, se présentant dans un message politique.

En conclusion, on peut résumer et noter les principales caractéristiques du texte politique: il doit être très rationnel, raisonné, refléter clairement l'essence et ne pas confondre l'auditeur, à moins que son but ne soit de persuader. Il doit être convaincant, plein d'arguments. Les expressions utilisées sont soigneusement sélectionnées, pour cette raison, de nombreux euphémismes prévalent. L'une des tâches clés d'un texte politique est de convaincre et d'inciter à agir, c'est pourquoi des figures stylistiques sont souvent utilisées qui permettent de mettre l'accent sur l'une ou l'autre charge sémantique. Un texte soigné et bien écrit avec un certain contexte clair, visant un objectif spécifique est la description principale du discours d'un politicien. L'analyse des ressources linguistiques de la langue française a montré un large éventail d'éléments de discours politique, qui se différencient par l'utilisation de figures stylistiques et les intonations, l'augmentation et la diminution du ton, des moyens d'attirer l'attention, ainsi qu'une rhétorique claire et bien formée.

### REFERENCES

- Braud, P. (2008). Sociologie politique. *Manuel*, 824 (1), 78-89.
- Pirat, B. (2006). *Triangle – Action, discours, pensée politique et économique: Charaudeau (Patrick), Le discours politique*. Paris: Vuibert.

### MANAGEMENT AND ITS TYPES

**Pshenychna O.L.**

*Kyiv National Linguistic University*

A talented leader at any level can help the company rise. First you need to understand what management is and what areas it covers. Management is the ability to achieve goals, using work, intelligence, motives for other people's behavior; it is an activity that, in accordance with the goals and objectives of the business, develops plans, determines not only what and when to do, but also how and who will carry out what they have planned, formulate work procedures at all stages of management and exercise control (Mescon, Hemeon, & Hedouri, 2014).

Firstly, there are the following types of management such as general management, organizational management, entrepreneurial management, financial management, marketing management, production management, tax management, environmental management, situational management, innovation management, strategic management, operational management, international management. The general management is a management, which is carried out by all the executives responsible for setting tasks and policy-making for issues related to the planning and organization, control and management of the enterprise. The organizational management is the solution of tasks for creation of organization, formation of structure and management system, development of various instructional and information materials, etc. The next type of management is entrepreneurial management involves the use of organizational and management decisions in the field of entrepreneurial business. Financial management involves determining the financial structure of the firm and its needs for financial resources. Marketing management is the analysis, planning, implementation and control of the implementation of measures designed to establish, strengthen and maintain mutually beneficial exchanges with the target market to achieve the specific



purpose of the organization. Production management is an activity related to the development, use and improvement of production systems, on the basis of which the main products or services of the company are produced. Tax management is the process of managing the use of methods of influencing the tax mechanism on the tax system in order to implement tax policy. Environmental management is a holistic system of measures for the rational use and reproduction of all natural resources, conservation and expansion of reserves, natural territories and zones, reduction of the harmful impact of industry and transport on the environment. Situational management is a management in which the prediction of a danger, the analysis of its symptoms, measures to reduce the negative consequences of its elimination are put in a certain way. Innovation management is a set of defined organizational and economic methods and forms of management of all stages and types of innovation processes of enterprises and associations with maximum efficiency. Strategic management is the management of an organization that relies on human potential as the foundation of the organization. Operational management is designed to ensure efficient and rational production operations. International management is the process of planning, organizing, managing, controlling in organizations involved in international activities (Mar, 2013).

Secondly, in the social production distinguish functions of management of industry, agriculture, transport; in the sphere of circulation – management of finances, trade, logistical services. There are management functions such as planning is the main function of management, which involves the prediction, definition of goals, strategies, policies and tasks of a particular formation. Organization, as a function of management aimed at the formation of management and control systems, as well as the relationships and relationships between them. Motivation is the process of encouraging employees to high-performance activities to meet their needs and achieve the goals of the organization. Control is a system of monitoring and checking the compliance of the functioning of the enterprise in accordance with the established standards and other standards. Coordination as a function of management is a process aimed at ensuring the proportional and harmonious development of different sides of the object at the optimal cost of material, financial and labor resources. Regulation is a type of management work, which aims to overcome the contradiction between organization and disorganization, order and factors that violate this order (Lyskin, 2010).

Thirdly, in the history of management development there are three main approaches (schools) in the theory of management: the classical school of management, which was based on the creation of universal principles of management, which ensure the success of the enterprise; scientific management approach, the main idea of which was to investigate the problems of increasing the productivity of workers by improving the operations of manual labor; the school of Human Relations, which is based on the view that the ineffectiveness of staff and the organization as a whole is affected by interpersonal relationships and the attitude of the head of the organization to staff (Manokhina, 2010).

Summing up, management is the management of production or commerce; the set of principles, methods, tools and forms of management that are being developed and applied to increase production efficiency and increase profits. Management activity is one of the most important factors in the functioning and development of enterprises in

a market economy. This activity is constantly being improved in accordance with the objective requirements of the production and sale of goods, the complexity of economic ties, increasing the role of the consumer in the formation of technical and economic and other parameters of production. Modern management includes two integral parts: the theory of leadership and the art of management. Management is the ability to see a company what it can become (Mescon, Hemeon, & Hedouri, 2014).

### LITERATURE

- Mescon, M. H., Hemeon, A. M., & Hedouri, F. (2014). *What is Management*. Washington: Free Press.
- Lyskin, E. (2010). *Functions of management*. Retrieved from [https://pidruchniki.com/12590605/menedzhment/funktsiyi\\_menedzhmentu](https://pidruchniki.com/12590605/menedzhment/funktsiyi_menedzhmentu)
- Mar, A. (2013). *21 Types of Management*. Portland: McGraw-Hill Education.
- Manokhina, V. (2010). *Main approaches (schools) in the theory of management*. Retrieved from <https://studfile.net/preview/5152575/page:4/>

## LES EUPHÉMISMES DANS LE DISCOURS DE LA PRESSE FRANÇAISE: CLASSIFICATIONS ET STRATÉGIES ÉNONCIATIVES

**Prykhodko P. V.**

*Université nationale linguistique de Kiev*

Aujourd'hui, l'égalité est devenue le principe le plus répandu et le plus reconnu de la politique internationale. Il en ressort que plus la société est démocratique, plus l'égalité est atteinte, plus les inégalités sont insupportables. De nombreux euphémismes modernes sont le résultat de l'émergence et de l'ancrage dans la conscience publique de nouvelles doctrines sociopolitiques et surtout de la doctrine du politiquement correct (Montserrat, 2014, p. 48).

Selon les stratégies énonciatives on distingue les euphémismes sociaux, les euphémismes utilisés pour mettre en lumière les problèmes économiques, les euphémismes pour les problèmes militaires, les euphémismes employés pour décrire les actes terroristes (Баскова, 2009).

Les euphémismes sociaux peuvent être répartis en groupes selon leur usage. Le premier groupe contiennent les euphémismes dont la fonction principale est de neutraliser les expressions négatives sur l'appartenance raciale, nationale ou sociale d'une personne. Ainsi, aujourd'hui, le mot "noir" est de plus en plus rare dans la publicité, et personne ne connaît le mot "nègre", ces mots sont remplacés par des expressions euphémiques comme "afro-américain", "gens de couleur", "homme de couleur", "africain".

Le groupe d'euphémismes suivant est celui des expressions utilisées pour remplacer les mots représentant la catégorie d'âge de la personne. Les médias français évitent souvent l'utilisation du mot "vieux" en le remplaçant par ses expressions: *retraités, personne du troisième âge, personnes âgées, d'un certain âge, d'un âge mûr* ou en utilisant l'adjectif emprunté à la langue anglaise *senior*.

On identifie des groupes d'euphémismes classés selon les champs sémantiques – *crise, terrorisme et hostilités*. Dans la plupart des cas, les remplacements servent à

masquer les effets négatifs de la réalité et à fausser la réalité afin de dissimuler les informations indésirables. Ces remplacements servent de voile, de camouflage du sens des mots ou des expressions porteurs d'une connotation négative (Jaubert, 2008).

En conséquence, les euphémismes du groupe sémantique *crise* peuvent être répartis en quelques sous-groupes:

- euphémismes remplaçant le mot “crise”: *tomber dans le rouge, croissance économique négative, croissance en recul, en terrain négatif, la croissance faible, croissance nulle;*
- euphémismes qui remplacent l'expression “baisse des salaires”: *harmonisation des salaires, mesures d'économies, mesures d'austérité;*
- euphémismes remplaçant le mot “licenciement”: *plan social, mesures de départs, restructuration;*
- euphémisme remplaçant le mot “faillite”: *chute.*

On distingue également les euphémismes utilisés pour décrire les problèmes militaires. L'action militaire suscite toujours une grande résonance sociale et une panique car elle est un conflit contraire aux politiques de l'État ou provoqué par le mécontentement social. Ainsi, en exposant ces événements, les journalistes remplacent le mot “guerre” et les phénomènes connexes: bombardement, attaque, mort, victimes.

Les euphémismes sont également répartis en sous-groupes thématiques:

- euphémismes remplaçant le mot “guerre”: *conflit, dossier, intervention militaire.*
- euphémismes remplaçant le mot “bombardement”: *échange de tirs de missiles, frappe aérienne, frappe ciblée.*
- euphémismes remplaçant le mot “opération militaire”: *offensive militaire, pacification.*

Il existe des euphémismes utilisés pour dénommer les actes terroristes. Un grand nombre d'actes de terrorisme sont fixés chaque année dans le monde entier. Le terrorisme est considéré comme une menace énorme à la sécurité du monde. Dans les textes des médias français, le sujet des actes terroristes et de leurs conséquences est euphémisé en raison de l'accroissement de l'importance politique et psychologique de ce phénomène dans la société française.

Par exemple, au lieu de “acte de terrorisme”, l'auteur de l'article peut dire “attaque” ou “attentat” ce qui est en fait vrai, mais c'est ainsi que le mot “terrorisme” est abaissé, ce remplacement euphémique dissimulant et faussant les informations, ce que certains chercheurs considèrent comme la désinformation.

On peut conclure que les phénomènes de l'euphémie et celui du politiquement correct sont contigus. On veut éviter l'attitude, l'action et surtout les formes d'expression linguistique qui entraînent des préjugés et peuvent provoquer des sentiments de l'hostilité chez les gens (Montserrat, 2014, p. 52). Les euphémismes politiquement corrects dans les médias atténuent le sens des mots afin de ne pas blesser le destinataire de l'information. Les euphémismes politiques ont pour l'objectif de dissimuler ou de fausser délibérément les informations sur les faits réels.

## RÉFÉRENCES

Баскова, Ю. С. (2009). *Манипуляция в языке СМИ: эвфемизмы как “слова-прикрытия”*. Краснодар: КСЭИ.

- Bacry, P. (1992). *Les figures de style*. Paris: Belin.
- Bonhomme, M. (2005). *Pragmatique des figures du discours*. Paris: Editions Champion.
- Jaubert, A. (2008, Janvier). Dire et plus ou moins dire. Analyse pragmatique de l'euphémisme et de la litote. *Langue française*, 160(04), 105-116.
- Montserrat, L. D. (2014). L'euphémisme, la langue de bois et le politiquement correct: changements linguistiques et stratégies énonciatives. *L'information grammaticale*, 143, 47-55.

## **MEDIOS EXPRESIVOS DE LA EMOTIVIDAD EN LA LITERATURA ESPAÑOLA MODERNA**

**Redka T. M.**

*Universidad Nacional Lingüística de Kyiv*

La esfera emocional de una persona fue objeto del análisis profundo y detallado de representantes de diversas ciencias, de psicólogos, filósofos, y por supuesto, los lingüistas. La fuente para el estudio de emociones humanas es el lenguaje en sí mismo, que denomina, expresa, describe, simula, categoriza, clasifica, estructura, comenta, inventa emociones, propone los medios de su explicación, manifestación y ocultación.

La emotividad es la emocionalidad en el sentido lingüístico, es decir, la evaluación sensual de un objeto, la expresión con los medios de la lengua del estado de ánimo y las experiencias de una persona. La emotividad es un componente esencial del habla y de comunicación que regula los procesos de la creación del sentido de la conversación.

Las normas de expresión de las emociones son muy inestables y dependen de la cultura de la época y de la sociedad. El concepto emocional fue presente en la literatura desde los tiempos muy remotos, desde los primeros textos literarios y hasta nuestros días. De hecho, el texto artístico y las emociones interactúan. Por un lado, un texto literario es rico en varios medios de lenguaje expresivo y situaciones emocionales. El texto artístico proporciona numerosos materiales sobre la cultura de la comunicación verbal de acuerdo con diversas situaciones comunicativas emocionales.

Para realizar nuestra investigación he escogido la creación literaria de Laura Esquivel como un ejemplo de la literatura española moderna. Sus obras están llenas de emociones porque ella considera que la emoción es el tipo de energía que empuja al personaje a la acción.

La lingüística de emociones se desarrolla y a lo largo de su historia fueron realizadas muchas investigaciones relevantes para la evolución de esta ciencia. Fue demostrado el concepto de la personalidad lingüística, la presencia de características semánticas y especificadores como componentes de los significados emotivos más pequeños; fue destacada una serie de las tendencias en el estudio del lenguaje emotivo como Linguoculturología de las emociones, Conceptología de las emociones, Emocionalidad de género, las emociones en la lingüística política, la emotividad discursiva cognitiva, la emotividad del texto.

Pero cabe señalar que no es fácil para un investigador mantenerse objetivo en el proceso de estudio de los problemas lingüísticos de las emociones: se debe tener en cuenta la emocionalidad natural, que puede interferir con la observación imparcial y

la descripción de las emociones en un lenguaje. Recordemos, por ejemplo, la opinión bien conocida de E. Sapir (fue uno de los primeros investigadores de las relaciones entre el lenguaje y la antropología, afirmó que el lenguaje determina el pensamiento, de forma que cada lengua lleva aparejada una forma de pensar), de que las emociones no son de interés para la lingüística, ya que no forman parte de la semántica de la palabra. Este enfoque nos permite entender por qué la lingüística, después de otras ciencias, se ha dado cuenta de que las emociones también son su tema (Sapir, 1956).

Hay dos formas de expresar emociones: verbal (utilizando medios lingüísticos) y no verbal (mímica, ademanes, pantomima, etc.). Las emociones se observan directamente a través del lenguaje corporal e indirectamente a través del verbal. El lingüista ruso V. I. Shakhovskiy cree que ambos canales explican tanto el estilo mental emocional de una persona como su deixis emocional. Existe la opinión entre los lingüistas que nuestro pensamiento no se basa en el lenguaje, sino en los subjetivos y emocionales conceptos y el estilo mental emocional (Шаховський, 2008).

La emotividad está presente en todos los niveles del lenguaje: fonético, morfológico, léxico, sintáctico. Cada uno de ellos tiene su propio sistema de medios expresivos.

El nivel fonético supone la existencia de una conexión entre los sonidos de la palabra y el significado de la palabra. Un sonido puede causar un cierto significado en las mentes del hablante, es decir, reemplazar un objeto o una acción, convirtiéndose en su símbolo. Al mismo tiempo, ciertos sonidos pueden causar un círculo de asociaciones correspondientes. En el nivel fonético, debe notarse que entonación, ritmo, timbre, acento, combinación de fonemas, varios tipos de pausas, articulaciones son los medios que influyen en la expresividad emotiva.

La emotividad está estudiada más detalladamente en el nivel léxico. Debido a la diferente comprensión del concepto de “emotividad” y su lugar en la estructura semántica de la palabra existen diferentes enfoques para la selección y descripción del léxico emocional. Según V. I. Shakhovskiy hay tres grupos del vocabulario para la representación lingüística de las emociones:

- a) vocabulario que denomina emociones;
- b) vocabulario que describe emociones;
- c) vocabulario que expresa emociones (Шаховський, 2008).

Sin duda alguna, la sintaxis tiene capacidad relevante para expresar los matices emocionales de la lengua. Se trata, sobre todo, de los medios que ayudan a transmitir no solo el contenido de la frase sino también su matiz subjetivo, evaluativo, emocional. La morfología como la ciencia de las formas expresa emociones a través de los modos gramaticales y los afijos.

A pesar del interés a los textos de Laura Esquivel y al concepto de la emotividad en la lingüística, la investigación de este fenómeno en las obras de autores modernos todavía no está completamente aclarada y examinada.

## LITERATURA

- Echeverría, R. (2003). *Ontología del lenguaje*. Chile: Lom Edición.
- Hualde, J., Antxon, O., Escobar, A., Travis, C. (2010). *Introducción a la lingüística hispánica*. Cambridge: University Press.

Sapir, E. (1956). *Language: An introduction to the study of speech*. New York: Harcourt.

Изард, К. Э. (2000). *Психология эмоций*. Санкт-Петербург: Питер.

Шаховский, В. И. (2008). *Лингвистическая теория эмоций*. Москва: Гнозис.

## LEXIKALISCH-PHRASEOLOGISCHE MITTEL DER VERBALISIERUNG DES KONZEPTE “TOD” IN DEM ROMAN VON ERICH MARIA REMARQUE “DREI KAMERADEN”

Rosokha S. Y.

*Nationale Linguistische Universität Kyjiw*

Der Roman “Drei Kameraden” des berühmten deutschen Schriftstellers Erich Maria Remarque ist völlig vom Konzept TOD durchgedrungen, weil der Autor die Situation in Deutschland nach dem Ersten Weltkrieg, die Wirtschaftskrise, das verstümmelte Schicksal der Menschen und ihrer Seelen beschreibt. Der Protagonist Robert Lohkamp charakterisiert selbst die Zeit, in der sie leben, als “Ära der Verzweiflung” (Remarque, 1960, S. 7).

Das Wort “der Tod” kommt aus germanischen Wörtern *daupus* “Tod” und *dawjan*, “sterben” und bedeutet “den endgültigen Verlust der für ein Lebewesen typischen und wesentlichen Lebensfunktionen” (DWDS). Der Tod wird nicht nur im Alltag verwendet, sondern auch in der Kunst, Philosophie und zwar in der schöngestigen Literatur repräsentiert. Der Protagonist definiert das Wort “der Tod” “das Leben ist eine Krankheit und der Tod beginnt schon mit der Geburt. Jeder Atemzug und jeder Herzschlag ist schon ein bisschen Sterben – ein kleiner Ruck dem Ende zu” (Remarque, 1960, S. 7).

Das Konzept wird als “eine informative Struktur” betrachtet. Alle Sinne, die sich in der Denktätigkeit gelegt sind, das Wissen und die Erfahrung der Menschen widerspiegeln und in dem Bewusstsein in Form der besonderen mentalen Strukturen befinden (Кубрякова, 1996, с. 243). Unter dem Begriff “das Konzept” verstehen wir auch den “Sinn eines Wortes, ein Bündel von Vorstellungen, Begriffen, Erkenntnissen, Assoziationen und Empfindungen, die dieses Wort begleiten” (Степанов, 2004, с. 179), deswegen kann ein Assoziationsfeld mit diesem Konzept erstellt werden. Dazu gehört geistliche Verlegenheit des Protagonisten Robert Lohkamp und seiner alten Schulfreunde und Kameraden aus dem Ersten Weltkrieg Gottfried Lenz und Otto Köster, Phantomschmerzen von Patrice Hollmann, die an Tuberkulose erkrankt ist, Robbys und Pats Liebesgeschichte, die sehr traurig ist und Hand in Hand mit Verzweiflung geht, wo jeder Atemzug der letzte sein kann, die Verzweiflung in Sinnen und Idealen, der Angst des Todes.

Das Konzept TOD kann in dem Roman implizit mit den einzelnen Wörtern wiedergegeben werden. Wenn wir folgende Wörter, wie z.B. der Friedhof, tote Augen, der Krieg, das Totenschlag, die Tuberkulose hören, dann entsteht in unserem Kopf der Begriff “der Tod”. Das Lexem “der Tod” kommt im Roman sieben Mal explizit vor. Es gibt einige Zusammensetzungen, in denen dieses Lexem meistens als Hauptkomponente auftritt. Wir haben vier solcher Komposita gezählt. Dazu gehören der Todesangst, der Todkranke, die Todesursache und der Salontod.

Auf die Basisschicht des Konzepts beziehen auch Derivative von dem Konzeptnamen. Was die Derivate von dem Wort "Tod" angeht, gibt es in dem Roman nur vier: ein Adverb "todsicher" – mit größter Wahrscheinlichkeit, Sicherheit; ganz ohne Zweifel (Duden Online) und ein Adjektiv "todsicher" – ganz und gar sicher, völlig zuverlässig, gewiss, gesichert; ohne den geringsten Zweifel eintretend, bestehend (Duden Online); ein Adjektiv "todfremd" – sehr fremd, ausheimisch, ein Adjektiv "todmüde" – sehr, äußerst müde (Duden Online); ein Adjektiv "todtraurig" – sehr, außerordentlich traurig (Duden Online).

Am öftesten werden zwei Wörter für die Bezeichnung des Todes in der deutschen Sprache verwendet: "der Tod" und "das Sterben". In der ukrainischen Sprache lauten sie als "смерть", aber es gibt im Deutschen einen kleinen Unterschied zwischen diesen zwei Begriffen, obwohl sie Synonyme sind. Beide werden als "das Erlöschen der Organfunktionen eines Lebewesens, das zu seinem Tod führt" definiert, aber nur das Lexem "der Tod" verfügt über die Bildlichkeit und es wird in vielen Gesellschaften personifiziert, z.B. im europäischen Kontext ist es eine düstere Gestalt mit einer Sense.

Das Lexem "sterben" kommt öfter im Roman vor, z.B. in einem Abschnitt sieben Mal: "Sie wird hundert Jahre alt, sagte ich ärgerlich, weil sie weinte, als müsse Pat sterben. Pat würde nicht sterben. Der kühle Morgen, der Wind, das helle meergepeitschte Leben in mir: Pat konnte nicht sterben. Sie konnte nur sterben, wenn ich den Mut verlor. Da stand Köster, mein Kamerad – da stand ich, Pats Kamerad -, erst mussten wir sterben. Solange wir lebten, würden wir sie herausholen. So war es immer. Solange Köster lebte, konnte ich nicht sterben. Und solange wir beide lebten, konnte Pat nicht sterben" (Remarque, 1960, S. 138).

In dem Roman "Drei Kameraden" gibt es auch eine Reihe von den Phraseologismen, die das Konzept TOD realisieren, z.B. *den Abschied nehmen, im Hafen sein, jemandes letzte Sekunde, zu Grube gehen, abtreten, abkratzen*.

Aus dem dargelegten Material kann man feststellen, dass der Roman "Drei Kameraden" von Erich Maria Remarque reich an den lexikalischen und phraseologischen Mitteln ist, die nicht nur das Konzept TOD realisieren, sondern auch die Situation, die im Roman dargestellt ist, verschärfen.

## LITERATUR

- Remarque, E. (1960). *Drei Kameraden*. Moskau: Verlag für Fremdsprachige Literatur.
- Rohde, A. (2009). *Die Verordnung über die Todesbescheinigung*. Retrieved from <https://www.bestattungen.de/ratgeber/trauerhilfe/tod.html>
- Кубрякова, Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., & Лузина, Л. Г. (1996). *Краткий словарь когнитивных терминов*. Москва: Издательство Московского государственного университета.
- Степанов, Ю. (2004). *Константы: Словарь русской культуры*. Москва: Академический проект.
- Duden Online. *Wörterbuch der deutschen Standardsprache*. Retrieved from <https://www.duden.de>
- DWDS. *Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache*. Retrieved from <https://www.dwds.de/wb/Tod>

## VERBALISIERUNG DER DEUTSCHEN ETHISCHEN KONZEPTE IN DEN PARÖMIEN

Sassowska N. W.

*Nationale Linguistische Universität Kyjiw*

Ethische Kategorien werden heute nicht nur in der Philosophie, sondern auch in der Linguistik untersucht. Konzepte, die die Beziehungen zwischen den Menschen in Bezug auf Normen und Werte regeln, werden als ethische Konzepte bezeichnet (z. B.: WAHRHEIT, GEWISSEN, EHRE, PFLICHT, STOLZ u.a.). Die Aufmerksamkeit der Linguisten auf ethische Konzepte ist konstant. Das Interesse wird oft durch die ethnolinguistische Natur der Menschen erklärt. Der Inhalt der ethischen Konzepte wird durch die Funktionsnormen der Gesellschaft definiert, sie stellen die Kenntnisse über die innere Welt des Menschen als Vertreter der Gesellschaft dar. Die ethischen Konzepte können eine individuell-subjektive und national-spezifische Verkörperung haben. Einer der ersten Philosophen, der auf derartige abstrakte, verbal geäußerte Begriffe aufmerksam wurde, war I. Kant. Der Gründer der deutschen klassischen Philosophie betrachtete sie als die apriorischen Formen, die man an die Wirklichkeit verschiedener Kulturen "anpassen" kann. Nach der Analyse verschiedener Herangehensweisen bei der Definition des Terminus "Konzept" kann man zur Schlussfolgerung kommen, dass das Konzept eine mentale Einheit im Bewusstsein des Individuums darstellt, in welcher kollektive kulturelle Erfahrungen der Gesellschaft festgehalten werden.

Eines der Hauptmittel der Verbalisierung der ethischen Konzepte ist laut vielen Wissenschaftlern ein Phraseologismus. Die phraseologischen Einheiten bezeichnen die Merkmale des sozio-psychischen Lebens der Menschen sowie bewerten diese Merkmale als negativ oder positiv. Wissenschaft, oder eine ethnographische und linguistische Disziplin, die sich mit den Sprichwörtern befasst, heißt Parömiologie (nach dem griechischen Wort *paroimia*). W. Fleischer schließt die Zugehörigkeit der parömiologischen Einheiten zu den phraseologischen Einheiten aus. Er begründet das damit, dass sie als "Mikrotexte mit zitierendem Charakter funktionieren" (Fleischer, 1982, S. 76).

W.I. Karasik betrachtet das Konzept als eine "mehrstufige inhaltliche Formierung, die sich in wertmäßige, bildliche und begriffliche Seite teilen lässt". Die Wert-Seite ist dafür zuständig, die für das jeweilige Konzept Schlüsselbegriffe auszusuchen (Karasik, 2004, S. 129). Das Zentrum des Konzepts ist immer der Wert, denn das Konzept ist das Erlernen der Kultur, und die Grundlage der Kultur ist das Werteprinzip.

Laut H. Burger ist das Sprichwort ein kleiner, epischer Körper der Volksliteratur (manchmal gereimt), in dem die Menschen ihre Lebenserfahrungen ausgedrückt und er soll wiederholt werden. Die Erforschung des Sprichworts hat in der Volkskunde lange Tradition (Burger, 1998, S. 53). Die deutsche Sprache besitzt einen großen Schatz an Sprichwörtern. Man benutzt diese Weisheiten täglich, oft ohne zu wissen, woher sie kommen.

Wie alle Elemente einer natürlichen Sprache erfahren auch die Sprichwörter Abwandlungen und Weiterentwicklungen. Sie werden verändert, vermischt und auch



oft inhaltlich der jeweiligen Zeit angepasst, in anderen Fällen dienen sie als Vorlage zur Bildung neuer sprachlicher Wendungen. An Sprichwörtern kann man zeigen, dass dem Menschen die Realität einerseits als eine taxonomisierte Ordnung erscheint, andererseits ist sie wechselbar, multidimensional, heterogen und manchmal auch gar widerspruchsvoll. Nicht alle Sprichwörter entstammen historisch gesehen dem Volksmund, manche sind literarischer Herkunft und Fleischer bezeichnet sie als Lehnsprichwörter. Die Quellen sind die Bibel bzw. griechische oder lateinische Literatur des klassischen Altertums.

Oft erscheint in der deutschen Parömiologie die Opposition "Gut – Böse", die zusammen mit anderen Oppositionen ein wertendes Bild des religiösen Diskurses macht. Betrachten wir zum Beispiel das ethische Konzept GROSSZÜGIGKEIT. Während der Reformation hat dieses Konzept größtenteils religiöse und moralische Schichtung erworben, da es als Mittel zur Erlangung des Guten und damit der Gnade Gottes angesehen wurde. Dies wird durch die Analyse der deutschen Literatur bestätigt. Ein Beispiel wäre hier: *Wer Armen gibt, gibt Gott; Geben ist seliger denn nehmen* (Malmqvist, 2000, S. 11). Wie wir sehen können, zeigt die Idee der Christen deutlich, dass sich das freiwillige Geben von etwas von ihrem eigenen Eigentum an andere positiv auf denjenigen auswirkt, der gibt, da dieser den Segen Gottes erhält. In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass das deutsche Bewusstsein für die Assoziation von Großzügigkeit mit einer unehrlichen Person verbunden ist, die nur großzügig in Worten ist, aber tatsächlich bedeutet das ganz anderes, z.B: *Mancher gibt mit dem Munde und nimmt mit beiden Händen* (Gester & Marek 2010, S. 88).

Das beste Merkmal der deutschen Großzügigkeit ist zum Beispiel die Geschwindigkeit, z. B: *Doppelt gibt, wer gleich gibt; Wer gem gibt, behält genug; Besser eine Unze geben als einen Zentner versprechen*.

Zusammenfassend können wir schlussfolgern, dass die Ausdruckssphäre des deutschen ethischen Konzepts vielfältig in allen Hinsichten ist. Besonders anschaulich werden diese Konzepte bei der Analyse von Parömien geschildert. Die Besonderheiten des "sprachlichen Weltbildes" offenbaren sich am deutlichsten in der Phraseologie und bestätigen somit den gegenseitigen Einfluss der Sprache und der Kultur.

## LITERATUR

- Fleischer, W. (1982). *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig: Verlag de Gruyter.
- Malmqvist, A. (2000). *SPARSAMKEIT und GEIZ, GROSSZÜGIGKEIT und VERSCHWENDUNG. Ethische Konzepte im Spiegel der Sprache*. Umeå: Universität.
- Burger, H. (1998). *Phraseologie: Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin: Erich Schmidt.
- Карасик, В. (2004). *Языковой круг: личность, концепты, дискурс*. Москва: Гнозис.
- Gester, S., & Marek, L. (2010). *Phraseologismen und Sprichwörter in der modernen deutschen Sprache. Erste Ausgabe*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Academia centrum Zlín.

## LOS ASPECTOS DE LA FORMACIÓN Y LA CLASIFICACIÓN DE LOS NEOLOGISMOS EN EL ESPAÑOL COLOQUIAL

**Shalunenko D. V.**

*Universidad nacional lingüística de Kyiv*

A pesar del prejuicio de los lingüistas del siglo XVIII con referencia a un fenómeno como la neologización del lenguaje, la reposición del vocabulario es un proceso históricamente inevitable que es necesario para poder responder a las necesidades de la sociedad tanto en la comunicación como en el desarrollo y el enriquecimiento de la cultura popular en cada etapa de su desarrollo.

El objetivo de la investigación es el estudio de los modos de formación de diferentes tipos de neologismos en el español moderno, así como el área de su uso.

Asimismo el objeto de la investigación es los neologismos en prensa, artículos literarios, etc.

Para investigar este problema es conveniente valerse de tales métodos de la investigación científica como el análisis de trabajos teóricos acerca de este tema; el estudio de los problemas conectados con la problemática mencionada; la comparación de los datos obtenidos; la generalización de los resultados.

La neología es un fenómeno de innovación léxica. La existencia de los neologismos en una lengua es siempre un indicador de su vitalidad, tanto cuando las palabras nuevas aparecen a menudo arbitrariamente y en plena anarquía de aceptación, como cuando la lengua realiza esfuerzos para sistematizar su existencia.

La neología general, como su propio nombre indica, se basa en las innovaciones de la lengua común, mientras que la neología específica en las que se llevan a cabo en un ámbito más técnico originadas por especialistas o doctos en áreas como la traducción, la interpretación o la divulgación científica (Estornell Pons, 2009, p. 69).

La importancia de una descripción científica de los neologismos, la resolución de los problemas de su ocurrencia, así como la comparación de los casos de neologismos en diferentes idiomas y la discusión sobre las posibilidades de su planificación, ha sido reconocida desde hace mucho tiempo. Los mayores éxitos en el desarrollo de cuestiones teóricas y metodológicas del neologismo han sido logrados por los lexicólogos franceses, en particular M. Cohen, A. Darmsteter, L. Deroy, B. Gardin, P. Gilbert, L. Guilbert. Profundizan también la investigación de los neologismos los lingüistas rusos V. I. Zabotkina, N. Z. Kotelova, E. O. Levashov, V. M. Sergeev, etc. Asimismo, los problemas lexicográficos prácticos de los neologismos los solucionan los lingüistas ingleses y estadounidenses, a saber: J. Algeo, R. Baayen, G. Cannon, C. Cutler, W. Lee, J. Simpson.

El vocabulario de cualquier idioma es muy rico y variado. Las palabras pueden ser representadas como un sistema más o menos específico, que consta de distinto origen, el alcance y el uso del tiempo. Además, cada lengua tiene diferentes grupos estilísticos (clases) de palabras. Respecto de las unidades léxicas, se puede distinguir dos tipos que las caracterizan tanto desde el punto de vista funcional, como la evaluación emocional. Para cada estilo funcional es propia cierta selección de las unidades léxicas, de las construcciones sintácticas, la ubicación de las palabras en la estructura de cada una de las oraciones.

Los nuevos vocablos y expresiones que aparecen a diario en los medios de comunicación y que poco a poco se van haciendo un hueco en el idioma español para enriquecerlo son los que se conocen como neologismos. Así pues, la neología, “entendida en el sentido estricto como innovación en el plano léxico-semántico, es sin duda una de las caras más visibles de la creatividad lingüística” (Dubois, 1979, p. 9). Antes de determinar este fenómeno lingüístico, hace falta mencionar dos enfoques, estrecho y comunicativo, en los cuales se basan diferentes signos de neologismos. Por lo tanto, los defensores del enfoque estrecho, asientan sus argumentos en el criterio denotativo, o sea el propósito principal de los neologismos se ve solo en la designación de nuevas realidades (conceptos, objetos, fenómenos).

Algunos diccionarios determinan el neologismo como una palabra o receta lingüística que ha aparecido recientemente en el lenguaje para referirse a un concepto, tema, etc. nuevo o ya establecido. Los partidarios del enfoque comunicativo argumentan que no siempre los cambios léxicos dependen únicamente de factores externos. Los neologismos se utilizan a menudo en el vocabulario de diferentes tipos de periódicos. Muy a menudo las palabras adoptadas se emplean cuando hay equivalentes igualdades en la lengua materna.

Como lo afirma Guerrero Ramos: “Los neologismos encuentran, en muchas ocasiones, la resistencia de los sectores puristas que creen que la lengua puede perder la identidad con su incorporación; sin embargo, los cambios son inevitables a través del tiempo y otros portadores de la lengua opinan que, por el contrario, los neologismos revitalizan el idioma y lo hacen más vivo” (Guerrero Ramos, 1995, p. 222).

“Los neologismos no se construyen a partir de procesos específicos de formación de palabras, sino que utilizan, al menos como punto de partida, los mismos patrones y estructuras en los que se basan las unidades ya consolidadas y conocidas de una lengua” (Dubuc, 1992, p. 125).

En el siglo XX y en primeras décadas del siglo XXI, como resultado del desarrollo rápido de la economía, ciencia y tecnología de los países de habla inglesa, y luego como resultado de la expansión global de la cultura de masas en los Estados Unidos, llevada al cabo con la ayuda de cine, radio y televisión, internet, espectáculos, periódicos y revistas, literatura traducida, cómics y también a través de bienes de consumo y su publicidad, el idioma inglés ampliamente penetró en español, lo mismo que en otros idiomas.

La interpenetración de lenguas vecinas es el fenómeno totalmente natural, tanto como el uso de palabras y expresiones extranjeras en el proceso de aprendizaje del idioma. La coexistencia de idiomas genera dinamismo, compromiso, confrontación y, a veces, conduce a la formación de diversas configuraciones.

## LITERATURA

- Estornell Pons, M. (2009). *Neologismos en la prensa: criterios para reconocer y caracterizar las unidades neológicas*. Valencia: Universitat de València: Arts grafiques soler, S. L.
- Dubois, J. (1979). *Diccionario de lingüística*. Madrid: Alianza Editorial.
- Guerrero Ramos, G. (1995). *Neologismos en el español actual. Cuadernos de la Lengua Española*. Madrid: Arco Libros.
- Dubuc, R. (1992). *Pratique de Terminologie*. Québec: Ed. Linguattech.

## PROSODIC CHARACTERISTICS OF THE CANADIAN POLITICAL DISCOURSE

**Shmyhlyk O.I. Ya.**

*Kyiv National Linguistic University*

As it is known, we live in a time when presidents and those who rule the country play a crucial role in our everyday life. Before starting the duties political leaders deliver a speech and its presentation has even a greater influence than the meaning. The understanding how those speeches are created, their structure and linguistic means of actualisation are the one of the urgent problems in contemporary political discourse study.

It is worth noticing that discourse is characterized by social context (helps in identifying participants of communication, process of production and perception of messages), knowledge (creation, operation and its transference) and subjective psychology of the speaker. At the same time, political discourse is a use of language in the social and political spheres of communication as well as in the public sphere of communication (Кравченко, 2009). It is important to mention that political discourse performs several functions such as informing, influencing, persuading and manipulating.

It should be mentioned that one feature that distinguishes political discourse from other discourses is the focus on the future. Political leaders pay attention to the future plans and changes particularly for people. What makes a political speech so unique is the fact that it is always has to be presented orally and lively even if it is written and prepared in advance.

Also, the problem of the political speeches classification is still debatable. However, most researchers (Шейгал, 2002; Canetti, 1960; Wodak & Koller, 2008; and others) admit that the aspects like the speaker or the political function of the speaker as political representative, the occasion, relative time of speech, the place (or place name), the time, the addresses, media of transmission, communicative main function, form of speech, content/topic and rhetorical genre members etc. should be in basis of such a classification.

It is known that political speeches belong to a publicistic style. The purpose of this kind of public performance is to inform, to persuade as well as to stimulate, inspire the listeners, to arouse interest in them. Also, it is never spontaneous, presented in a forceful and lively manner and has a kinesic accompaniment.

At the same time, it is necessary to admit that success in political speech presentation depends on its intonational organisation. Public monologues are characterised by the marked contrasts and variations within the systems of pitch, loudness, tempo and timbre accompanied by kinesic components (Соколова, Тихонова, Тихонова, & Фрейдина, 2010).

As to the English political discourse, a set of prosodic parameters includes: the terminal tones diversity (falling, level, rising, compound, and complex tones); the highlighting of the most significant components of the utterance due to widening or narrowing of range; the distinct rhythmic organisation; the speech tempo variations: from slow to fast; the high frequency of logic, syntagmatic, and pragmatic pauses; the loudness modifications: from moderate to high; the timbre variations: from soft to

tense (Alexiyevets, 2017). Public speeches are also marked with easiness and absence of hesitation devices; careful articulation and dignified slowness. Except these phonetic characteristics such things as expressive facial mimics and gestures identify the speaker producing a public speech. When considering speakers, they are confident, sure and enthusiastic about what they present.

Analysing Justin Trudeau's victory speech (2015) we can outline some of the features of the Canadian political discourse. First, it is important to mention that Canadian English has elements of American English. But its specific feature is Canadian raising which is the raising of /aʊ/ and /aɪ/ to /ʌʊ/ and /əɪ/ that occurs before the voiceless consonants. Second, prosodic features include: the short syntagms, the checked scales and the falling tones (high and low), the descending and ascending scales. the accelerated tempo. the increased loudness and strict rhythm.

<sup>1</sup>.And<sup>2</sup>I .also<sup>3</sup>want to thank<sup>4</sup>the in`credible volunteers<sup>5</sup>that 'made to'night happen.|| <sup>6</sup>Over '80,'000 Ca`nadians| <sup>7</sup>got in`volved<sup>8</sup>in the 'core of this cam`paign.|| (Justin Trudeau, 6:03).

The analysed fragment of two utterances consists of 8 intonation groups that realise the gratitude. It is actualised by means of falling tones of various pitch levels with the increased loudness and moderate tempo. The strategic feature is the usage of short intonation groups and the rising pitch movement on the first stressed syllable. The speaker gives value to all the words accentuating them and intensifying with the accidental rise as well as by the contrasting usage of high and low falling tones:

<sup>1</sup>They be`lieve<sup>2</sup>that 'better is`possible| <sup>3</sup>and that 'active `citizens<sup>4</sup>can 'play a ↑real `part| <sup>5</sup>in ,making 'it happen.|| (Justin Trudeau, 6:48).

According to the results of the auditory analysis, the complex of the used prosodic means helps Justin Trudeau sound confident and grateful.

## LITERATURE

- Кравченко, Л.В. (2009). Політичний дискурс: загальні характеристики поняття. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*, 5, 91-94.
- Соколова, М. А., Тихонова, И. С., Тихонова, Р. М., & Фрейдина, Е. Л. (2010). *Теоретическая фонетика английского языка*. Дубна: Феникс+.
- Шейгал, Е. И. (2002). Инаугурационное обращение как жанр политического дискурса. *Жанры речи*, 3, 205-214.
- Alexiyevets, O. (June 2017). Prosody of the viewpoint in political discourse. *Legge artis. Language yesterday, today, tomorrow. The Journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava*, II(1), 4-41. DOI: 10.1515/lart-2017-0001
- Canetti, E. (1960). *Masse und Macht*. Hamburg: Claassen.
- Justin Trudeau's full victory speech (2015). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=xKWyk86yWsQ&t=488s>
- Wodak, R., & Koller, V. (Eds.) (2008). *Handbook of Communication in the Public Sphere*. Berlin: Mouton de Gruyter.

## VERBAL AND NON-VERBAL MANIPULATION IN THE AMERICAN SITCOM *FRIENDS*

Shvetsova A. B.

*Kyiv National Linguistic University*

In today's world, manipulative influence is an integral part of all areas of communication. Manipulation is intensively studied in various fields of research, including psychology (Москаленко, 2007; Доценко, 2000) and linguistics (Тарнавська, 2009). While psychologists largely focus on the features of manipulative behaviour and the ways to avoid being manipulated, linguists are mainly interested in both overt and covert linguistic mechanisms underlying manipulation of consciousness in interpersonal communication. It is worth noting that recent linguistic research pays little attention to non-verbal manipulative techniques that accompany verbal manipulation of consciousness.

For that reason, it seems to be important to further specify language means of manipulation and to scrutinize non-verbal manipulative practices. Thus, the purpose of this research is to analyze two video fragments containing examples of interpersonal manipulation in the popular American sitcom *Friends* and to identify specific verbal and non-verbal techniques used for influencing the recipient's consciousness.

The series is regarded as an appropriate material for analysis, as according to the laws of this TV genre, the characters often play stereotypical roles in recurrent situations, which allows us to understand the motives of their actions. A typical example of interpersonal manipulation represented in the series is the communication of people of the opposite sex for personal benefit. This type of manipulation is not identical to flirting. In the communicative situation of flirting, the communicative intention of the speaker is, on the one hand, to show friendly affection, signalling to the interlocutor that he / she has been noticed, noted among others, and on the other hand, to obtain pleasure, which is a prelude to closer relationships, the "love game" (Тарнавська, 2009). The process of flirting is based on emotions and instincts rather than on well-conceived plans. It involves an interaction between the communicators, which results in a psychological contact. Flirting, communicators can show their charm, wit, sexuality, as well as feel attractive and desirable. The communicative situation of interpersonal manipulation for personal benefit is characterized by identical behavioural patterns, but the purpose of this communication is entirely different from the communicative situation of flirting.

The analysis of language means of manipulation revealed that one of the most frequent and effective manipulative means is repetition. A good example of this is one of the dialogues between the main characters in *Friends*. Ross constantly uses repetition in response to Joye's offer that can ensure the success of the operation. At the same time, he speaks in a peremptory tone, interrupts the interlocutor, that is, uses the tactic of domination, taking advantage of his social position, and employs the tactic of praise, appealing to the psychological weaknesses of the addressee again and again:

*– I think I can carve out of foam a cradle that holds the patient's head and neck during surgery, reducing the chance of respiratory complications.*

- *That's a good idea. But you can do better.*
- *Excuse me?*
- *Well, foam's fine if nothing goes wrong, but it won't be flexible enough if we have to adjust him mid-surgery. It's a good idea, but...*
- *Are you aware of what ...*
- *I'm aware that surgery is taking place at 3:00, and Jason Cooper's airway needs to be secured. So rise, rise (Friends, 2004).*

The given example testifies to the fact that the success of manipulative techniques in interpersonal communication is not only the manipulators' mastery of manipulative means but also their knowledge of the recipient. Besides, one of the main features of interpersonal manipulation is the need to hide the fact of manipulation and its purpose.

### REFERENCES

- Доценко, Е. Л. (2000). *Психология манипуляции. Феномены, механизмы и защита*. Москва: ЧеРо, Издательство МГУ.
- Москаленко, В. В. (2007). *Психология соціального впливу*. Київ: Центр учбової літератури.
- Тарнавська, О. М. (2009). Стратегічна поведінка чоловіків і жінок у комунікативній ситуації флірту. *Науковий Вісник ВДУ*, 6, 345-348.
- Schwimmer, D. (Director). (2004). *Friends* [Television series]. Bright/Kauffman/CraneProductions; WarnerBros. Television.

## MITTEL DER VERBALISIERUNG DES DEUTSCHEN WELTBILDES

**Shukovska M.**

*Nationale Linguistische Universität Kyjiw*

Eines der wichtigsten Themen der modernen Linguistik ist das Studium der Sprache als Spiegelbild der Kultur der Menschen. Sprache und Kultur bleiben zu jeder Zeit die auffälligste Identität einer ethnischen Gruppe. Seit dem Ende des letzten Jahrhunderts haben sich die Prioritäten der Kognition vom bereits untersuchten Zentrum in die Peripherie verlagert und befinden sich an der Schnittstelle wissenschaftlicher Erkenntnisse, in denen neue Wissenschaften entstehen: Ethnopsychologie, Psycholinguistik, kognitive Psychologie, Soziolinguistik, kognitive Linguistik und andere.

Um das Weltbild des Volkes zu bezeichnen, das in der Sprache dargestellt wird, wird in der modernen Linguistik der Begriff "Sprachbild der Welt" verwendet. Das Bild der Welt ist ein innerer Aspekt der Kultur. Das Bild der Welt ist ein System miteinander verbundener Bilder, das auf Vorstellungen über die Welt und den Platz einer Person darin basiert. Dieses System enthält Bilder der Beziehung des Menschen zur Realität – des Menschen zur Natur, zur Gesellschaft, zu einer anderen Person, zu sich selbst. Das Bild der Welt bestimmt vollständig die Besonderheit der Wahrnehmung und Interpretation von Ereignissen und Phänomenen. Es ist die Grundlage, das Fundament der Weltanschauung, auf die sich eine Person stützt

(Скаб, 2008). In Anbetracht der Merkmale des Ausdrucks des Weltbildes der Menschen in der Landessprache ist anzumerken, dass hierfür verschiedene Sprachmittel verwendet werden. Mit dem Begriff "Realie" bezeichnen Forscher national und kulturell bestimmte sprachliche Einheiten.

R.P. Zorivtschak argumentiert, dass Realien Mono- und Polylexikalische Einheiten sind, deren Grundwert (im binären Vergleich) den ethnokulturellen Informationskomplex enthält, der der objektiven Realität der empfangenden Sprache fremd ist und ihnen traditionell zugewiesen wird (Зорівчак, 1989). Realitäten manifestieren sich nur im Prozess der Gegenüberstellung zweier Sprachen, zum Beispiel: Das ukrainische Wort "Borschtsch" wird eine Realität für Englisch oder Deutsch sein, aber es ist keine Realität für die polnische Sprache, da ein solches Gericht für seine Sprecher bekannt ist. Auf der Grundlage des extralinguistischen Ansatzes wird die Realie als außersprachliches Phänomen betrachtet, das mit den Ereignissen des sozialen und kulturellen Lebens des Landes, den Merkmalen seines politischen Systems und der Geschichte seines Volkes verbunden ist (Бурбак, 1985). V.N Komissarov schließt in die Kategorie der Realien auch geografische Namen, Vor- und Nachnamen ein (Комиссаров, 2000).

Die bulgarischen Forscher S. Vlahov und S. Florin erwogen die Möglichkeit, der Kategorie des Wortschatzes, die in der Übersetzung kein Äquivalent hat, Realien zuzuordnen. Laut den Forschern decken sprachliche Elemente wie Begriffe, Ausrufe, Exotismen, Abkürzungen, Referenzen und Abweichungen von der literarischen Norm teilweise den Kreis der Realien ab.

In den Realien manifestiert sich die Nähe von Sprache und Kultur am deutlichsten – das Auftreten bestimmter Realitäten im materiellen und spirituellen Leben eines bestimmten Volkes führt direkt zur Entstehung geeigneter Wörter in der Sprache.

Die Realie ist nur einer Sprachgruppe eigen, während sie in einer anderen fehlt. Zum Beispiel gibt es auf Deutsch eine Realität von "Ossi" und "Wessi", die aufgrund historischer Ereignisse in Deutschland entstanden ist und in der ukrainischen Sprache fehlt. Darüber hinaus unterscheiden sich in verschiedenen Gesellschaften ähnliche Realien in ihren Bedeutungsschattierungen: "Kuckuckruf" – Kuckuck, der im Volksglauben der Deutschen schmiedet, sagt ein unglückliches Unglück voraus, während Ukrainer – wie viele Jahre noch zu leben sind.

Temporäre Farbe ist auch charakteristisch für Realien, weil sie als ein mit der Kultur eng verbundenes Sprachphänomen schnell auf gesellschaftliche Veränderungen reagieren. Dies bewirkt die Präsenz der Realitäten von Neologismen, Historismen, Archaismen in der Sprache. Oft nehmen Realien die Form von Ausdrucksweisen an, einschließlich Redewendungen und Sprüchen, von denen die meisten eine bestimmte nationale oder historische Farbe haben.

Im Allgemeinen unterscheiden wir in unserer Studie die folgenden strukturellen Gruppen nationalspezifischer Realien der deutschen Sprache:

- Realien in Form eines einfachen Wortes: *der Advent*;
- Realien in Form des letzten Wortes: *pfennigweise*;
- Realien der Faltwortform (Composites): *Jugendforderungsgesetz*;
- Realien der Form von Abkürzungen: *LDPD = Die Liberaldemokratische Partei Deutschlands*;



- Realien in Form von Ausdruckseinheiten: *kein Pfennig wert sein; jeden Euro gehören umdrehen* (Duden);
- Realien in Form von Reden (Befehle und Verlautbarungen): *wer den Heller nicht ehrt, ist des Talers nicht wert* (Duden).

So können die Mittel zur Verbalisierung der Weltanschauung des deutschen Volkes in der deutschen Sprache Realien umfassen, die geografischen Namen, Vor- und Nachnamen, Begriffe, Ausrufe, Exotismen, Abkürzungen, Beziehungen, Neologismen, Historismen, Archaismen sowie Phraseologismen, Sprichworte usw. umfassen.

### LITERATUR

- Бурбак, О. Ф. (1985). *Реалія та способи визначення її лінгвістичного статусу*. Львів: Іноземна філологія.
- Зорівчак, Р. П. (1989). *Реалія і переклад (на матеріалі англомовних перекладів укр. прози)*. Львів: Іноземна філологія.
- Комиссаров, В. Н. (2000). *Современное переводоведение. Курс лекций*. Москва: Издательство ЭТС.
- Скаб, М. В. (2008). *Закономірності концептуалізації та мовної категоризації сакральної сфери*. Чернівці: Рута.
- Duden: Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. (2002). Mannheim: Dudenverlag.

## LES PARTICULARITÉS DE L'ARGOT DES JEUNES DANS LES CHANSONS FRANCOPHONES

Siryk A. I.

*Université nationale linguistique de Kiev*

À nos jours, la langue se change très vite. Chaque jour elle se remplit de nouveaux mots. L'une des voies de l'enrichissement de la langue – c'est l'argot, particulièrement, l'argot des jeunes.

Chaque nouvelle génération est besoin de nouveaux mots pour expliquer leur point de vue différent sur les choses déjà existées. C'est pourquoi, beaucoup de mots et d'expressions argotiques, qui reflètent les côtés différents de la vie des jeunes, ont apparu à la fin du XX et au début du XXI siècles. Le slang représente "la langue particulier dans la langue", qui peut dominer le discours de l'orateur et ne l'affecter que légèrement. La caractéristique essentielle de l'argot est ce qu'il n'est pas destiné à être compréhensible par tous.

Les jeunes, étant le principal porteur d'argot, en font un élément de la pop-culture, ce qui à son tour le rend prestigieux et nécessaire à l'expression de soi. Plusieurs termes existants sont plutôt lourds et peu pratiques à utiliser quotidiennement. Il y a une tendance forte à réduire, à simplifier les mots. Le mécanisme de formation des systèmes d'argot du discours des jeunes est basé sur les emprunts. On entend le discours des jeunes non seulement sur les rues, à l'université, pendant le travail, sur l'Internet, mais aussi dans la musique contemporaine. Il est à noter, que les chansons "définissent la tendance" du discours aujourd'hui. La source

interne de “l'épanouissement” de la parole pour les jeunes est la musique avec ses mots brillants et inhabituels. Les créateurs, les musiciens, les poètes expriment leurs émotions dans le texte, en créant de nouvelles formes linguistiques, en les empruntant des autres langues, en combinant des mots et des expressions déjà existantes, en utilisant des archaïsmes etc. Les jeunes s'inspirent de cette créativité et ils utilisent les néologismes de l'auteur, qui deviennent l'argot, et vice-versa, les chanteurs utilisent la langue des jeunes pour devenir plus proche de son audience. Dans la plupart des cas, les chansons, qui sont pleins du slang, sont écrites par les gens qui parlent cette langue dans la vie quotidienne.

Il faut préciser la notion de l'argot pour mieux comprendre son rôle dans le discours contemporain. Donc, l'argot – c'est “un langage ou vocabulaire particulier qui se crée à l'intérieur de groupes sociaux ou socio-professionnels déterminés et par lequel l'individu affiche son appartenance au groupe et se distingue de la masse des sujets parlants”. Selon certains, la fonction première de tout argot serait de chiffrer la communication.

Il faut mentionner qu'on doit avoir une bonne connaissance de la langue pour utiliser les expressions argotiques. Beaucoup de gens sont horrifiés par la manière dont les jeunes parlent et pensent qu'ils ne savent pas parler correctement. Mais, à vrai dire, le langage des jeunes – c'est une branche importante du développement de la langue. Le plus souvent c'est une protestation contre les clichés du langage quotidienne, ou tout simplement un désir d'exceller, de dire des mots argotiques qui caractérisent toujours la jeunesse. Nous savons que les adolescents ont tendance à s'exprimer ouvertement: par leur apparence, par la manière de s'habiller, par des goûts musicaux. Le slang c'est aussi une sorte de forme d'expression.

Il est nécessaire de noter que le “*verlan*” (verlan m – l'envers – langue “contraire”) est caractéristique typique pour les chansons modernes, comme le pop, le rap. Les syllabes dans la langue classique sont réarrangées de sorte que la première syllabe devient la dernière, comme: malva – va mal, Tromé – métro, zicmu – musique. La troncation est aussi typique pour la langue parlée et pour les paroles de la musique. Le type le plus utilisé de la troncation est celle des syllabes finales (apocope). Par exemple: l'aprem (l'après – midi), le ciné (le cinéma), le doc (le docteur). Les derniers temps il y a un autre type de troncation (aphérèse), c'est-à-dire tronquer les premières syllabes: leur – le contrôleur, zic – la musique, dwich – le sandwich, phone – le téléphone.

Au XXe siècle la réduction des expressions est largement développée. Les sigles peuvent être divisés en alfabétismes et acronymes. Les alfabétismes (l'abréviation des lettres), où chaque lettre se lit comme dans l'alphabet, sont difficiles à prononcer et, c'est pourquoi, ils sont très rares dans un discours (T. V. B. – tout va bien). Les musiciens, les rappeurs forment souvent de nouveaux mots en combinant des parties d'un mot avec un autre mot ou la partie d'un mot: directeur+tueur = directueur (chef d'établissement impitoyable), principale + pâle = princpâle (directeur qui a mauvaise mine), école + colle = écolle (lieu où les élèves restent englués dans leurs problèmes), faute + copier = fautocopier (recopier les erreurs de son voisin). On peut trouver cette méthode de la formation de nouveaux mots dans toutes les langues. Le slang des jeunes se compose également de vieux argot français (argot): caisse f – voiture f,

chialer – pleurer, taupe f – fille f. Aujourd’hui, le mot se trouve dans des expressions telles comme: avoir maille à partir avec qn – ne pas diviser qch avec quelqu’un, ne pas s’entendre; n’avoir ni sou ni maille – ne pas avoir le sou; coincer de la maille – gagner de l’argent.

Comme on a déjà mentionné, la chanson – c’est une des sources principales des mots nouveaux dans la langue. Les paroles traitent des problèmes sociaux, économiques, politiques et culturels en utilisant beaucoup d’argot dans toutes ses formes. Donc, ils touchent tous les aspects de la vie, c’est-à-dire, les chansons, où on a utilisé le slang, reflètent la vie quotidienne du peuple. C’est important de comprendre la musique du peuple, où leur code culturelle est cachée.

### REFERENCES

- Trollvin, M. (2014). *L’argot dans les chansons modernes*. Höskolan: Franska.
- Баринова, В. (2013). *Особенности современного молодежного сленга*. Благовещенск: Учитель.
- Дубанов, Р. (2015). *Le slang des jeunes comme une des branches du développement de la langue française moderne*. Санкт-Петербург: Юный ученый.

## L'ASPECT LOGICO-PRAGMATIQUE DE L'INTERNATIONALISME DANS LE DISCOURS MÉDIATIQUE FRANÇAIS CONTEMPORAIN

**Skotar A. V.**

*Université Nationale Linguistique de Kyiv*

Les thèses sont consacrés aux faits de l'augmentation constante du nombre de vocabulaire international et de son utilisation dans le discours médiatique français contemporain. Les thèses traitent de l'état de développement sociolinguistique de la langue française et des facteurs qui contribuent à sa formation.

L'objet d'étude de ce sujet est l'identification et l'analyse des emprunts à différentes langues, surtout de langue anglaise dans les médias français, qui affectent le développement de la langue française et se généralisent dans la langue parlée d'aujourd'hui.

En parlant de l'état de l'étude du problème, il convient de mentionner les experts qui ont recherché le style des journaux, la presse française et les emprunts. Il y a plusieurs scientifiques qui ont consacré leurs travaux aux fonctions de la presse. Ce sont: I. R. Halperin, A. Z. Moskalenko, R. Dominik, A. D. Schweitzer, T. A. van Dijk et les autres.

N. D. Babich était engagée dans un vocabulaire de style journalistique. Il faut ainsi mentionner l'étude d'E. M. Chekalina “La langue de la presse française moderne” (Chekalina, 1991), qui met en avant les principales caractéristiques et techniques de la presse française.

La question de l'emprunt couvre une quantité considérable de recherches. Le célèbre linguiste L. P. Krysin dans son ouvrage “Les mots étrangers dans la langue littéraire russe moderne” avant de définir les termes “emprunt” et “le mot emprunté” estime que les éléments qui passent d'une langue à une autre peuvent être des unités

de différents niveaux de structure linguistique – la phonologie, la morphologie, le syntaxe, le vocabulaire, la sémantique (Krysin, 1968). Dans ce cas, l'emprunt de mots est le cas d'emprunt le plus typique.

Linguiste Y. A. Zhluktenko dans son ouvrage “Contacts linguistiques. Problèmes en interlinguistique” (1966) note que pour que deux langues ou plus commencent à interagir, elles doivent commencer à communiquer. Il note que l'utilisation du calque linguistique est un type caractéristique d'interférence pour les autres étapes de l'interaction linguistique, lorsqu'un grand nombre de membres de l'équipe maîtrisent déjà si bien la deuxième langue qu'elle transfère automatiquement ses modèles au système de première langue.

Le processus d'emprunt d'un vocabulaire en langue étrangère est propre à toute langue à toutes les étapes de son développement, car les langues n'existent pas isolément.

Étant donné que ce processus d'emprunt est typique pour toute période de l'histoire de la langue française, par conséquent, les sources d'emprunt et le nombre d'emprunts varient également selon la période. Cependant, ces changements se produisent d'une manière inégale et avec une intensité variable dans des différentes langues.

La langue française subit des changements très sensibles, causés à la fois par la longue période de développement du français moderne et par les conditions extérieures particulièrement turbulentes de son développement. Ces changements sont particulièrement visibles dans le vocabulaire, la phonétique et, dans une certaine mesure, même dans la grammaire.

Le processus de l'emprunt est typique pour toute la période de l'histoire de la langue française, mais les sources de l'emprunt et leur nombre varient selon la période. La transition d'un mot d'une langue à l'autre s'accompagne toujours de l'assimilation du mot, ce qui lui confère des caractéristiques inhérentes aux unités de la langue, qui emprunte et introduit dans l'autre langue certaines caractéristiques.

Exerçant une fonction communicative, le vocabulaire de la langue française répond à tous les processus qui se déroulent dans la société et les reflète à l'oral et à l'écrit.

Le texte journalistique des médias français reflète les phénomènes et les changements qui se produisent dans la langue, assure le contact du destinataire avec le destinataire et aide à suivre non seulement les nouvelles dans le domaine de la vie publique mais aussi dans la parole.

Aujourd'hui, la langue des médias, en tant que langue et discours particuliers, est la principale source du français. Les médias contemporains ne peuvent pas être imaginés sans l'utilisation de mots d'origine étrangère et de lexèmes occasionnels, car leur tâche est de couvrir une grande variété d'événements de la vie sociale.

Ce sont les médias qui sont le plus souvent attirés par la langue française par de nouveaux mots, des variantes de mots, des formes grammaticales et des emprunts considérables.

Emprunter des mots d'une langue à une autre langue est toujours une source d'enrichissement pour ces langues. Cependant, il faut surveiller attentivement l'utilisation de mots étrangers, car dans le cas de la gourmandise, ses propres ressources linguistiques s'appauvrissent.

En conclusion, il faut ajouter que le vocabulaire de la langue française reflète largement la vie sociale d'une personne, sa culture matérielle et spirituelle, et est donc dans un état de changement continu.

Chaque nouveau phénomène, invention, découvert dans la science tire son nom, tout en créant de nouveaux mots et expressions, ou en utilisant d'anciens mots dans un nouveau sens.

Par conséquent, il est évident que des facteurs tels que le progrès technologique ou les médias sont des raisons importantes d'utilisation des internationalismes en langue française.

### **RÉFÉRENCES**

Жлуктенко, Ю. О. (1966). *Мовні контакти. Проблеми інтерлінгвістики*. Київ: Видавництво Київського університету.

Крысин, Л. П. (1968). *Иноязычные слова в современном русском литературном языке*. Москва: Наука.

Чекалина, Е. М. (1991). *Язык современной французской прессы: лексико-семантические аспекты*. Ленинград: Издательство Ленинградского университета.

## **EL PAPEL DE LOS PRÉSTAMOS EN EL DISCURSO PUBLICITARIO (ASPECTO LINGÜÍSTICO-PRAGMÁTICO)**

**Smirnova A. V.**

*Universidad Nacional Lingüística de Kyiv*

Los préstamos tienen una larga y rica historia en el mundo moderno y desempeñan un papel enorme no solo en los procesos del lenguaje, sino también en la vida de las naciones y los pueblos en general. El léxico prestado enriquece el vocabulario de los idiomas, pero, a veces, pueden reemplazar las palabras originales del idioma y abusar de la ecología de la lengua.

El vocabulario de cada idioma es un sistema vivo que cambia y se repone constantemente. Es fluida y también pertenece a la gente, que suele viajar por diferentes países. Por eso, la lengua viaja junta y se asimila con otros idiomas.

La lengua no está relacionada solamente con un territorio específico. Ésta Por la regla general la reposición del vocabulario de cualquier idioma lo que ocurre debido a préstamos en idiomas extranjeros. Siendo el resultado de una larga interacción cultural-histórica de idiomas, su mezcla y sus préstamos ocupan un lugar significativo en el vocabulario de cualquier idioma. El objetivo principal de los préstamos es un enriquecimiento del vocabulario de la lengua.

Recientemente esta tendencia está aumentando, porque el mundo está conectado a través de Internet por lo que no es sorprendente que las lenguas estén en una relación tan estrecha que aumente el número de los préstamos.

La meta de las investigaciones científicas es identificar las características principales de la penetración de otros idiomas en el idioma, identificar tendencias en el uso de los de préstamos en el lenguaje y definir los criterios que se clasifiquen los préstamos.

Así numerosos préstamos de diferentes idiomas que han penetrado en el idioma español reflejan diversas esferas de la actividad humana y cubren casi todos los aspectos de la vida material, socioeconómica, política, científica y cultural.

Las clasificaciones de los préstamos se basan en la identificación del país de origen del préstamo y la revelación de sus funciones léxicas y gramaticales en la lengua penetrada.

El vocabulario de la lengua española en su mayor parte consiste de palabras de origen latino y esto es natural, porque el español se originó del latín. Por supuesto, durante los largos años de evolución, la lengua española y su composición léxica sufrieron numerosos cambios fonéticos, gramaticales, gráficos y otros; después de todo, durante muchos siglos, la riqueza léxica española se formó no solo a nivel latino, sino también sobre la base de diferentes fuentes.

Los antecedentes históricos que ayudaban a los préstamos entrar en la lengua española son diversos. Por ejemplo hecho histórico Conquista influyó en presencia de los arabismos en el idioma español (*albaricoque, alfombra, zanahoria, zumo*), también están presentes en la lengua moderna germanismos (*blanco, bosque, guerra, hermano*), helenismos (*meta, tema, tesis*) etc.

Hoy en día la lengua que ejerce un dominio absoluto en el mundo es el inglés, y con verdadero razón se puede asegurar que influye en español moderno.. Su presencia se extiende en diferentes ámbitos tratando de dejar su huella en el vocabulario español: en el mundo del cine y la televisión (*casting, reality show, spoiler*), del deporte (*espring, córner, básquet*), de la moda (*top moder, fashion, cool*), de los negocios (*lobby, marketing, stock*), etc. Hay que destacar que el inglés en la vida moderna se usa en muchas redes sociales en Internet, por lo que los anglicismos están establecidos en muchos idiomas, incluyendo el español. Pero últimamente el uso de algunos de ellos no se debe tanto a la necesidad como a la moda. Se puede decir que existe una batalla lingüística entre el español y el inglés. Es un proceso lingüístico que continúa. De cada persona depende la decisión de elegir una palabra de origen inglés o una más propia española.

## LITERATURA

Danbolt Drange, E. M. (2007). *Los anglicismos en el habla coloquial juvenil*. Tovar: Arco Muralla.

Pedro José, S. L. (2000). *Anglicismos, barbarismos, neologismos y “falsos amigos” en el lenguaje informático*. Madrid: Grupo de Lengua e Informática de ATI.

## LAS FORMAS DE REPRODUCCIÓN DEL ESTILO COLOQUIAL EN LAS OBRAS DE AUTORES ESPAÑOLES

**Soroka N. O.**

*Universidad nacional lingüística de Kyiv*

El estilo coloquial como parte de la estilística funcional representa un conjunto históricamente determinado y socialmente aceptado de medios idiomáticos vigentes para cada esfera de la comunicación. Así, el hablante o escribiente tiene la libertad de

seleccionar para su enunciado concreto los medios de expresión que le ofrece la lengua.

Es sabido, que la lengua se realiza en dos formas: oral y escrita. Para el estilo coloquial la forma de realización oral es primaria y la escrita es secundaria, mientras que otros estilos funcionales prefieren la forma escrita. Cabe señalar que, de privar cada estilo de su adición funcional correspondiente, se convertiría en el registro coloquial. De aquí llevamos al razonamiento, que cada estilo funcional lleva en sí una parte del coloquio como registro comunicativo.

El español coloquial es en la actualidad, no solo uno de los objetivos prioritarios de la investigación lingüística hispánica, sino de muchos aprendientes que intentan alcanzar la competencia y actuación comunicativas en lengua española.

En este trabajo se estudia el estilo coloquial intercalado en las obras artísticas, sus peculiaridades y métodos de actualización. El análisis es realizado a base de dos obras – una del autor latinoamericano Juan Rulfo y otra del autor español José Luis Alonso de Santos. Para que la investigación sea relevante, fueron elegidas las obras citadas de diferentes variantes del español, distintas épocas y géneros ( un cuento y una pieza teatral).

**La actualidad de la investigación** es debida al hecho que hoy en día el estilo coloquial y su actualización en la obra artística tiene el interés creciente.

**La novedad de la investigación** consiste en caracterizar tales estilos funcionales como literario artístico y coloquial, y estudiar la actualiazación del último en la literatura.

**Los objetivos** de este trabajo son : definir los conceptos del estilo funcional, en particular el literario artístico y el coloquial, y sus características principales; indetificar las peculiaridades del estilo coloquial y como se emplean en las obras artísticas.

**Las tareas de la investigación** incluyen:

- definir el concepto del estilo funcional, los rasgos universales y específicos del estilo literario artístico, los rasgos específicos del estilo coloquial;
- identificar las peculiaridades fónicos, léxicos, morfológicos y sintácticos del estilo coloquial;
- estudiar dos obras artísticas que contienen en sí elementos del estilo coloquial y analizarlos.

En el estilo coloquial hay predominio de valoraciones subjetivas del discurso sobre los objetivos, que le confiere carácter subjetivo a este estilo. Otras de sus características es el carácter situacional del habla en la que hay influencia de factores extralingüísticos. Resulta que interrupciones, vacilaciones y reiteraciones son factores con lo que es preciso contar como hechos normales en el coloquio. Dada la compleja realidad del coloquio no se pueden excluir los factores psicológicos, sociológicos y los efectos producidos por la afectividad, que en la difícil e insegura interpretación del coloquio, suelen ser limitados o equívocos lo estudios estrictamente lingüísticos.

**La base teórica** del estudio incluye las obras de los lingüistas y científicos españoles, latinoamericanos y rusos, materiales de conferencias científicas y la información de Internet.

## LITERATURA

- Araceli López, S. (2007). *Oralidad y escrituralidad en la recreación literaria del español coloquial*. Madrid: Gredos.
- Coseriu, E. (1962). *Sistema, norma y habla. Teoría del lenguaje y lingüística general: cinco estudios*. Madrid: Gredos, D.L.
- Narbona, A. (1989). *Sintaxis coloquial: problemas y métodos. Sintaxis española: nuevos y viejos enfoques*. Barcelona: Ariel.

## LE MODÈLE DÉRIVÉ DE PRÉFIXE DANS LES MÉDIAS FRANCOPHONES

Stara V.V.

*Université nationale linguistique de Kiev*

Tout d'abord, la dérivation consiste à ajouter un petit élément au radical (on dit aussi racine ou base) d'un mot pour former un mot nouveau ayant un sens différent. Si l'élément ajouté est placé avant le radical c'est un préfixe. L'opération qui consiste à ajouter un préfixe est une préfixation.

Tous les préfixes n'ont pas un sens précis. Mais certains permettent de modifier le sens du radical. Connaître le sens de ces préfixes peut vous aider à comprendre le sens d'un mot.

Un mot peut être formé de différents éléments: le radical, qui se trouve dans tous les mots de la même famille; terrain, terrasse, territoire, atterrir. Le préfixe modifie le sens d'un mot, il se place avant le radical et permet d'obtenir des mots dérivés: Heureux > malheureux. Le suffixe change un verbe en nom (passer, passage) ou en adjectif (charme, charmant). Il change un adjectif en adverbe (évident, évidemment). Les préfixes sont typiquement des morphèmes lexicaux liés. Cependant, un certain nombre de formes grammaticales libres peuvent, suivant un procédé de grammaticalisation, développer le statut de préfixe. (Baayen, 1994, p. 8). Les préfixes ont un contenu sémantique stable. Leur contenu référentiel est plus faible que celui des formes libres. Avec l'adjonction d'un préfixe, il faut prendre garde de ne pas omettre la lettre muette initiale d'un radical. (Apothéloz, 2002, p. 27)

Alors, voici quelques préfixes qui permettent de modifier le sens du radical: 1) in-/im-/mal-/ir-/il-: indiquent le contraire exemple: malhonnête / illisible. 2) re-: indique la répétition exemple: redire. 3) pré-: avant / devant exemple: préhistoire (avant l'histoire). 4) sur-/super-: marquent la supériorité exemple: survoler / superposer. 5) bi-: deux exemple: bicyclette, et les autres. La connaissance des préfixes latins et grecs est une très bonne base pour améliorer les compétences en étymologie. Quelques préfixes latines: agri- (agriculture), anté-, anti- (antidater), bien- (bienheureux), circon-, circum-, con- (co, col, com, cor) (contexte), contre-, extra-(extravagant), in-, mal-(maladroit), mi-(mi-journée), non-(non-sens), ultra-, par-, per-, post-(postdater), pour-, pro-, re-(redite, rafraîchir), semi-(semi-automatique), sur-, super-, trans-, vice- (vice-président), vi-. Les préfixes d'origine grecque : a- an- (amoral, anonyme), aéro-(aéroport), amphi-, anti-, anté-, archéo-, auto-, biblio-, cata-, chrono-, di(s)- (dissyllabique), géo-, hydro-, hyper-(hyperactif), méta-(métamorphose, métaphore), morpho-(morphologie), neuro-, ortho-, para-(paradoxe, parapharmacie),



patho-, péri-(périphrase), syn-(synthèse, symbole), télé-(télévision), thermo-(thermomètre).

Les résultats montrent clairement que la productivité de la préfixation est hautement sensible à la variation à travers les genres et les domaines. Plus précisément, il ressort que la préfixation est un peu plus productive dans les éditoriaux de presse (723 préfixés sur 10.000) que dans les articles scientifiques (654 préfixés sur 10.000). C'est dans les romans qu'elle est la moins productive (496 préfixés sur 10.000). Il ressort que les préfixes les plus productifs sont les préfixes négatifs (28% des mêmes préfixés), les préfixes de position locative et temporelle (21%), les préfixes évaluatifs (17%) et les préfixes modaux (16%). (Amiot, 1997, 19).

La dérivation, phénomène essentiel de la langue française, est utilisée par imitation, intuitivement, par les enfants. La plupart des mots sont dérivés: l'apprentissage de la langue passe donc par la maîtrise de la dérivation. Les préfixes travaillés (re- et dé-) sont les plus courants et les plus utiles (Ludwig, 2007, p. 35).

### REFERENCES

- Amiot, D. (1997). *L'antériorité temporelle dans la préfixation en français*. Villeneuve d'Ascq: Presses Universitaires du Septentrion.
- Apothéloz, D. (2002). *La Construction du Lexique en Français. Principes de Morphologie Dérivationnelle*. Paris: Ophrys.
- Baayen, R. H. (1994). Derivational productivity and text typology. *Journal of Quantitative Linguistics*, 8, 46-54.
- Ludwig, Q. (2007). *Les racines grecques du français*. Tiré de <https://www.francaisfacile.com/exercices/exercice-francais-2/exercice-francais-95675.php><http://lescm2dazal.over-blog.com/2015/11/vocabulaire-4-les-prefixes-et-les-suffixes.html>

## LOS PRÉSTAMOS EN LA LENGUA ESPAÑOLA EN EL DISCURSO PERIODÍSTICO CONTEMPORÁNEO

Suleymanova A. M.

*Universidad Nacional Lingüística de Kyiv*

El **objeto** de la investigación son los préstamos en el subestilo periodístico de la lengua española.

Una capa significativa de los vocablos en el discurso periodístico la constituyen los préstamos. Por tal motivo se explica la **actualidad** del presente trabajo.

La **novedad científica** del trabajo consiste en procurar hacer una investigación compleja de géneros periodísticos teniendo en cuenta la penetración del léxico prestado en la lengua española contemporánea.

El **objetivo** del estudio es los préstamos en el estilo periodístico contemporáneo. Debido a la popularidad creciente de la lengua inglesa, la mayoría de las nuevas palabras provienen de este idioma en particular. El análisis teórico y práctico de este trabajo consiste en la denominación y la examinación de los préstamos en el discurso periodístico.

De acuerdo con el objetivo las **tareas de la investigación** consisten en:

– analizar regularidades y peculiaridades del subestilo periodístico (especialmente su nivel léxico) y el fenómeno de préstamo;

- presentar las clasificaciones de los géneros periodísticos y las de las clases de préstamos;
- determinar de forma más ampliada los grupos de cambios lingüísticos;
- mediante el análisis hacer la tentativa de entender las razones de aparición de los préstamos, calcos en el discurso periodístico.

Como resultado de la analiz realizada, hemos llegado a la conclusión de que a los rasgos básicos del estilo publicístico, que en su conjunto lo distinguen de otros estilos funcionales, se refieren los siguientes:

- La selección de idioma basándose en su claridad (el periódico es el tipo más difundido de los medios de comunicación); Los periódicos son por sí mismos creadores de usos lingüísticos porque están obligados a registrar palabras desde el momento en que nacen. Pero, además, los periodistas son difusores de usos lingüísticos y tienen, pues, la responsabilidad de usar el idioma correctamente. (Lázaro Carreter, 2002) señaló, en muchas ocasiones, que los modelos lingüísticos de nuestra sociedad no son ya los grandes escritores a los que la escuela proponía como modelos del lenguaje hablado y escrito, sino los que la prensa, la radio y la televisión mitifican o convierten en objetos de consumo en masa.

- La presencia del léxico político-social, la reinterpretación del léxico de otros estilos (en particular, terminológico) para las necesidades de la literatura publicística;

En lo concerniente al fenómeno de préstamo y especificidades de su empleo en el periodismo español, F. Lázaro Carreter en su obra diccionario de términos filológicos define el préstamo como elemento lingüístico que una lengua toma de otra, bien adaptándolo en su forma primitiva, bien imitándolo y transformándolo más o menos (Lázaro Carreter, 1987).

En la actualidad el desarrollo de caudal léxico extranjero es casi en su totalidad debido a la lengua inglesa. Esto explica que el aflujo de las nuevas ideas y las tecnologías, y junto con ellos también las palabras que designan estos fenómenos y objetos, proviene de los países anglófonos, en particular, de los EEUU.

Los préstamos de las lenguas italiana, francesa, alemana en la mayoría de los casos no se perciben por los hablantes nativos de la lengua como léxico de lengua extranjera, y para ellos son las unidades léxicas que rayan en los neologismos de la lengua materna.

El lenguaje de la prensa, en primer lugar, experimenta la inevitable influencia del inglés, ya que los medios de comunicación españoles mantienen un contacto permanente con los países de habla inglesa.

Los anglicismos analizados son representados por las unidades léxicas vinculadas, por ejemplo, al deporte, (*rowing, yacht, football, rugby, golf, hockey, tenis* etc.), géneros musicales (*pop, jazz, rap, rock, punk*) (americanismos). Una gran reserva de los préstamos del idioma inglés utilizado en las publicaciones proviene del cinematógrafo y la televisión (filme, thriller, casting, oscar, videoclub, reality, show). Un gran número de los anglicismos se encuentra en los reportajes deportivos (entrenar, waterpolo, recordman).

El uso de los préstamos en los medios de comunicación puede llegar a ser el impulso para su asimilación a la lengua española debido: al papel de los factores sociales y lingüísticos en el desarrollo del vocabulario de la lengua.

## LITERATURA

Lázaro Carreter, F. (2002). *El lenguaje periodístico entre el literario, el administrativo y el vulgar, lenguaje en periodismo escrito*. Madrid: Ramón Areces.

Americanismos. Procedente de <https://www.americanismos.com/tag/anglicismos>

Lázaro Carreter, F. (1987). *Los medios de comunicación y la lengua española*. Madrid: Gredos.

## VERBALISIERUNG DES KONZEPTS DER ARBEIT IN DEN DEUTSCHEN SPRICHWÖRTERN

**Swidra A.O.**

*Nationale Linguistische Universität Kyjiw*

Ein Konzept ist eine mentale Formation, die ein Fragment der Lebenserfahrung eines Menschen ist. Die Konzepte drücken eine Vielzahl von den subjektiven Beziehungen und die Form der emotionalen Widerspiegelung aus, nicht nur die rationale Repräsentation der Umwelt. Das Konzept ist eine inhaltliche Seite des Wortzeichens, hinter der ein Begriff steht, d.h. die Idee, die sowie die wesentlichen verständlichen Merkmale der Realien als auch die Beziehungen zwischen ihnen fixiert. Das Konzept hat eine emotionell-expressive Färbung, deshalb wird es mit den verschiedenen Begriffen, Vorstellungen und Wissen assoziiert. Das Konzept realisiert sich im Kontext der Kultur, z. B. in den Sprichwörtern und Sprüchen, Idiomen.

Unter "Verbalisierung" versteht man eine Bezeichnung für Vorgänge, Gefühle, Gedanken, Vorstellungen u. a. in Wörtern und Wortverbindungen auszudrücken und damit ins Bewusstsein zu heben. Anders gesagt, die Verbalisierung bedeutet die verbale, d.h. sprachliche, Beschreibung der Gefühle, Gedanken und Benehmen. Die Verbalisierung erscheint nicht nur in den Phraseologismen, sondern auch in den Parömien, was in dieser Arbeit untersucht wird.

Die Sprichwörter dienen als eine wichtige Quelle regionaler, sprachlicher und allgemeiner kultureller Informationen bei der Forschung der Konzepte, wie die Analyse vieler im Rahmen der Sprach- und Kulturwissenschaften durchgeführter Arbeiten belegt. Die Sprichwörter erfassen laut W. von Humboldt klar und vollständig die Besonderheiten der Mentalität des Volkes, des "Geistes der Nation", was durch ihre Integrität und leichte Reproduzierbarkeit in der Kommunikation erklärt wird: Sprichwörter sind "unabhängige" gebrauchsfertige Texte. Die Sprichwörter werden in einer ganz bestimmten Situation verwendet, bezeichnen jedoch nicht die einzelnen Elemente. Sie stellen die ganze Situation in der Verbindung mit einer bekannten Gesetzmäßigkeit, die sie ausdrücken. Die Bildlichkeit ist für die Sprichwörter typisch. Dies bedeutet, dass die Sprichwörter eine bildliche Bedeutungsübertragung haben, die einen metaphorischen Charakter hat. Die Bedeutung und die Form der Sprichwörter ist stabil. (Райхштейн, 1971)

Das Konzept ARBEIT ist das absolute kulturelle Konzept, weil das die Prinzipien der Lebenswelt widerspiegelt. Das Konzept ARBEIT, das das grundlegende soziale Konzept darstellt, wird durch die Sprachmittel der Sprache verbalisiert und spiegelt eine der wichtigsten sozialen Funktionen eines Menschen wider – seine Arbeitstätigkeit. Das Konzept ARBEIT ist eine komplexe

mehrdimensionale mentale Erziehung, eines der Fragmente des konzeptuellen Weltbildes mit einer hierarchischen Struktur, einem Inhaltsplan und einem Ausdrucksplan. Die Grundebene des Konzepts ARBEIT wird in der modernen deutschen Sprache durch die Schlüsselwörter “Arbeit”, “Handwerk”, “Tätigkeit” und “Beschäftigung” dargestellt. Die grundlegenden Lexeme mit einer positiven Bewertung der Arbeit sind: Übereifer, Strebsamkeit, Dienstlohn, Eiter, Geschick im Sinne von “Eifrigkeit, Emsigkeit, Bienenfleiß, Bravheit”. (Каримова, 2007) Das Konzept ARBEIT war aber zuerst mit dem Wort “Qual”, “Mühsal”, “Beschwerde” verbunden. Man unterscheidet vier grundlegende konzeptuell-semantische Gruppen, von denen jede verschiedene Merkmale enthält:

1. Die Rolle der Arbeit im menschlichen Leben:
  - 1.1. Arbeit ist die Existenz des Menschen: Arbeit ist des Lebens Würze (Beyer, 1989);
  - 1.2. Arbeit ist eine Notwendigkeit: Geduld und Fleiß erringt der Preis (Beyer, 1989);
  - 1.3. Arbeit erfordert Verantwortung: Es gibt als mehrere Sachen – weniger Wörter (Frey, 1972);
  - 1.4. Die Notwendigkeit, Arbeit mit Ruhe zu ändern: Nach getaner Arbeit ist gut ruhen (Frey, 1972).
2. Charakterisierung der Arbeit als Prozess:
  - 2.1. Harte körperliche Arbeit: Not macht aus Steinen Brot (Frey, 1972);
  - 2.2. Ausdauer und Geduld: Mit Mühe schlägt man Feuer aus dem Stein (Frey, 1972);
  - 2.3. Arbeit, die in der Eile gemacht wurde: Was man tut in Eile, bereut man mit Weile (Frey, 1972).
3. Das Ergebnis der Arbeit:
  - 3.1. Die Arbeit gibt ein Ergebnis: Arbeit hat bittere Wurzel, süße Frucht; (Beyer, 1989)
  - 3.2. Die Arbeit als Quelle des Wohlstandes: Handwerk hat goldenen Boden; (Frey, 1972)
  - 3.3. Der Materialzustand hängt von der durchgeführten Arbeit ab.: Wie der Lohn, so die Arbeit. (Frey, 1972).
4. Das Benehmen des Menschen in Bezug auf die Arbeit:
  - 4.1. Der faule Mensch bedeutet passiver Mensch: Faule haben lange Tage (Beyer, 1989);
  - 4.2. Der faule Mensch bevorzugt das Essen und Schlafen: Beim Essen wie der Ochsen, bei der Arbeit wie die Mücke (Beyer, 1989);
  - 4.3. Der arbeitsame Mensch ist immer aktiv: Der Fleißige findet immer etwas zu tun (Frey, 1972).

Um zusammenfassen, man kann feststellen, dass das Konzept ARBEIT in der deutschen Parömie ausführlich ausgesprochen ist. In den Sprichwörtern drückt es alle Bereiche des kulturellen Lebens der Menschen aus. Im Laufe der Zeit änderte das Konzept seine Bedeutung und erweiterte sich.

## LITERATUR

Frey C., & Herzog, A. (1972). *Deutsche Sprichwörter für Ausländer*. Leipzig: VEB Verlag Enzyklopädie.

- Beyer, H., & Beyer, A. (1989). *Sprichwörter-lexikon*. Leipzig: VEB Bibliographisches Institut.
- Райхштейн, А. Д. (1971). *Немецкие устойчивые фразы*. Ленинград: Просвещение.
- Каримова, Р. Х. (2007). *Понятийная составляющая концепта "Труд" в немецком и русском языковом сознании*. Стерлитамак: Наука.

## GESCHLECHTSSPEZIFIK IN DER PHRASEOLOGIE

**Tamozhska O.O.**

*Nationale Linguistische Universität Kyjiw*

Im Einklang mit der sich schnell entwickelnden Richtung moderne anthropozentrische Linguistik – Geschlechterlinguistik – wird das Phänomen der Geschlechterstereotypisierung des Sprachbewusstseins aktiv untersucht. Insbesondere werden die Mechanismen der Bildung und Replikation von Geschlechterstereotypen, ihre Dynamik, national-kulturelle Besonderheit, Reflexion in der Sprache und Rede erforscht. Geschlechterstereotype repräsentieren kulturell und sozial bestimmte Meinungen zu Qualitäten, Attributen und Normen das Verhalten beider Geschlechter und ihrer Widerspiegelung in der Sprache.

Gender oder soziokulturelles Geschlecht einer Person ist eine Kombination aus sozialen Erwartungen und Normen, Werten und Reaktionen, die individuelle Persönlichkeitszüge bilden. Eine wichtige Rolle bei der Entwicklung und Aufrechterhaltung des Geschlechtssystems spielt das Bewusstsein der Menschen. Die Kategorie des Geschlechts wurde in den späten 60-er bis frühen 70er Jahren des letzten Jahrhunderts in den konzeptuellen Apparat der Wissenschaft eingeführt und zuerst in der Geschichte, Soziologie und Psychologie verwendet wurde und dann wurde in der Linguistik übernommen, was für die Pragmatik und die anthropoorientierte Beschreibung im Allgemeinen fruchtbar war (Eckert, 1991).

Ein Geschlechterfaktor, der das natürliche Geschlecht einer Person und ihre sozialen "Konsequenzen" berücksichtigt, ist eines der wesentlichen Charakterzüge einer Person und wirkt sich während ihres ganzen Lebens in gewisser Weise auf ihr Bewusstsein für ihre Identität sowie auf die Identifizierung eines sprechenden Subjekts durch andere Mitglieder der Gesellschaft aus. In der Wissenschaft gibt es jedoch bis heute keine einheitliche Ansicht auf die Natur des Geschlechts (Piirainen, 2004).

Laut Wissenschaftlern können kulturelle Informationen Einheiten jeder Sprachstufe enthalten – Laute, Morpheme, Wörter, Phrasen, Sätze, Text. Nominativeinheiten – Wörter, Ausdruckseinheiten, Sprichwörter und Sprüche übermitteln diese Informationen jedoch am sichersten und konvexesten. Das bedeutet, dass, wenn das Vokabular in seiner Gesamtheit die Ganzheit der Phänomene, Fakten, Prozesse der Realität widerspiegelt, umfasst die Phraseologie, in der ersten Linie, den Bereich der Erfahrungen und Gefühle, die mentalen Zustände der Individuen, Themen wie Gefühle, Traurigkeit, Freude, Liebe, Freundschaft, Konflikt und Kampf, qualitative Merkmale (Wotjak, 1992).

In fast allen Kulturen der Welt ist Sanftmut, Demut, Unterwerfung das Ideal für weibliches Verhalten: *ein Mauerblümchen sein; ein Heimchen am Herd*. Trotz alledem dominiert das physische Ideal. Zum Beispiel: *wie Blut und Milch aussehen; ein flotter Käfer; blondes Gift; duftende Biene* sowie Anti-Ideale: *eine richtige Tonne;*

wie eine Nachttaube aussehen; eine listige Schlange; eine falsche Katze usw. Das freie, entschlossene Verhalten einer Frau wird als Verstoß gegen die Moral und den Kanon wahrgenommen, was für einen Mann nicht so hart ist: *ein leichtsinniges Huhn; mit den Wimpern klimpern*. Die folgenden Ausdruckseinheiten werden auch auf Deutsch verwendet, um die inneren negativen Eigenschaften von Frauen zu charakterisieren: *eine falsche Katze; eine blöde Kuh; ein albernes Huhn; ein verrücktes Huhn; eine alte Schraube*.

Betrachten wir nun die Ausdruckseinheiten, die einen Mann als "starkes Geschlecht" charakterisieren. Ein *Mann* ist als das Familienoberhaupt bekannt, ein treuer Ehemann, auf den man sich verlassen kann. Im Verlauf der Analyse der deutschsprachigen Phraseologismen haben wir eine Reihe von phraseologischen Einheiten identifiziert, die sowohl die äußeren als auch die inneren Eigenschaften eines Menschen charakterisieren. Zum Beispiel spricht man über den einzigen Mann im Frauenkreis – *Hahn im Korb sein*; über einen schönen – *wie ein junger Gott aussehen; der wahre Jakob*; über einen willensschwachen Mann, der unter die Kontrolle seiner Frau fiel – *unter dem Pantoffel geraten sein*; über den mutigen und tapferen – *Ritter ohne Furcht und Tadel*; und andere: *wie aus dem Ei gepellt sein; hinter jedem Rock her laufen; ein Schürzenjäger sein, sich in sein gemachtes Nest/ Bett legen* – durch Heirat in eine wohlhabende Familie eintreten (Duden, 1992).

Es ist interessant festzustellen, dass im Prozess der sekundären Nominierung, basierend auf einigen phrasenbezogenen Einheiten, die eine Frau charakterisieren, einzelne phraseologische Einheiten gebildet werden können, die auf Männer hinweisen. Wenn man zum Beispiel *ein Heimchen am Herd; wie eine Vogelscheuche, sich wie ein altes Weib benehmen* um Männer zu charakterisieren verwendet, dann zeugt dies bereits von der verächtlichen und vernachlässigten Haltung des Sprechers gegenüber der charakterisierten Person und hat pejorative Bedeutung.

Es ist zu beachten, dass sich die Sprache einer Frau von der Sprache eines Mannes unterscheidet. Wenn eine Frau von einer Frau spricht: *Zu Hause hat sie die Hosen an*; zeigt dies die Bewunderung. Wenn ein Mann von einer Frau spricht: *Dies ist von hinter Blondine, von vorne Ruine*, dann deutet dies bereits auf eine Enttäuschung eines Mannes über die Schönheit der Frau hin, eine negative Einschätzung des Aussehens der Frau.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass sich die Sprache der Frauen von der Sprache der Männer unterscheidet: phraseologische Einheiten, die eine Frau charakterisieren, werden am häufigsten in der Sprache der Männer verwendet und phraseologische Einheiten, die sich auf die Charakterzüge von Männern konzentrieren, finden ihren Ausdruck häufig in der Sprache von Frauen. Zugleich 2/3 aller phraseologischen Einheiten, die Frauen charakterisieren, haben eine negative Konnotation.

## LITERATUR

- Eckert, P. (1991). *Praktisch denken und lokal schauen: Sprache und Geschlecht als gemeindebasierte Praxis. Überprüfung der Anthropologie*. Oxford: Blackwell.
- Piirainen, E. (2004). *Geschlechtsspezifisch der deutschen Phraseologie. Das Wort. Germanistisches Jahrbuch*. Berlin: Sage.

Wotjak, B. (1992). *Verbale Phraseolexeme im System und Text*. Tübingen: Franz Steiner Verlag.

Duden. *Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten. Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache*. (1992). Zürich: Dudenverlag.

## MISUNDERSTANDING IN DIALOGICAL DISCOURSE

**Tereshchenko T.A.**

*Kyiv National Linguistic University*

People have different beliefs and goals when participating in dialogue, and these differences can eventually lead to each one of them making a completely different assumption in regards to what they say or do to each other. The various assumptions made by dialogue participants lead to different discourse objects' interpretations or make a dialogue participant to yield utterances that are either too vague or too specific for others to understand and interpreted as intended by the speaker. It may result to the participants either no understanding each other or misunderstanding each other. There is a difference between "not understanding" and "misunderstanding".

Not understanding means a participant has not been able to interpret an utterance; unable to find interpretation at all for a part of the utterance or the whole utterance. No understanding could also mean that a participant has seen more than one interpretation and is unable to choose which one of the interpretations best suits the utterance. When misunderstanding takes place, one party believes his interpretation is complete and correct. However, the interpretation is not correct according to the other speaker because it is what the speaker intended him to obtain. In a conversation, misunderstanding is likely to remain unnoticed, and the participants continue with their dialogue. Alternatively, it might alter the conversation, making either of the participants to not that there is a misunderstanding. It is important to note that in the case of not understanding, the participant is aware that he did understand what the other party said. In contrast, for example of dialogue misunderstanding, the participant is not even aware that it has happened.

Consider the following example:

*A: Okay, and the next one is the person that looks like they're carrying something and it's sticking out to the left. It looks like a hat that's upside down.*

*B: The guy that's pointing to the left again?*

*A: Yeah, pointing to the left, that's it! (laughs)*

*B: Okay*

Misunderstanding can be categorized into self-misunderstanding and other-misunderstandings. Self-misunderstandings are misunderstandings created and noticed by the same individual while other-misunderstandings are misunderstandings created by one conversing participant but noticed by another participant. Self-misunderstanding occurs in the situation where a participant realizes he cannot include his statement into a discourse continually unless he first interprets the earlier statements. Other-misunderstandings occur in a case where a participant has noted that the other participant misinterpreted his utterance differently in regards to how the participant is responding in conversation discourse. The participant who has

recognized the misunderstanding may decide to keep quiet about it, restate the message or inform the other participant about the misunderstanding.

S. McRoy and G. Hirst from Toronto University provide an abductive explanation of the meaning of dialogue misunderstanding (McRoy & Hirst, 1995). According to these authors, one must interpret what others say to be able to respond to their utterances; a hearer should be able to understand what the speaker has said and why he has said it to be able to respond appropriately. An interpretation failure will most likely lead to the misunderstanding between the participants. The above mentioned linguists argue that misunderstandings occur in cases where conversing participants differ in beliefs regarding what is said or why it has been said. Misunderstanding can be repaired by applying a unified theory; this is a theory that has been developed to characterize the utterances generation as default and apply abductive reasoning for describing interpretation and repair.

Here is an example from the serial “Friends”, where Phoebe cuts Monica’s hair, to illustrate both the speaker’s and the listener’s misunderstanding.

*Monica: I am sorry, Phoebe. It’s just a little shorter than we had discussed.*

*Phoebe: Would you relax? I know what I am doing. This is how he wears it.*

*Monica: How who wears it?*

*Phoebe: Demi Moore.*

*Monica: Heh. Demi Moore is not a he.*

*Phoebe: Well, he was a he in Arthur and in 10.*

*Monica: That’s Dudley Moore! I said I wanted it like Demi Moore!*

*Phoebe: Oh my God! I am sorry! Which one is Demi Moore?*

*Monica: She’s the actress that was in Disclosure, Indecent Proposal, Ghost!*

*Phoebe: Oh, she’s got gorgeous hair.*

*Monica: I know!*

Misunderstanding takes place when a listener selects an interpretation that seems to be true and connected from his perspective, but not the one meant by the speaker. Thus, it depends on the conclusion made by the hearer while choosing how to interpret the information given, and inability to find a correct intention of the speaker.

## LITERATURE

McRoy, S. W., & Hirst, G. (1995). The repair of speech act misunderstandings by abductive inference. *Computational linguistics*, 21 (4), 435-478.

## CONCEPT LINGUISTIQUE ET CULTUREL “FEMME” ET SON EXPRESSION SYMBOLIQUE EN FRANÇAIS

**Tkatch N. G.**

*Université nationale linguistique de Kiev*

Cette recherche est consacrée à la réflexion sur le concept linguistique et culturel français “femme”, à l’identification de ses caractéristiques principales et périphériques qui composent le contenu du concept. Les caractéristiques principales représentent la structure de base du concept et sont identifiées à la base de l’analyse des définitions des unités lexicales du vocabulaire. L’analyse des dérivés, des mots racines et des synonymes



d'un mot clé fournit une compréhension du concept plus étendue. L'étude est également réalisée sur la base de l'analyse des parémies et des aphorismes représentant ce concept.

F. V. Mukhutdinova, qui a étudié le concept de "femme" sur la base des aphorismes, note la nature complexe de ce concept. Selon les données statistiques de chercheuse, parmi les principaux signes conceptuels représentés dans l'aphorisme français figurent ceux qui correspondent aux caractéristiques des particularités psychologiques des femmes, puis à la beauté féminine, des caractéristiques de la relation entre les femmes et les hommes, et des signes en corrélation avec la caractéristique femmes-épouses, femmes-mères (MухутДИНОВА, 2006).

Les définitions du vocabulaire français de l'unité lexicale "femme" analysées définissent une femme, tout d'abord, comme un être humain capable de procréer, puis on note des traits caractéristiques d'une femme en tant qu'être social (mariage, maîtresse). La plupart des définitions indiquent qu'une femme appartient à la race humaine, au sexe féminin, à sa capacité de porter des enfants, c'est-à-dire la caractéristique la plus importante est celle d'une femme en tant qu'être biologique. Mais dans un certain nombre d'articles de dictionnaire, son rôle social est également noté – épouse, conjoint, compagnon (Le Petit Larousse, 1998).

Des informations sur l'importance sociale de la femme sont fournies par l'analyse des dérivés d'un mot-clé "femme", présentés comme suit: femelle, féminin, féminisant, féminisation, féminiser, féminisme, féminité, femmelette. La liste des dérivés présentée indique la reconnaissance du rôle important des femmes dans la société, le changement d'attitude envers les femmes avec l'avènement du mouvement féministe, ainsi que la reconnaissance du rôle des femmes dans la vie politique et culturelle de la société.

Il convient de noter que les éditions des dictionnaires Larousse, publiées dans les années 20 du XXe siècle, dans leurs définitions, caractérisant une femme comme épouse, lui attribuent la dépendance à l'égard de son mari (la femme peut exercer toute profession à moins que le mari ne s'y oppose), la nécessité de se soumettre au chef de famille (l'obligation d'obéissance de la femme envers son mari) (Nouveau Larousse universel, 1922). Dans les éditions ultérieures de Larousse, ces informations sont omises en raison de la reconnaissance de l'égalité des hommes et des femmes.

L'analyse des parémies et des aphorismes sur le concept de "femme" permet d'identifier des traits conceptuels supplémentaires inhérents à la culture linguistique française. Les aphorismes français sont largement connus: "Ce que femme veut Dieu le veut", "Il n'y a que deux belles choses au monde, les femmes et les roses, et que deux bons morceaux, les femmes et les melons", "Si la femme n'a pas raison il faut l'excuser" (Ripert, 1995). Ces aphorismes révèlent l'idée de la beauté d'une femme, son attrait et sa signification, mais en même temps, l'idée de l'impossibilité de comprendre un être féminin, l'admiration pour elle.

L'importance du rôle de la femme dans la vie de la race humaine est notée dans les aphorismes suivants: "On peut imaginer une humanité composée exclusivement de femmes, on n'en saurait imaginer une, que ne comptât que des hommes" (Jean Rostand), "Si l'homme féconde la femme, physiologiquement parlant, celle-ci, du point de vue intellectuel, le lui rend bien" (Léon Daudet). Il est à noter la comparaison des femmes avec le vin: "C'est une chose plus enivrante que le vin d'être une belle jeune femme" (Paul Claudel), "Vin qui vieillit s'améliore,

femme vieille devient revêche”. Dans les aphorismes cités, le vin apparaît comme un critère d'appréciation de la beauté et du caractère d'une femme.

La femme est responsable du climat moral dans la société: “Les hommes font les lois, les femmes font les mœurs”, “Il ne faut pas fâcher les vieilles femmes, ce sont elles qui font la réputation des jeunes” (Choderlos de Laclos).

Compte tenu du désir des femmes françaises modernes d'égalité avec les hommes, de participer à toutes les sphères de vie de la société, on exige qu'une femme ne soit pas privée de charme et de féminité. Le fait que la société française veut apercevoir dans une femme, d'abord une femme, puis son rôle et ses fonctions dans la société et la famille, son esprit et son éducation, est prouvé par les aphorismes suivants: “Qu'elle se fasse doctoresse, avocate, suffragette, ministresse, tout ce qu'elle voudra; mais qu'elle reste femme” (Léon Daudet), “Une femme qui reste une femme, c'est un être complet” (J.-J. Rousseau).

L'analyse du concept linguistique et culturel “femme” montre que, à côté des traits conceptuels révélés à la base des définitions du vocabulaire, ce concept se caractérise également par le contenu associatif et fondé sur des valeurs, objectivant des traits propres à la linguistique française qui sont représentés par des dérivés, des parémies et des aphorismes. L'analyse des dérivés révèle la reconnaissance du rôle important des femmes dans la vie sociale, culturelle et politique: l'idée du féminisme a un large spectre de représentations linguistiques. Les aphorismes et les parémies révèlent d'autres caractéristiques conceptuelles pertinentes à la culture française, à savoir: une femme est une force inspirante, elle incarne la beauté et le mystère de l'univers. On observe la manifestation du concept d'une femme tout d'abord, comme une création raffinée, donnant à la moitié masculine de l'humanité l'amour, la création, inspirante pour des découvertes et des actions, créant le climat moral.

## REFERENCES

- Larousse, (1922). *Nouveau Larousse universel*. Paris: Gallimard.  
Librairie Larousse, (1998). *Le Petit Larousse*. Paris: Gallimard.  
Ripert, P. (1995). *Dictionnaire des citations de langue française*. Paris: Bookking International.  
Мухутдинова, Ф. Б. (2006). *Концепт “Женщина” во французском языковом сознании (на материале афористики)*. (Дис. канд. филол. наук.). Московский государственный лингвистический университет, Москва, Российская Федерация.

## L'ANALYSE COMPARATIVE DES PARTICULARITÉS DU DÉVELOPPEMENT DE PHONÈME LATIN A DANS LE FRANÇAIS ET DANS LA LANGUE ROUMAINE

**Tkatchouk I. V.**

*Université national linguistique de Kiev*

L'expansion des territoires de l'empire romain et de son autorité a amené la langue latine dans les régions conquises. La diffusion du latin sur les territoires de plus en plus grande avait intensifié les différences entre les variations parlées et le variant Standart (Кагановська, 2003). En plus le latin vulgaire était plus utilisé parmi

les gens c'est pourquoi elle était aussi connue comme version populaire. C'est le latin vulgaire qui était dans la majorité des cas la source ou bien l'ancêtre des langues connues sous le nom de famille des langues romanes.

Cette recherche se concentrera principalement sur la comparaison des transformations que le son latin *a* eu à travers les siècles de développement du langage.

Tout d'abord, il est nécessaire de mentionner que la variation classique de la langue latine avait deux types de sons de voyelle: ils étaient longs ou courts (Сидельникова, 2004). Cependant, dans le latin parlé, une telle différenciation n'existait pas. Par conséquent, il n'y avait qu'une seule version qui est un simple son *a* sans aucune longueur. Si l'on parle du développement de *a* dans la langue française il faut parler des modifications dans les positions différentes. Le *a* libre accentué devient *e* en français: *sal* > *sel*, *tale* > *tel*, *patre* > *père*, *cantare* > *chanter*.

Le *a* entravé accentué dans la plupart des cas reste intact en français: *arbore* > *arbre*, *quart* > *quart*, *caballu* > *cheval* (Кагановська, 2003). Il faut remarquer que c'est dans cette position que le son *a* a produit une variation vélaire (Bourciez, 1955) comme dans les cas suivants: *crassu* > *gras* [*gra*], *bassu* > *bas* [*ba*], *pasta* > *pâte* [*pat*]. Toutefois si l'*a* se trouve devant *l* suivi d'une autre consonne on obtient *au* [*o*]: *alba* > *aube*, *alteru* > *autre*, *cal(i)du* > *chaud*, *palma* > *paume* etc. Si l'*a* était accentué et suivi d'un yod qui pouvait se combiner avec le son précédent cela résulterait en français en *ai* [*e*]: *gaju* > *gaie*, *maju* > *mai*, *major* > *maire* etc. Lorsque l'*a* accentué se trouve après une consonne précédée d'un yod on a comme le résultat *ie* [*ye*]: *pietatem* > *piy(e)tatem* > *pitié* (Bourciez, 1955).

Passons maintenant aux cas où l'*a* est suivi d'une nasale. Alors si l'*a* accentué est libre devant une consonne nasale il devient soit *e* à l'orale qui est représenté par *ai* à l'écrit, prenons, par exemple, *amat* > *aimer*, *lana* > *laine*, *vana* > *vaine* ; soit *e* nasal [*ẽ*] qui est transmis par *aim*, *ain* à l'écrit dans : *fame* > *faim*, *pané* > *pain*, *scribam* > *scribane* > *écrivain* (Bourciez, 1955).

Examinons les changements du même son latin dans la langue roumaine.

La voyelle *a* était gardée en position forte ( au début d'une syllabe ou du mot et aussi dans une syllabe accentuée ) : *largus* > *larg*, *calidus* > *cald*, *albus* > *alb*, *rarus* > *rar* (Munteanu, 1983).

Dans la langue roumaine contemporaine, au lieu de *a* dans certains cas apparaît *ă* [*ə*] qui est une voyelle moyenne centrale qui existe aussi en albanais. Il est nécessaire de mentionner que c'est ce son grâce auquel les systèmes vocaliques du latin et de la langue roumaine sont devenues différentes. Cela veut dire que le son *ă* était le 6ème dans le roumain tandis que dans la langue latine vulgaire il n'y avait que 5 voyelles (Brâncuș, 2005). Ce son provient de l'*a* latin non accentué: *bárba* > *barbă*, *batbátus* > *bărbat*, *laudáre* > *lăuda*. On peut bien voir que l'*a* accentué se conserve dans ces cas. En plus on observe la même transformation de l'*a* non accentué dans les éléments slaves, par exemple: *ograda* > *ogradă*.

Cette phonème dans certains cas se transforme en *e*. Cela se passe quand l'*a* est précédé d'un groupe consonantique *cl*: *clamo* > *chem*, *inclavo* > *închei*. Quand-même si *cl/gl* + *a* est suivi par une syllabe avec la lettre *a* la première de ces deux se change en diphthongue *ea* ou *e* joue le rôle de semi voyelle [*j*]: *clamat* > *cheamă*, *glatia* > *gheață* (Brâncuș, 2005). L'*a* latin suivi de *n* ou *m* plus une autre consonnes transform

en *ă* et plus tard en *î* [*i*], une voyelle haute centrale non arrondie existant aussi en russe, dans la variation qui est à la base de la langue roumaine parlée en Roumanie et en Moldavie appelée dacoroumain bien que dans aroumain qui est un autre dialecte du Roumain aussi connu comme macédoroumain parlé dans les territoires de la Grèce, au nord de la Macédoine et aussi en Albanie, Bulgarie etc. On peut citer quelques exemples de telle modification: *canis* > *căne, câne*; *panis* > *păne, pâne*; *campus* > *cămp, câmp* (Munteanu, 1983).

D'après Brâncuș (2005), l'apparition d'*ă* (*î*) d'*a* accentué qui se trouvait devant une consonne nasale est l'une des lois les plus importantes de la phonétique historique Roumain. Il est nécessaire de souligner que cette loi affecté uniquement les éléments latins en Roumain car elle cesse d'être active pendant la période d'influence slave.

Pour en conclure il faut dire que si l'on compare les changements que le phonème *a* a subi dans les deux langues on peut trouver les modifications plus ou moins pareilles aussi que tout à fait différentes. Étant donné que la langue roumaine est considérée comme une langue géographiquement isolée des autres, la comparaison du développement phonétiquement du roumain et du français peut montrer ce que les deux langues ont hérité de leur ancêtre commun ainsi que tous les changements que les deux langues ont subis et révéler par conséquent les traits uniques de chacune des elles.

## REFERENCES

- Bourciez, E. (1955). *Précis historiques de phonétique française* Paris: C. Klincksieck.
- Brâncuș, G. (2005). *Introducere în istoria limbii române*. București: Editura Fundației România de Măine.
- Munteanu, Ș., & Țîra, V. (1983). *Istoria limbii române literare*. București, Editura didactică și Pedagogică.
- Кагановська, О. М., Філоненко, Н. Г., (2003). *Історія французької мови*. Київ: Видавничий центр Київського національного лінгвістичного університету.
- Сидельникова, Л. В., & Кагановська, О. М., (2004). *Практикум з історії французької мови*. Київ: Видавничий центр Київського національного лінгвістичного університету.

## STRATEGIES AND TACTICS FOR FORMING THE IMAGE OF A POLITICIAN IN ENGLISH MEDIA DISCOURSE

**Tkhorzhevskya Ye. V.**

*Kyiv National Linguistic University*

Nowadays, people are exposed to various types of manipulation in general and through the media in particular. At the same time, the media are considered to be the main tool for shaping and adjusting public opinion, presenting the events, depicting different persons and so on. It is known that manipulations function at any language level: phonetic, morphological (graphic), lexical and syntactic. What is more, there is a huge number of strategies and tactics that are constantly used in the media to manipulate human consciousness in order to represent the image of a politician in a positive or negative way. That is why the aim of this work is to figure out the strategies and tactics that are involved in a politician's image formation.

To begin with, a strategy is the process of developing and implementing a communicative task that is set up to effectively influence the addressee. A tactic, on the one hand, is a way of speech influence, a set of speech means, on the other hand, a way of implementing a strategy. Within one strategy, there are several speech tactics that work on it. The communicative move is a specific means of achieving the communicative effect set in the tactical setting (Миронова, 2000, с. 164).

In political discourse, the strategy shapes the intended image of the politician. As a rule, a politician chooses a role and an appropriate speech mask. In particular, forecasting the audience, their expectations of the politician is a communicative strategy, and the means of its realization is a tactic (Славова, 2006, с. 116-117). The readers' minds are manipulated by the print media through linguistic means and techniques of organizing text that form manipulative strategies.

The impact on consciousness in the media is through the use of manipulative strategies in which the following tactics are implemented:

- *evasion strategy* includes tactics for tagging, shining generalizations, transferring, and using neologisms;
- *strategy for distortion of information* – tactics of repetition, hyperbolization and reduction, simplification of concepts, silence, falsification and fabrication of facts, as well as fragmentation of the holistic picture;
- *expression immunization strategy* – tactics for referencing authority and the use of universal expression;
- *strategy of modifying the illocutionary power of expression* – tactics of categorical and non-categorical nomination;
- *group identification strategy* – inclusiveness and distance tactics;
- *a relevancy structuring strategy* is the tactic of providing important information at the beginning and end of a message and using implicit hits (Дмитрук, 2005, с. 9).

At the same time, strategies and tactics that are used in the headlines are also of great importance. Furthermore, headlines should be concise, visible, simple, clear in order to immediately attract the reader's attention so that the reader can read the entire text. Headlines in print media are characterized by the informative, emotional, influential (manipulating), interpretive, formative and predictive strategies (Силюк, 2019).

Thus for headlines typical are:

- using interrogative questions that imitate direct communication creates the illusion of direct dialogue with the audience (*Alok Sharma can make Cop26 a success – but does he have the will?*);
- using present simple tense for past events (*Dave attacks Boris Johnson in Brit awards performance: 'Our prime minister's a real racist'*);
- leaving out auxiliary verbs (*New Tory MP pictured with alleged far-right activists*);
- using infinitives for future events (*UK to close door to non-English speakers and unskilled workers*);
- leaving out articles (*Scottish Labour urges UK party to learn from fall of 'tartan wall'*);
- leaving out “to be” (*Development secretary Trevelyan sceptical about foreign aid*);

- leaving out “to say” (*Rebecca Long-Bailey: 'I'm ready to take up the mantle of socialist leadership'*);
- replacing conjunctions with punctuation (*'Bloodbath': how the papers covered Sajid Javid quitting the cabinet*);
- using figures for numbers (*Macron sets out 10-year vision for EU with call for more integration*) (Williams, 2013).

Therefore, the main purpose of manipulative strategies and tactics used in mass media is to form a positive or negative image of a political figure in the reader's mind.

## REFERENCES

- Дмитрук, О. В. (2005). *Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та інтернет-видань 2000-2005 років)*. (Кандидатська дисертація). КНУ імені Тараса Шевченка, Київ, Україна.
- Миронова, П. О. (2000). Коммуникативная стратегия редукционизма в политическом дискурсе. В М. П. Одинцова (Отв. ред.), *Язык. Человек. Картина мира*. Материалы всероссийской научной конференции (с. 163-165). Омск: ОмГУ.
- Силюк, Ю. Р. (2019). Коммуникативные стратегии заголовка в современной прессе. *Студенческий электронный научный журнал*, 4(48). Retrieved from <https://sibac.info/journal/student/48/131432>.
- Славова, Л. Л. (2006). *Комунікативні стратегії та тактики у сучасному масмедійному політичному дискурсі: зіставний аспект (на матеріалі українських та американських інтернет-джерел)*. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 27, 116-117.
- Williams, P. (2013). *8 grammar rules for writing newspaper headlines*. Retrieved from <http://www.englishlessonsbrighton.co.uk/8-grammar-rules-writing-newspaper-headlines/>

## MITTEL ZUM AUSDRUCK VON HUMOR UND SATIRE IN DER LYRIK ERNST JANDLS

**Tretjakova T. V.**

*Nationale Linguistische Universität Kyjiw*

Die Untersuchung der Mittel zum Ausdruck von Humor und der Satire in der Lyrik war und ist ein unvollständig untersuchtes Problem in den verschiedenen Zweigen der philologischen Wissenschaften: Linguistik, Textlinguistik, Stilistik. In diesem Zusammenhang bleiben die Bedeutung und Relevanz der Analyse und systematischen Darstellung von Humor und Satire in der Lyrik von deutschsprachigem Schriftsteller noch aktuell.

Vertreter verschiedener wissenschaftlicher Traditionsschulen unterscheiden von zwei (Humor, Satire) bis sieben (Humor, Satire, Witz, Spott, Ironie, Grotesk, Sarkasmus) Grundformen der Komik, während Humor und Satire in einigen Konzepten als zwei gleichwertige Grundformen der Komik gelten und die andere

(Ironie, Grotteske usw.) haben den Status von Ausdrucksmitteln der Komik, die von Humor und Satire verwendet werden (Attardo, 1994).

Nach dem Literaturlexikon von W. Zirbs ist Humor eine gelassene Gemütsverfassung einer Person, sei es als Autor, Figur oder Leser eines literarischen Werkes (Zirbs, 1998). Unter **Humor** wird im Unterschied zu der Komik und zu dem Witz, welche die Existenz einer Beziehung zwischen zwei oder mehreren Personen voraussetzt, als individuelle psychologische Grundgestimmtheit verstanden. Nach der Definition von O. Best ist die Satire keine Gattung, sondern eine Haltung, eine Wesenslage, die sich mit allen literarischen Formen (Gedicht, Roman, Drama usw.) verbinden kann (Best, 1991). Als ihr Ziel gilt die Demonstration einer Welt, die Bloßstellung der Deformation von dem Menschen und der Gesellschaft missbilligt. Zu den klassischen Mitteln zum Ausdruck von Humor und Satire zählt man Wortwitze, unlogische Verbindungen und stilistische Paradoxe, aber in der Lyrik, insbesondere in der konkreten Poesie von Ernst Jandl, kann diese Reihe von stilistischen Instrumenten noch breiter sein.

Konkrete Poesie ist eine moderne Stilrichtung, die zur Untergattung Lyrik gehört. Die Entwicklung dieser Strömung lassen sich in der Nachkriegszeit der 50er ausmachen. Autoren im deutschsprachigen Raum begannen eine neue literarische Tradition als eine Antwort auf den Zweiten Weltkrieg zu entfalten (Gomringer, 1996).

Unter dem Begriff "**konkretes Gedicht**" wird folgendes gemeint: "Das konkrete Gedicht ist Mitteilung seiner eigenen Struktur. Es ist sich selbst genügendes Objekt und nicht Darstellung eines anderen äußeren Objekts oder mehr oder weniger subjektiver Gefühle. Sein Material: das Wort (Laut, Sehform, Semantik). Sein Problem: die funktionellen Beziehungen dieses Materials" (Balci, 2009). Konkrete Poesie lässt dem Künstler ein breites Feld zum Experiment. Als Vertreter dieser literarischen Tendenz hat Ernst Jandl eine neue Form eines konkreten Gedichts entwickelt – das **Sprechgedicht**. Unter dem Begriff "**Sprechgedicht**" versteht der Autor ein Gedicht, das erst beim lauten Lesen seine volle Wirkung gewinnt. In den Sprechgedichten werden die Wörter zusammengezogen, gedehnt, zerlegt und neu gruppiert. Im Lautgedicht ist das Wort nicht mehr Gegenstand der Dichtung, weil es sein Aussagewert verliert. Es kommt zur Zerlegung von den einzelnen Buchstaben bzw. Lauten. Sie werden isoliert oder neu zusammengefügt.

In seinen Gedichten spielt die Syntax keine Rolle, dennoch behält das Stück seine Bedeutung. Für seine Werke werden Humor, Satire, Pathos, Wortspiele und das Verzicht auf die Großbuchstaben als charakteristisch bezeichnet. Die Wichtigsten Sprachmittel, die er benutzt, sind Vokalhäufung, Vokalrundung, Vokalausfall, Konsonantenvertauschung, Laut und Silbenausfall und Sprachmischung. Als die Lautebene in der konkreten Poesie wichtiger als Wort- und Satzebene gilt, abhandelt man die Mittel zum Ausdruck von Humor und Satire in der ersten Linie auf der Ebene von Lauten und Silben.

Wenn Humor eine Diskrepanz zwischen objektiver Realität und subjektiver Repräsentation ist, dann entsteht diese Diskrepanz in Ernst Jandls Werken vor allem auf der Ebene von Lauten, Silben und Klängen. Die Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen Klang des Wortes und seinem Klang in dem Gedicht erzeugt einen wahren Effekt der Komik, und durch Wiederholen oder Ausstoßen einiger Töne wird

ein humoristischer oder satirischer Effekt erzielt. So können die *Alliteration*, *Assonanz*, *Onomatopöie*, *Lautsymbolik* und *Rhythmus* einen humoristischen Effekt auslösen bzw. eine satirische Distanzierung signalisieren (Ковальова, 2015).

So, wenn man die Besonderheiten der Poesie von Ernst Jandl untersucht und die von ihm verwendeten sprachlichen Mittel analysiert, kann man schließen, dass der Dichter die Anzahl der Instrumente zum Ausdruck von Humor und Satire in seinen Werken stark erweitert hat. Zusätzlich zu den traditionellen Mitteln wie *Wortwitze*, *unlogische Verbindungen* und *stilistische Paradoxe* verstärkt der Künstler den Effekt der Komik durch phonostilistische Mittel wie *Alliteration*, *Assonanz*, *Onomatopöie*, *Lautsymbolik* und *Rhythmus* und erzeugt so einen mehrstufigen humoristischen Effekt. Eine Erforschung dieser innovativen Techniken ermöglicht es, das traditionelle Verständnis der Komik in der Literatur zu überprüfen und die Anzahl stilistischer Mittel zum Ausdruck von Humor und Satire zu erweitern.

## LITERATUR

- Ковальова, Т. П. (2015). *Phonostilistische Mittel der deutschen Gegenwartssprache*. Житомир: Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка.
- Attardo, S. (1994). *Linguistic Theories of Humor*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- Balci, U. (2009). Konkrete Poesie, Experimentelle Poesie, Figurengedichte: Ein Vergleich. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12. 143-157.
- Best, O. F. (1973). *Handbuch Literarischer Fachbegriffe, Definitionen und Beispiele*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Gomringer, E. (1996). *Konkrete Poesie, deutschsprachige Autoren; Anthologie*. Stuttgart: Philipp Reclam.
- Švejdová, M. (2012). *Diplomarbeit. Literarische Sprachexperimente*. Brno: Masaryk University.
- Zirbs, W. (1998). *Literaturlexikon: Daten, Fakten und Zusammenhänge*. Berlin: Cornelsen Scriptor.

## LOS PRÉSTAMOS LÉXICOS EN EL DISCURSO PUBLICÍSTICO DEL IDIOMA ESPAÑOL

**Usachov R. R.**

*Universidad nacional lingüística de Kyiv*

El interés hacia el tema se debe a la necesidad de estudiar las características específicas de los préstamos léxicos en el idioma español en el discurso publicístico. Hoy en día, el problema de investigar la diversidad de los préstamos tomados de los idiomas extranjeros consiste en la importancia que llevan los medios de comunicación de masas en el mundo. Sobre esta base nos enfrentamos a la tarea de explorar las características del fenómeno de los préstamos con intención de obtener resultados y conclusiones confiables y adecuados en cuanto al estado actual de la lengua española.

El propósito de la investigación del trabajo de máster es investigar el problema de las características y la clasificación de los préstamos en los textos publicísticos españoles. Para lograr este objetivo es necesario resolver tales problemas como:



definir las condiciones en que aparecieron los préstamos en el ámbito publicístico español; investigar la esfera del uso de los préstamos en la lengua-fuente; definir la cantidad de los préstamos en español y su dependencia de la popularidad e influencia internacional de la lengua-fuente; investigar las categorías de palabras relacionadas con préstamos de determinada manera.

El objeto de la investigación es los préstamos en el discurso publicístico del idioma español, valiéndose de los métodos de investigación del proceso de prestar las unidades léxicas de la lengua-fuente. Los métodos de investigación se condicionan por las tareas mencionadas arriba. Para resolverlas se utiliza el método de comparación para comparar las unidades léxicas y sus significaciones en diferentes lenguas; el método de análisis de texto permite distinguir unidades léxicas en diferentes niveles lingüísticos. Aprovechando el método estructural, se investiga el lenguaje como una estructura funcional completa, cuyos elementos se correlacionan con un estricto sistema de interdependencias, y el método de análisis diferencial, mediante el cual las unidades del lenguaje y sus propiedades se clasifican en función de la distribución de las unidades léxicas en el enunciado.

La novedad científica de los resultados consiste en el estudio de las unidades léxicas distribuidas entre la lengua-fuente y la lengua recipiente conservando, alterando o cambiando su papel y significación principal.

El término “préstamo” tiene la multitud de significaciones, por eso diferentes fuentes académicas (entre las cuales figuran lingüistas e instituciones reconocidas como Bloomfield y RAE) presentan diferentes definiciones del término, partiendo del hecho que principalmente es una palabra del origen extranjero que fue transmitida por medios de comunicación de masas al español. F. Lázaro Carreter en su obra diccionario de términos filológicos define el préstamo como “elemento lingüístico que una lengua toma de otra, bien adaptándolo en su forma primitiva, bien imitándolo y transformándolo más o menos” (Pérez Teijón, 1990).

Todos los préstamos pueden ser divididos en dos categorías: léxicos y gramaticales entre los cuales los primeros se prestan con más frecuencia. Los préstamos léxicos se consideran las palabras cogidas de una lengua e introducidas en otra. Con el desarrollo de la sociedad aparecen nuevos objetos, y es posible que en una lengua no exista una palabra o término apropiado para nombrar el objeto o el fenómeno nuevo. En tales casos, una lengua puede tomar prestada una palabra de otra lengua para completar su vocabulario.

El préstamo gramatical se origina cuando un número importante de hablantes bilingües usan partículas, morfemas, ordenamiento y construcciones propias de otra lengua. Este préstamo se ajusta a las reglas de la gramática. La fuente más extensa de los préstamos en español es el idioma inglés. Según la opinión de Medina López expresada en su obra “El anglicismo en el español actual”: “los anglicismos son no solo las palabras que proceden del inglés, independientemente de que sean ya generales en español y de que hayan sido aceptadas por la Academia, sino también aquellas que proceden de otras lenguas, pero que han entrado al español a través del inglés” (Aguilar, 2004).

Entre los préstamos más usados se puede mencionar siguientes palabras: *tabaco* con referencia a la cual existen dos distintas ideas de dónde proviene la palabra. “Una

es que la palabra fue tomada prestada de los indígenas” (Jolmid, 2012); *ratón*: “Cuando en inglés se dio un nombre al aparato eléctrico con el cual se dirige el ordenador, le llamaron mouse.” (Jolmid, 2012) que es un calco de inglés.

La fuente más antigua que formaba el campo léxico para los préstamos es latín. El “latinismo” es “toda reproducción de una estructura latina sea esta fonética, morfológica, sintáctica o léxica” (Perez Teijón, 1990). Los latinismos entraron en la lengua española reflejando diferentes esferas de la vida, especialmente Derecho y Medicina.

Además de los préstamos lingüísticos, divididos en categorías mencionadas arriba, se destacan dos categorías de extranjerismos más que se denominan los calcos y los híbridos. Además de estos calcos semánticos, el español reprodujo textualmente algunas fórmulas y frases hechas que se usan activamente en la actualidad. El grupo de híbridos está representado por las palabras que son formadas por una mezcla de las palabras del origen español y las del inglés, tales como: table tennis, tenista, field hockey, navegador web, etc. El término “extranjerismo” también incluye lo que se denomina “palabras sin origen cierto” y que se comprende como el préstamo sin fuente conocida.

Los resultados de la investigación están obtenidos a base de los estudios de los préstamos transmitidos de las lenguas fuentes que se difieren según su influencia internacional y vecindad con los países hispanohablantes.

#### LITERATURA

- Aguilar, C. (2004). *El español a través de los tiempos*. Madrid: Arco/Libros.
- Jolmid, J. (2012). *Los préstamos léxicos en el español peninsular*. Gotebords Universitet. Procedente de [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/37280/1/gupea\\_2077\\_37280\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/37280/1/gupea_2077_37280_1.pdf)
- Perez Teijón, J. (1990). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa- Calpe.
- Yebra, G. (1990). *Diccionario etimológico español e hispánico*. Madrid: Saeta.

### SPECIFICITY OF LINGUISTIC MEANS FUNCTIONING IN INAUGURAL SPEECH

**Ustimenko M. G.**

*Kyiv National Linguistic University*

President’s inaugural speech is the conventional political speech and the president usually makes use of the speech to explicit one’s standpoint, opinion, charm, aspiration and courage. Required components of the inaugural – speech body are coming along with outlining the current political situation and approving the choice of the people; a description of the political and economic conditions under which the president takes office; the program of future actions of the new president.

As the inaugural speech can embolden and educate the public, a great deal of cultural information is needed. Cultural studies are always about literature and history, so the connection between literature and culture is an important part in the inaugural speech, especially in the United States of America. With the help of cultural criticism, one can conclude that the full understanding of the inaugural speech is explained by the knowledge of president’s inaugural ceremony, the historical source

of the speech, the nature of American religions, multicultural movement in America and cultural background. Through cultural studies of Obama's speech, for instance, it is possible to see how his linguistic devices match his identity and power relations in the speech, how his linguistic devices hand him with achieving his goal of persuading people, and how the social background influences his language (Yang, 2015, p. 33).

Each president has their own distinctive features that distinguish them from other politicians. It should be emphasized that the creation of personal image of a politician could be achieved with the help of such linguistic means as the antithesis, the anaphor, the epidiplomas, the epithet, the hyperbole, the tricolon, the anadiplomos, the metonymy and the metaphor by which, for example, Barack H. Obama skillfully applies communicative strategies for the formation of the emotional mood, the positive presentation and the contrast of the presented ideas (Славова, 2014, p. 339).

What is more, the purpose of inaugural speech is to publicise political groups and personal views and call for incite listeners. Therefore, successful political speech is filled with deep logic and clear position. In inaugural speech, to speak the truth is far enough to defeat the opponent. Logic demonstration, wise strategy and strong language are indeed important. John F. Kennedy once said in his inaugural speech: "my fellow Americans, ask not what your country can do for you; ask what you can do for your country." He urged Americans to have more responsibilities and sacrifice more for the country's development (Yang, 2015).

The inaugural speech genre serves to unite listeners as a nation and has 4 major functions: 1) to unit the audience into one nation; 2) to recourse to the past as a source of national traditional values; 3) to proclaim of the political principles that will guide the new government; 4) to provide the validity of the Presidency Institute itself (Шейгал, 2000).

An effective speech or a presentation can inspire the audience and give them something to believe due to the fact that people need to believe in someone. They want to be inspired whether the political leader runs a nation or a business team, someone is looking to them for inspiration. Thus the usage of words, gestures, and voice to bring the message to the public (Gallo, 2012).

Inaugural speech, as a particular style, is different from conversation in everyday life and literary works such as a novel, a poem and a drama. It has excellent oral and writing characteristics. In the meantime, it is different from them. It is more complicated and formal than conversation in the field of glossary and sentence structure. As it gives meanings to speech sounds and rhetoric, it is more expressive and colorful than writings (Yang, 2015, p. 35).

Summarizing all of the above, it could be concluded that the inaugural speech has a performative character, its functional load determines the structure and semantics. There are the following characteristic features of the inaugural speech: the formalisation of symbolic actions, the increased ceremoniality, the integrity of the story, the fatigue from communication, the social significance, the repetitiveness or the periodicity. The main part ends with the formulation of either a political credo or a key idea of the political agenda.

## REFERENCES

- Славова, Л. Л. (2014). Мовна особистість лідера у дзеркалі політичної лінгвоперсонології: США – Україна. *Мовні і концептуальні картини світу*, 47(2), 335-345.
- Шейгал, Е. И. (2000). *Семиотика политического дискурса*. Москва: Волгоград: Перемена.
- Gallo, C. (2012). A Master Class in Public Speaking. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/carminegallos/2012/11/20/barack-obama-a-master-class-in-public-speaking/#3be4bd47727f>
- Yang, S. H. (2015). Discourse Analysis of Obama's Inaugural Speech. *Studies in Literature and Language*, 10, 33-37.

## PROBLEMAS LÉXICOS DE LA TRADUCCIÓN DEL LENGUAJE JUVENIL ESPAÑOL AL UCRANIANO

Utkin M. Y.

*Universidad Nacional Lingüística de Kyiv*

El trabajo aborda los problemas léxicos de la traducción de la jerga juvenil española al ucraniano.

Considerando el discurso juvenil un fenómeno sociocultural y un medio de comunicación juvenil, se puede determinar como una variante lingüística que refleja las principales tendencias del desarrollo del lenguaje hablado que forma parte de la categoría sociointelectual. Hasta hace poco tiempo, esta variedad lingüística se consideraba marginal debido a los prerrequisitos socioeconómicos, que no tenía nada que ver con la originalidad cultural (Терех, 2011, с. 60). Debido a esto, apenas se ha estudiado en la lingüística general, tanto ucraniana como europea, incluido el español. La principal fuente de nuevas unidades de jerga juvenil son las áreas de interés de los adolescentes: lugar de estudio (escuela, colegio, universidad), vestimenta y estilo, música y grupos populares, comunicación con amigos y el sexo opuesto.

En nuestro estudio el concepto del habla juvenil implica un conjunto de manifestaciones del lenguaje en el entorno juvenil. Cabe señalar que en el lenguaje moderno de la juventud se utilizan jergas de diferentes esferas (en particular las marginales) (Монастырев, 2008, с. 35). La necesidad de introducir una nueva nominación está condicionada por los problemas objetivos de la lingüística moderna: la falta de una terminología clara y una comprensión unificada de los límites de los fenómenos bajo consideración. Dada la falta de un enfoque unificado para la designación de los fenómenos del lenguaje juvenil en la lingüística española, se analiza el alcance conceptual de los términos argot, jerga y lenguaje. diferentes.

La relevancia de este estudio se debe a la necesidad de estudiar las capacidades estilísticas de esta capa de vocabulario español. Esto es actual para los estudios de traducción, ya que la capa reducida de vocabulario plantea dificultades particulares para reproducirlo en el idioma de traducción.

Para estudiar las características de la traducción de la jerga juvenil del español al ucraniano, se utilizó un método interdisciplinario complejo de estudio del material: se analizaron las bases culturales del fenómeno lingüístico estudiado, así como el

análisis de diccionarios y publicaciones lexicográficas. Además, se analizaron las bases terminológicas ucranianas y españolas en el campo de la jerga juvenil; el método de muestreo continuo y el análisis descriptivo fueron usados para el estudio del material lingüístico; método de transformaciones de traducción léxico-gramatical. Los tipos de análisis anteriores en la interpretación moderna se denominan como “estrategias de traducción”. Sin embargo, todo esto no priva a los estudios de traducción de su lugar especial entre las obras lingüísticas.

Uno de los principales problemas en la traducción de la jerga es la transferencia de todas sus características: significado denotativo y connotativo, características estructurales de la palabra, características funcionales. Para una traducción adecuada de la jerga, el traductor debe conocer bien los detalles del vocabulario reducido (Мартыненко, 2010, с. 32-37).

Se distinguen tres categorías de las transformaciones: léxica, gramatical y compleja. Analizando los detalles de la traducción de unidades de la jerga en el habla hispana, concluimos que el tipo más común de reproducción son las transformaciones léxicas: rastreo, generalización, concretación; en el campo de la estilística, también se usa el método de neutralización; se identificaron casos raros de enfatización; a excepción de las transformaciones léxicas, los traductores recurren a las transformaciones gramaticales (omisiones, adiciones, sustituciones léxicas). La tarea principal de tales transformaciones es lograr una traducción adecuada y precisa en ausencia de correspondencias lingüísticas.

A menudo, una traducción precisa del vocabulario de la jerga del español moderno no es deseable porque está llena de realidades que son comunes a un idioma y que son incomprensibles para el lector ucraniano. Vale la pena señalar que el grado de la correlación entre la expresión de la lengua extranjera y el vocabulario nativo es actualmente un tema bastante difícil en vista de los problemas de traducción de tales unidades léxicas.

En general, las traducciones estudiadas del vocabulario de la jerga del idioma español pueden considerarse adecuadas. Pero hay casos en que los traductores minimizan el nivel de expresión de las unidades léxicas traducidas y, a veces, distorsionan gravemente el contenido de la jerga original, debido a la ignorancia de la jerga o algunos de los significados de la jerga y el argotismo de valores múltiples.

El significado teórico del trabajo es que hace una contribución a la teoría de los dialectos sociales, la sociolingüística y la teoría de la comunicación juvenil, ya que es un intento de determinar el estado del lenguaje de la juventud, que se considera como un conjunto de fenómenos sociolingüísticos y socioculturales, y a la lingüística hispana en el aspecto de la traducción.

La novedad científica del estudio consiste en el empleo de un enfoque cultural para el estudio de los dialectos sociales hispanos que abarcan grupos de jóvenes.

## LITERATURA

- Маковский, М. М. (1982). *Английские социальные диалекты (онтология, структура, этимология)*. Москва: Высшая школа.
- Мартыненко, О. И., Нейленко Л. Л. (2010). Влияние латыни на развитие романских языков. В Материалы I Международной научно-практической

конференции “Universum romanum”. Пятигорск: Пятигорский государственный лингвистический университет, 32-37.

Монастырев, Б. Е. (2008). Прагма-семантические особенности городских жаргонов Испании и Латинской Америки. *Университетские чтения-2008*, 35, 28-37.

Овчинникова, А. В. (2011). Понятийный объем терминов, обозначающих социальные диалекты в русской и испанской филологической традициях. *Вестник Российского Университета Дружбы Народов. Серия: Лингвистика*, 2, 59-68.

Терех, О. І. (2001). *Теорія і практика перекладу: Аспектний переклад*. Вінниця: Нова Книга.

## **HISTOIRE DE L'APPARITION ET DU DÉVELOPPEMENT DE LA PUBLICITÉ À PARTIR DES TEMPS ANCIENS JUSQU'À NOS JOURS**

**Vassilenko A.**

*Université nationale linguistique de Kiev*

La publicité est aussi ancienne que la société humaine qui a toujours non seulement des besoins vitaux en matière d'alimentation, de sécurité physique et morale, mais également ceux de communication. C'est dans le monde primitif que se forme un système de symboles appelé “proto-publicité”. Selon le docteur ès lettres V. Uchenova (2002), ce système comprend des signes sonores, visuels et des signes utilisés pour donner un signal ou pour faire une démonstration. Parmi les derniers, il est nécessaire de mentionner: les marques indiquant les limites du territoire sous la juridiction d'une tribu donnée, les variantes de coloration et de tatouage, les objets sacrés comme des talismans.

À l'époque du Moyen Âge, l'exigence de transmettre les informations le plus vite possible devient primordiale dans la société. La proto-publicité conserve sa valeur, mais les professionnels de l'information viennent au premier plan : ce sont des hérauts de la ville. On peut raisonnablement supposer que ce sont leurs forts cris annonçant les événements les plus importants de la journée qui sont à la base du phénomène publicitaire. De surcroît, des genres de publicité orale commerciale et récréative se développent progressivement dans la cacophonie des foires. Les textes officiels des hérauts contiennent des origines de la publicité politique et sociale. Les formes les plus anciennes de la publicité de cette période sont des enseignes peintes ou gravées sur des échoppes. Enfin, grâce aux activités des prédicateurs, des moines errants et des missionnaires apparaissent les premières traces de la publicité religieuse (Ученова, 2002).

Selon l'Union centrale des Arts décoratifs (2020), au XV<sup>ème</sup> siècle l'aspect de la publicité change considérablement avec l'invention de l'imprimerie par J. Gutenberg. La page imprimée devient plus accessible au grand public, ce qui donne naissance aux tracts et affiches. Dès lors, la publicité accède à un mode de diffusion en série. En outre, en 1539 François 1<sup>er</sup> décrète que ses ordonnances doivent être rédigées à la main en français sur des parchemins en lettres initiales et accrochées au mur, à la vue de tous. C'est pourquoi, le roi François 1<sup>er</sup> est considéré comme

fondateur de la publicité sous sa forme moderne. Ensuite, en 1660, sur les pages de “London Gazette” on découvre une publicité pour du dentifrice. Il s'agit vraisemblablement de la première publicité imprimée dans un périodique.

La publicité devient indispensable avec l'ouverture des grands magasins et l'extension des réseaux de chemins de fer, ce qui mène à l'élargissement des marchés et l'intensification des échanges. D'ailleurs, l'année 1842 marque la naissance officielle de la publicité avec la création du premier agent publicitaire à Philadelphie. Ainsi, au milieu du XIXe siècle, le processus de création de la publicité professionnelle acquiert également un caractère industriel. En 1847 les premières affiches publicitaires apparaissent dans les transports publics à Londres (ibid.).

La libéralisation de la presse donne la possibilité d'augmenter le nombre de messages publicitaires dans les journaux. En 1896, plus de 37% des recettes du “Figaro” sont dues à la publicité. De 1880 à 1900, on constate l'émergence d'un phénomène appelé “affichomanie”, c'est-à-dire que les affiches sont de plus en plus collectionnées, ce qui en améliore la qualité. Vers 1920 on observe l'épanouissement des logos de marques aux emballages et ensuite aux produits dérivés. Après l'avènement de la radio on atteste l'apparition des premiers spots publicitaires en 1928 (OverBlog, 2018).

Au cours du XXe siècle, l'histoire de la publicité est marquée par l'apparition de nouveaux médias comme la radio en 1922. Partant de ce fait, la publicité prend une dimension musicale et s'enrichit pour la première fois par un slogan oral et visuel. De surcroît, en 1968 la première chaîne française diffuse ses premiers spots publicitaires. Cependant, on peut révéler non seulement des côtés positifs, socialement nécessaires, mais également des côtés négatifs de la publicité. En voici les principaux : la commercialisation, la tendance à l'agression psychologique et à la présentation inexacte, la déformation de la réalité (ibid.).

Aujourd'hui, d'après le dictionnaire de la langue française “Larousse” (2020) on définit la publicité comme l'ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise commerciale, industrielle, un produit, etc. Elle désigne aussi toutes les techniques qui permettent de faire connaître une idée, une pensée, un événement, une action, une personne, un bien ou un service au grand public. La publicité est une forme de communication ayant pour but de fixer l'attention d'une cible visée (consommateurs, utilisateurs) pour l'inciter à adopter un comportement souhaité et ceci en utilisant les médias.

Pour résumer notre propos, il convient de mettre en évidence le fait que la publicité est une sphère dynamique de l'activité humaine qui accompagne l'humanité au cours de son histoire et évolue rapidement pour satisfaire les besoins de la société. Entre autres choses, la publicité fait partie d'une culture universelle qui se développe selon ses lois internes. Les nouvelles inventions de la civilisation ont changé la forme habituelle de la publicité, l'ont rendue plus diversifiée et accessible simultanément à un grand nombre de personnes. Elle est devenue un outil important d'influence et de manipulation, une arme de vente indispensable pour les entreprises.

## **RÉFÉRENCES**

Рабинович, М. Г. (1988). *Очерки материальной культуры русского феодального города*. Москва: Наука.

- Ученова, В. В. (2002). *Реклама в истории человечества*. doi: <https://www.nkj.ru/archive/articles/5117/>.
- Larousse, (2020). Tiré de: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>.
- Le MAD. (2020). *Chronologie générale de la publicité*. Tiré de <https://madparis.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/dossiers-/thematiques/chronologie-de-la-publicite/chronologie>.
- Overblog. (2018). *L'histoire de la publicité*. Tiré de: <http://e-classroom.overblog.com/l-histoire-de-la-publicite.html>.

## **LES PRINCIPAUX PROBLÈMES DE LA TRADUCTION LINGUISTIQUE STYLISTIQUE DU ROMAN POLITIQUE FRANÇAIS “SOUMISSION” DE MICHEL HOUELLEBECQ**

**Vavilova E. A.**

*Université Nationale Linguistique de Kyiv*

Les thèses sont consacrées aux problèmes de traduction linguistique stylistique du vocabulaire politique sur la base du roman politique français “Soumission” de Michel Houellebecq. Une attention particulière est portée à l'identification des caractéristiques de genre du roman “Soumission”, des moyens linguistiques et stylistiques, spécificités de la traduction des textes politiques.

L'objectif principal de l'étude est l'identification des caractéristiques de la traduction du vocabulaire politique du français vers l'ukrainien.

Le domaine de la linguistique politique est enrichi de nombreuses nouvelles études, les scientifiques recourent à de nouveaux aspects de l'étude du langage politique.

V. Oskotsky dit que le roman politique est “d'abord et avant tout un roman d'idées, dans la dynamique de l'intrigue dont il y a un affrontement dans l'arène des forces politiques internationales existantes, où différents systèmes sociaux de conscience sont en conflit”.

À la suite de la politisation de la société imposant des opinions politiques aux médias, un genre tel que la satire politique est né. En tant que forme spécifique comique, la satire politique dans la littérature est devenue une forme d'expression créative pour de nombreux écrivains.

Selon D. A. Orlov, “la satire est une manifestation de la bande dessinée dans l'art, qui est une dénonciation de phénomènes utilisant diverses techniques comiques: sarcasme, ironie, hyperbole, grotesque, allégorie, parodie”.

On sait que la parole ne peut être qualifiée de figurative que lorsque des significations métaphoriques y sont utilisées. Pour le discours figuratif, l'utilisation de comparaisons, d'épithètes, de phraséologismes et de périphériques est caractéristique. La forme de genre de décrire des événements ou des phénomènes fournit des images dans la satire.

Les scientifiques tentent d'établir un lien entre les idées d'un politicien et leurs moyens d'expression à l'aide de la parole. Ainsi, les scientifiques ont découvert que les images métaphoriques sont particulièrement utilisées par les extrémistes politiques.



Il convient de noter l'expérience de comparer les métaphores de politiciens de différents pays. Alors J. Charteris Black donne un exemple de la façon dont les dirigeants politiques aux États-Unis et en Grande-Bretagne utilisent souvent cette métaphore pour actualiser les associations émotives nécessaires.

C'est le texte qui fait l'objet d'une synthèse au stade final du processus de traduction. Nida E. note que différents moyens sont utilisés pour exprimer les universaux du discours dans différentes langues. Ainsi, lors de la traduction, il est important de considérer comment les universaux du discours dans la langue d'origine et la langue de traduction sont réalisés.

Kantselson S.D. note que la composition lexicale et syntaxique des phrases est liée à la signification, "formelle que malgré le fait que la structure syntaxique est dérivée de la structure sémantique de la phrase ... "

Comme le note O. G. Dudochkina, l'humour et la satire représentent un champ de traduction large mais difficile, qui nécessite certainement l'utilisation de transformations du traducteur. Il est souvent nécessaire que le traducteur poursuive logiquement la pensée qui est utilisée dans l'original, et le développement sémantique doit être utilisé pour cela.

Une autre caractéristique de la traduction satirique est que le traducteur doit souvent changer la structure des phrases pour préserver l'effet satirique. Pour cela, des permutations, des remplacements grammaticaux et parfois des transformations holistiques sont utilisés.

L'ironie des textes politiques est un moyen très efficace d'exprimer l'expressivité. G. D. Zolina note que l'ironie est utilisée pour former une attitude psychologique et des attitudes émotionnelles spécifiques pour un lecteur potentiel. De tels moyens d'expression peuvent être des moyens stylistiques tels que des comparaisons, des métaphores, des idiomes, des allusions, des images verbales négatives.

L'imagerie stylistique dans le discours politique est largement représentée. Il convient également de noter que la grande variabilité des aspects de l'étude de la communication politique reflète l'intérêt pour le discours politique et la grande variabilité du matériel, des domaines d'analyse et des positions qui sont caractéristiques de la linguistique politique moderne.

## REFERENCES

- Charteris-Black, J. (2004). *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. New York: Palgrave Macmillan.
- Nida, E. (1969). *The Theory and Practice of Translation*. Leiden: Brill.
- Галиева, Р. М. (2013). Языковые особенности сатирических материалов журнала "Чаян": *Филология и культура*, 32, 56-60.
- Дудочкина, О. Г., Солуянова, О.А., & Губайдуллина, А. Г. (2016). *Особенности перевода сатирического фэнтези с английского языка на русский*. Томск: ТГПУ.
- Золина, Г. Д. (2007). *Языковые и жанровые особенности политического текста*. Майкопе: АГУ.
- Кацнельсон, С. Д. (2009). *Типология языка и речевое мышление*. Москва: Либроком.

- Орлов, Д. А., Безруков, В. А. (2014). Феномен политической сатиры и проблемы перевода. *Филология и искусствоведение*, 3, 23-30.
- Оскоцкий, В. Д. (1985). Политический роман, 80-е. *Литературное обозрение*, 3, 78-84.
- Проскурнин, Б. М. (1997). *Английский политический роман XIX века*. Москва: Наука.

## SEMANTIC POTENTIAL OF INTERTEXTUAL REFERENCES IN AMERICAN AND BRITISH POLITICAL DISCOURSE

Viter M. S.

*Kyiv National Linguistic University*

Language is not powerful on its own; it gains power by the use powerful people make of it (Wodak, 2011). Politicians employ various strategies to make their speeches sound persuasive and plausible. Intertextuality as one of such discourse strategies is applied to influence the audience (Paul, 2004) and evoke a particular response.

Intertextuality is a widely used device in both American and British political discourse (Hebel, 1989, p. 20). It is realized in the form of referential phrases taken from different writings. Such references draw upon the ideology, concept, and rhetoric from other works (Hebel, 1989, p. 23). Both American and British politicians use intertextuality in their speeches to make them more powerful. In their public speeches they interweave citations of the Bible, legislative instruments, and famous personalities, as well as biblical, literary and historical allusions (Hebel, 1989, p. 24).

American political speeches, however, contain more examples of intertextuality in most cases partly because some of them are a part of political tradition (Biblical allusions) (Domke and Coe, 2010, p. 54). In contrast, British political speeches are mostly direct in terms of language use with fewer identifiable linguistic features.

The frequency of usage of intertextual references may be roughly divided into several categories: frequently used and rarely used. Citation of the Bible is a frequently used form of intertextuality in the American political discourse. Biblical allusion is common for the British political discourse (Domke and Coe, 2010, p. 60). Citation of the legislative instruments is comparatively rare. There are plenty examples of quoting politicians in the American political discourse, but there are few examples of quoting a non-related to politics personas (George W. Bush in “First Inaugural Address” quotes Mother Teresa). In addition, there are not many examples of referring to the Greek mythology in the American political discourse (Patrick Henry, “Speech to the Virginia Convention”) and to the Ancient literature in the British political discourse (Enoch Powell, “Rivers of Blood”).

Intertextual references to Lincoln’s most famous addresses “House Divided” in Barack Obama’s speech convey the idea of American righteous history and search of moral ideals: “*Through blood drawn by lash and blood drawn by sword, we learned that no union founded on the principles of liberty and equality could survive **half-slave and half-free**. We made ourselves anew, and vowed to move forward together.*” (Presidential Speeches, el-ref). Lincoln’s phrase “house divided” was in its turn an allusion to the Bible (the Book of Mark).

In his second inaugural address Abraham Lincoln mentioned God fourteen times, quoted the Bible four times (two of which he placed in quotation marks), referenced prayer three times, and explicitly mentioned the “Bible” one time to stress that slavery is against the God will: “*Both read the same **Bible**, and pray to the same **God**; and each invokes **His** aid against the other. It may seem strange that any men should dare to ask a just **God’s** assistance in wringing their bread from the sweat of other men’s faces; but let us judge not that we be not judged. The **prayers** of both could not be answered; that of neither has been answered fully. The **Almighty** has His own purposes. “**Woe unto the world because of offences! for it must needs be that offences come; but woe to that man by whom the offence cometh (Cf. Matthew 18:7)!**” (PS).*

In contrast to American political speeches, British ones are less abundant in intertextual references. In addition, one more tendency is observed: intertextuality is more prominent in British political discourse of the past. This can be exemplified by the comparison of excerpts from Winston Churchill’s and Tony Blair’s speeches. Among all British political figures Winston Churchill was one of the most frequent users of intertextual references in his speeches. Citations of the Bible or biblical allusions helped Churchill to convey the idea that “striving for noble causes” will lead people to their promising and happy future: “***What is the use of living, if it be not to strive for noble causes and to make this muddled world a better place for those who will live in it after we are gone? Humanity will not be cast down. We are going on swinging bravely forward along the grand high road and already behind the distant mountains is the promise of the sun (Cf. Psalm 121:1)***” (PS).

Modern British politicians use intertextuality in their speeches less often. For example, Tony Blair mentions God once to imply that people are always happy and thankful to God when they can avoid warfare: “***Be glad in your hearts. Give thanks to your God. Peace is a victory for all mankind. And now let us go back to our own affairs. We have had enough of those menaces, conjured up from the continent to confuse us***” (PS).

To conclude, intertextuality with its semantic potential is an effective instrument of influence in political discourse. Both American and British politicians resort to intertextual references to convey the idea of the right decisions and righteous way of life, thus making their speeches sound more persuasive, influential and resonating with people’s deeply ingrained religious convictions.

## REFERENCES

- Chilton, P. (2004). *Analyzing Political Discourse Theory and Practice*. New York and London: Routledge.
- Domke, D., & Coe, K. (2010). *The God Strategy: How Religion Became a Political Weapon in America*. Oxford, England: Oxford University Press.
- PS = *Presidential Speeches*. Retrieved from (<https://millercenter.org/the-presidency/presidential-speeches>).
- Hebel, U. (1989). *Intertextuality, Allusion and Quotation*. New York, NY: Greenwood Press.
- Wodak, R. (2011). *The Discourse of Politics in Action: Politics as Usual*. Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.

## PROBLEME DER ABGRENZUNG ZWISCHEN FACH- UND ALLTAGSSPRACHE

West V.

*Nationale Linguistische Universität Kyjiw*

Da alle Fachsprachen per definitionem dem Zweck der fachspezifischen Kommunikation dienen, sind sie genauso alt wie die von ihnen bedienten Fachgebiete. Jedoch blieb eine systematische, fachübergreifende Untersuchung der Fachsprachen bis vor kurzem aus. Die Gründe, warum eine regelrechte Fachsprachenforschung bisher so vernachlässigt wurde, sind die folgenden: Da jede einzelne Fachsprache nur ihr eigenes spezifisches Gebiet bedient, ist sie für die nicht dazugehörigen Personen unbedeutend. Deswegen wurden früher nur einzelne Fachsprachen untersucht (Roelcke, 2010, S. 7), wobei an eine fachübergreifende, alle Fachsprachen betreffende Studie nicht zu denken war. Des Weiteren dienten auch die wenigen vorhandenen, fetzenhaften Studien lediglich dem praktischen Zweck, eine möglichst effiziente, reibungslose und erfolgreiche fachliche Kommunikation zu gewährleisten (ebenda, S. 203-204), wobei eine unvoreingenommene, objektive Sachbeschreibung des Sprachsystems der jeweiligen Fachsprache in den Schatten trat. Somit erweist sich die Beschäftigung mit Fachsprachen als ein ziemlich ungeordnetes Gebiet und bedarf zweifellos weiterer Untersuchungen.

Nach Lothar Hoffmann (1985, zitiert nach Roelcke, 2010, S. 14-15) ist Fachsprache “die Gesamtheit sprachlicher Mittel, die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich verwendet werden, um die Verständigung zwischen den in diesem Bereich tätigen Menschen zu gewährleisten”. Jedoch müssen noch einige Anmerkungen zu dieser Definition gemacht werden. Zwar kann man nicht bestreiten, dass eine Fachsprache “innerhalb einer Sprechergruppe aus einem tätigkeitsbezogenen Spezialwissen und den darauf bezogenen fachkommunikativen Bedürfnissen und Interessen” entsteht (Schlaefler, 2009, S. 47), dass sie sich aber auch weiterhin ausschließlich in diesem Bereich entwickelt, ist strittig. Der Grund dafür ist, dass Fachinhalte nicht nur in den Kreisen von Fachexperten diskutiert werden, sondern sie werden gelegentlich auch zum Gegenstand öffentlichen Interesses. Dies ist insbesondere bei solchen Fachbereichen der Fall, die den Alltag einer Gesellschaft sichtlich beeinflussen und in diesen stark integriert sind. Dazu gehören zum Beispiel der IT-, der Sport- und der Wirtschaftsbereich. Einige Fachinhalte aus diesen Bereichen stellen daher ziemlich alltägliche Themen dar, wobei gelegentlich sogar manche Fachtermini in die Alltagssprache übernommen werden können. Die Beispiele dafür sind solche Wörter wie *die Markengruppe*, *die Umsatzprognose*, *der Umsatzbringer* (Quasthoff, 2007). Diese gingen in die Alltagssprache über, weil die gesellschaftlichen Ereignisse ihren häufigsten Gebrauch forderten.

Einen großen Einfluss auf die Entwicklung der Fachsprache sowie auf die Möglichkeiten ihrer klaren Abgrenzung von der Alltagssprache über die Medien aus. Dies geschieht dadurch, dass die Medien einst rein fachliche Inhalte für ein breiteres Publikum interessant und verständlich machen, sodass viele Elemente der Fachsprache auch außerhalb der kleinen Fachexpertengruppe benutzt werden. Durch die “Übernahme terminologischer Lexik in die laiensprachliche Ebene” (Schlaefler, 2009,

S. 47) kommt es unter anderem zu gewissen Merkmalverlusten und Gebrauchsveränderungen, denn “informierte Laien mit einem entwickelten Teilwissen” sowie “absolute Laien mit einem sehr geringen Wissen” tendieren dazu, Fachinhalte aus unterschiedlichen Fachbereichen durcheinander zu bringen, oder sie fallen der Erscheinung der Homonymie zum Opfer, weil sie zwischen dem terminologischen und dem nichtterminologischen Lexem nicht klar unterscheiden können (ebenda, S. 47).

Der Gebrauch von Fachtermini kann aber auch in einem nicht nur Fachleute betreffenden Gespräch nicht vermieden werden, wenn man Fachinhalte bespricht, den Fachtermini sorgen für die Vermeidung “umständlicher Erklärungen” und Umschreibungen (Glahn, 2002, S. 62-63) sowie für die höchstmögliche Prägnanz. Dabei kann es aber trotzdem zu gelegentlichen Vereinfachungen kommen.

Abgesehen von der externen Einteilung der Sprache in Subsprachen, wozu auch alle Fachsprachen gehören, gibt es auch eine fachspracheninterne Stratifizierung in drei Ebenen: die Domäne, also den Kern jeder einzelnen Fachsprache, der als “bestimmter Kompetenzraum, der wissensmäßig und sprachlich idealtypisch von Experten vollständig repräsentiert wird” definiert wird, den Domänenumfeld, d.h. die Sphäre der “informierten Laien mit einem entwickelten Teilwissen”, und den Domänenaußenfeld, wo die Reduktion vom Wissen am höchsten ist (Schlaefer, 2009, S. 47-49). Die Grenzen in dieser vertikalen Gliederung der Fachsprachen sind auch etwas verschwommen, sodass ein eindeutiges Urteil, wo das eine anfängt und das andere endet nicht möglich ist. Jedoch lässt sich nicht bezweifeln, dass alle drei Schichten eindeutig zur Fachsprache gehören. Dabei ist die Außengrenze zwischen dem Domänenaußenfeld und der Alltagssprache fließend.

Aus all dem Gesagten lässt sich folgendes Fazit ziehen: Zweifellos wird die Fachsprache in erster Linie und am vollsten in der fachbezogenen Kommunikation einer Expertengruppe repräsentiert. Jedoch ist ihre innere Stratifizierung komplexer und beinhaltet drei Ebenen: die Domäne, den Domänenumfeld und den Domänenaußenfeld. Die Grenze zwischen Fach- und Alltagssprache ist fließend und kann nicht eindeutig gezogen werden, denn Fachinhalte werden nicht ausschließlich von Fachexperten behandelt und besprochen, sondern sie fließen in den Alltag und folglich auch in die Alltagssprache ein. Die Abgrenzung wird auch dadurch erschwert, dass jede Fachsprache eine Subsprache ist und sich folglich sowohl aus fachspezifischen als auch als allgemeinsprachlichen Elementen zusammenfügt.

## LITERATUR

- Glahn, R. (2002). *Der Einfluss des Englischen auf gesprochene deutsche Gegenwartssprache*. Frankfurt am Main: Lang.
- Quasthoff, U. (Hrsg.). (2007). *Deutsches Neologismenwörterbuch: Neue Wörter und Wortbedeutungen in der Gegenwartssprache*. Berlin: De Gruyter.
- Roelcke, Th. (2010). *Fachsprachen*. Berlin: Erich Schmidt.
- Schlaefer, M. (2009). *Lexikologie und Lexikographie*. Berlin: Erich Schmidt.

## DIE LINGUISTISCHEN MITTEL DER REPRÄSENTATION VOM KOMISCHEN IN DEUTSCHEN WITZEN

**Yakimenko E.W.**

*Nationale Linguistische Universität Kyjiw*

Einen wesentlichen Beitrag zur Bildung theoretischer und methodischer Grundlagen der Theorie des Humors leisten Wissenschaftler wie B. Sandig, B. Moeninghoff, N.M.Nayer, R.E. Acher u a.

Unter dem Humor wird im Deutschen vor allem Gabe eines Menschen verstanden, der Unzulänglichkeit der Welt und der Menschen, den Schwierigkeiten und Missgeschicken des Alltags mit heiterer Gelassenheit zu begegnen. Ein Begriff, der häufig mit dem Humor zusammen vorkommt ist Witz als die kurzen Geschichten oder Dialoge, die zum Lachen reizen (Duden online).

In der modernen interkulturellen Gesellschaft ist die Untersuchung von der sprachlichen Repräsentation vom Komischen im Hinblick auf sprachliche und außersprachliche Instrumente in Texten deutschsprachiger Anekdoten von hoher ethnokultureller Bedeutung.

Die allgemeinen Merkmale des Anekdote-Systems sind typisch, regelmäßig wiederholt und gemeinsam für jede Anekdote, nämlich: Anonymität, Aktualität, Narrativität, kommunikative Klarheit, informative Dichte, Vollständigkeit, Konnektivität, Modalität, Intertextualität usw. (Піхтовнікова, 2000, с. 420).

Im Rahmen des strukturellen und funktionalen Ansatzes werden auch die Besonderheiten der Funktionsweise von Ethnonymen, Realienwörter, sprachlichen Mitteln zur Darstellung des Komischen im Text des deutschsprachigen Witzes untersucht.

Die Witze haben kommunikativ-unterhaltende Bedeutung, obwohl der momentane Funke des Lachens der Hauptträger und die ästhetische Ladung ist. Die künstlerische Pointe des Witzes liegt in der Neuheit des komischen Effekts: im Wortspiel, in der Kumulation von Unstimmigkeiten, in der dialogischen Auseinandersetzung von Unstimmigkeiten (Attardo, 1994, S. 445).

Einerseits gehören Lachen und Komik zu den wichtigsten Konzepten der Kultur, zu solchen Koordinaten des Seins, wie die offizielle und karnevalistische Haltung gegenüber der Welt, so M.M. Bakhtin (Бахтин, 2000). Die Antwort ist eine vielfältige Reflexion in der sprachlichen Semantik und Pragmatik.

Andererseits haben die Witze eine stabile Form des Erzählens und unterscheiden sich von den Texten der verwandten Typen. Sowohl die kulturelle als auch die textlich-stilistische Studie von Anekdoten wird angesichts der ethnokulturellen und soziokulturellen Daten vollständiger. Folglich finden wir in den Anekdoten eine spezifische Reflexion der Vorstellung der Menschen über die Umwelt.

V.M. Teliya glaubt, dass die Anekdote, wie das Sprichwort, ein Stereotyp des nationalen Selbstbewusstseins ist (Бабенко, 2004, с. 496).

Unter den Stilen und Genres, die in der modernen Gesellschaft existieren, nehmen die Witze einen besonderen Platz ein, da ihr Genre mit dem Problem des Komischen, des Lachens und des Humors direkt verbunden ist.

Unter der Aktualisierung der komischen Effekte wird der Prozess der in der Spracheinheit verborgenen Möglichkeiten verstanden, die ohne bestimmten Voraussetzungen nicht realisiert werden, d.h. solche Anwendung der sprachlichen Mittel, die auf sich Aufmerksamkeit zieht und wird als etwas Ungewöhnliches, nicht Automatisches, Absurdes wahrgenommen (Мукаржовский, 1994). Zum Beispiel werden in den Witzen, deren Lacheffekt sich auf der Verletzung der ontologischen Normen stützt, irrealer oder fantastischer Situationen thematisiert, die den universellen oder ethnokulturellen Einstellungen, Einstellungen von Klein- oder Großgruppen widersprechen. Zu den linguostilistischen Mitteln gehören in diesem Fall regelwidrige Einsätze der Intertextualität, Hyperbel und Metapher.

Es werden folgende linguistische Mittel der Repräsentation vom Komischen in deutschen Witzen unterschieden: phonetische, semantische, wortbildende, stilistische, grammatische und phraseologische.

Den Inhalt des komischen Textes bildet die Zusammenwirkung der intra- und außerlingualen Faktoren. Das ist das Spiel der Bedeutungen der sprachlichen Einheiten, Situationen, kontextuellen und untertextuellen Informationen.

### LITERATUR

- Бабенко, Л. Г., & Каразин, Ю. В. (2004). *Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика: практикум*. Москва: Флинта, Наука.
- Бахтин, М. М. (2000). *Автор и герой: к философским основам гуманитарных наук*. Санкт-Петербург: Азбука.
- Мукаржовский, Я. (1994). *Исследования по эстетике и теории искусства*. Москва: Искусство.
- Піхтовнікова, Л. С. (2000). *Еволюція німецької віршованої байки (XIII-XX ст.): жанрово-стилістичні аспекти* (Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук). Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка, Київ.
- Attardo, S. (1994). *Linguistic Theories of Humor*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Duden online. Retrieved from <https://www.duden.de/>

## ESPECIFICIDAD LINGUOESTILÍSTICA DEL MONÓLOGO INTERIOR EN LA NOVELA DE ROSA MONTERO "LA HIJA DEL CANÍBAL"

**Yasinska I. D.**

*Universidad nacional lingüística de Kyiv*

La actividad del habla de una persona no se limita al lenguaje con función pragmática de comunicarse, su elemento esencial es el lenguaje interior. Lo proporciona la preparación del habla externa (pensar, planificar), la percepción del habla del interlocutor, el monólogo interior (conversación con uno mismo), recuerdos, reflexiones, sueños, regulación de la conducta, procesamiento de la información recibida. Al ser una unidad compleja de la experiencia biológica y social del hombre, también es uno de los medios y mecanismos importantes de su actividad psíquica, el mecanismo de activación de acciones arbitrarias, la regulación consciente del comportamiento externo e interno (Luria, 1984).

El lenguaje interior opera no solo palabras, elementos verbales, sino también imágenes, diagramas visuales, símbolos simples, que facilitan la implementación del plan del hablante en un texto lingüístico coherente (Siguan, 1985).

El problema del lenguaje interior aún no está suficientemente estudiado en la lingüística hispana, tanto referente a los fundamentos teóricos como a la base experimental. Mientras tanto, sin una comprensión correcta de la naturaleza psicológica del discurso interior, no puede haber forma de entender la relación del pensamiento con la palabra en su verdadera complejidad.

Entre el lenguaje interior se destacan una forma especial – el monólogo interior que despierta el interés de los científicos en el campo de la psicología, lingüística y literatura.

Según L. S. Vygotsky (1995) “el monólogo interior” es un fenómeno psicológico muy especial y peculiar, que representa el vínculo central en el camino de la transición del pensamiento a las palabras y las palabras en el pensamiento.

La representación literaria del discurso interior siempre implica la reestructuración del discurso interno auténtico en una forma comunicativa, es decir, siempre se organiza de una manera estilística.

Las investigaciones lingüísticas acerca del este problema fueron emprendidos por los científicos J. Piaget, A. R. Luria, N. Chomsky. En la lingüística actual se averigua la arquitectura subjetiva del monólogo interior en la realización del habla, los fundamentos léxicos de los términos del monólogo interior, se realiza la diferenciación de las realidades estructurales y semánticas. Muchos científicos, incluidos los españoles, se dedican a esta investigación: Miguel Siguan, Leonor Alonso, J. Beltrán, Vanessa Palomo Berjaga, Fernando Veas Mercado, Francisco Álamo Felices.

En las obras literarias y artísticas, el monólogo interior es un método estilístico, una forma de dar un discurso interno del personaje y sus características genéticas se manifiestan en la estructura lingüística y la funcionalidad estilística.

La actualidad del tema de la presente información está determinada por la necesidad de un estudio más detallado de los medios de monologización del lenguaje en el texto literario español, las formas de organización en varios niveles de lenguaje, así como la presentación de un análisis descriptivo de la estructura del discurso de monólogo interior y sus realidades semánticas, sintácticas y los recursos estilísticos.

El objetivo de nuestro informe es el análisis completo de las peculiaridades del monólogo interior en el plano léxico-semántico, morfo-sintáctico y linguo-estilístico de la novela de Rosa Montero “La hija del caníbal”. Estamos interesados en averiguar la estructura de los monólogos interiores en la novela “La hija del caníbal” y analizar como los factores psicológicos y extralingüísticos (sexo, edad, profesión, etc.) de la protagonista influyen en las peculiaridades específicas del campo léxico-semántico, morfológico, sintáctico y linguo-estilístico.

De tal modo, Rosa Montero aplica los monólogos interiores para revelar el retrato psicológico completo de la heroína principal, porque los monólogos realizan funciones psicológicamente internas, no sirven directamente a los propósitos de la comunicación con los demás (Romanova, 2015). El mundo interior del personaje y los medios de lenguaje utilizados están conectados por las relaciones estrechas con la



mente, el estado psicológico del personaje y los factores sociolingüísticos que responden de su conducta verbal.

Para investigar el problema planteado es necesario identificar el concepto del monólogo interior en la psicología, literatura, lingüística, revelar las peculiaridades de la estructura del discurso de monólogo interior, analizar los recursos léxico-semánticos, morfo-sintácticos y lingüo-estilísticos de los monólogos interiores a la base de la novela de Rosa Montero “La hija del caníbal”.

### **ЛІТЕРАТУРА**

- Лецишин, З. (2010). Внутрішній монолог як модель комунікації. *Наукові записки Львівського національного університету імені Івана Франка*, 16, 148-159.
- Романова, С. В. (2015). *Художні стратегії конструювання постмодерністської ідентичності у романах Роси Монтеро*. (Кандидатська дисертація). Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна.
- Vygotsky, L. S. (1995). *Pensamiento y lenguaje. Teoría del desarrollo cultural de las funciones psíquicas*. Buenos Aires: Ediciones Fausto.
- Luria, A. (1984). *Conciencia y lenguaje*. Madrid: Visor Libros.
- Siguan, M. (1985). *Psicología de la comunicación*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

### **ÜBERBLICK DER ARTEN DER DERIVATION IN DEN WERKEN VON W. KAMINER**

**Yatzjuk I. W.**

*Nationale Linguistische Universität Kyjiw*

Als Nicht-Muttersprachler erklärte W. Kaminer die deutsche Sprache für “eine Art Lego-Baukasten, in dem alle Teile zueinander passen. Was man daraus baut, ist jedem selbst überlassen” (Kaminer, 2004, S. 7). So eine Art der Kombination weisen zwei Wortbildungsarten in der deutschen Sprache auf: Komposition und Derivation.

Während W. Kaminer seine Romane und Erzählungen in einer Fremdsprache erfasst, bildet dabei die Zielgruppe seiner Werke deutschstämmige Nationalität. Inwieweit kann ein Nicht-Muttersprachler die Wortbildungsmittel einer Fremdsprache effektiv benutzen und dabei den kulturellen Wert der Zielsprache bewahren? In diesem Sinne sind die Werke von W. Kaminer von wissenschaftlichem Interesse einerseits als Repräsentanten der modernen Literatur, was die synchrone Betrachtung der untersuchten Objekte – Derivate – in der Gegenwartssprache erlaubt, andererseits, wie schon oben erwähnt wurde, als nicht authentisch deutsches Material, wobei der semantische und der stilistische Aspekte beachtet werden.

Unter “Derivation” ist ein Wortbildungsverfahren zu verstehen, bei dem Wortschatz durch die Kombination von Morphemen bereichert wird. Der Hauptunterschied zu der Komposition besteht darin, dass das Produkt der Derivation – Derivat – mindestens aus einem freien wortfähigen Grundmorphem und einem gebundenen Wortbildungsmorphem besteht (Schäfer, 2016).

Traditionell unterscheidet man zwei Arten der Derivation: explizite und implizite, in Bezug darauf, ob die Wortbildungsmorpheme am Prozess beteiligt sind

oder nicht. Dabei lässt sich jede Art in weitere Unterarten einteilen, obwohl sie nicht immer klar voneinander zu trennen sind.

1) Explizite Derivation bzw. die Ableitung: Bildung neuer Lexeme durch Anfügung der Wortbildungsaffixe (Präfixe, Suffixe, Zirkumfixe, Affixoide), z. B. *lesen – ablesen, Sprache – sprachlich, reden – das Gerede*.

2) Implizite Derivation: Bildung neuer Lexeme mittels Umlaut, Ablaut, Vokalhebung, Morphemtilgung, Konversion, z. B. *unnatürlich – Unnatur, binden – Band, Ernst – ernst*.

So stellt die explizite Derivation einen Oberbegriff für Präfigierung (*Unmensch, antikommunistisch*), Suffigierung (*Gesundheit, Leidenschaft*), kombinatorischer Derivation (*international, Geliebte*) und Affixoidbildungen (*Riesenspritze, mackenlos*). Was die implizite Derivation anbetrifft, die rein formal ohne Zusatz der sichtbaren Wortbildungselemente passiert, werden dazu Rückbildung (*Inlineskating – inlineskaten, Emanzipation – Emanze*), syntaktische Konversion (*Ernst – ernst, fliegen – das Fliegen*) und innere Ableitung (*Umzug, Griff*) zugezählt. Im Untersuchungsmaterial sind auch Beispiele der Movierung (*Königin, Stewardess*) und Zusammenbildungen (*breitschultrig, zielstrebig*) zu sehen, die nach formal-funktionalen Kriterien der Suffigierung zuzurechnen sind. Jede Art zeichnet sich durch verschiedene Funktionen, Bedeutung, Wichtigkeit, Anteil an Wortarten und Stelle in der modernen Wortbildung aus.

Zum Diskutablen bleibt für Sprachforscher der Status einiger Unterarten, wobei diese sich entweder noch in der Entwicklungsphase befinden und eine Übergangserscheinung darstellen (Affixoidbildungen), und/oder mit der gesellschaftlichen (Movierung) oder sprachhistorischen Veränderungen (Affixoidbildungen, implizite Derivation) zusammenfallen.

Bei der Derivation finden nicht nur formale, sondern auch funktionale Veränderungen des Wortes statt. Aus funktionaler Sicht entsteht die Möglichkeit, jede Derivationsart ungeachtet der formellen Kriterien entweder als Modifikation, oder als Transposition zu klassifizieren.

Die Modifikation dient den Veränderungen im semantischen Feld des Wortes, ohne dass die Wortart verändert wird.

Die Transposition dient der Überführung des abzuleitenden Wortes in eine andere Wortart oder eine andere semantische Klasse, mit oder ohne Änderung der morphosyntaktischen Eigenschaften (Duden, 2006).

## LITERATUR

- Duden. (2006). *Die Grammatik: Unentbehrlich für richtiges Deutsch*. Mannheim: Dudenverlag.
- Kaminer, W. (2004). *Ich mache mir Sorgen, Mama*. München: Wilhelm Goldmann Verlag.
- Schäfer, R. (2016). *Einführung in die grammatische Beschreibung des Deutschen*. Berlin: Language Science Press.

## MITTEL ZUR SCHAFFUNG DES IMPERATIVFELDES IM ROMAN VON THOMAS THIEMEYER “MEDUSA”

Yehorova A.V.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Innerhalb einer Sprache gibt es meist verschiedene Möglichkeiten, Modalität auszudrücken. Insgesamt gibt es im Deutschen drei verbale Modi: Indikativ, Konjunktiv und Imperativ. In unserem Vortrag erläutern wir den Modus des Imperativs, auch Befehlsform genannt. Als Illustrationsmaterial dienen Ausdrucksmittel der Imperativität im Roman von Thomas Thiemeier “Medusa”.

Mit dem Thema Imperativ haben sich mehrere prominente Linguisten, wie J.A. Krascheninnikowa, J.Erben, H.Brinkmann, L.Hoffmann und viele andere beschäftigt. Die Aktualität der Untersuchung besteht darin, dass sich die Nutzung verschiedener Ausdrucksmittel des Imperativs je nach der Textgattung und der kommunikativen Aufgabe ändert. Deswegen ist es wichtig, neue Tendenzen zu untersuchen. In der modernen Literatur kann man das Wesen der Befehlsform besser erkennen und zahlreiche Umschreibungen des Imperativs finden, deswegen eignet sich der Roman “Medusa” von Thomas Thiemeier perfekt für unsere Untersuchung.

J. A. Krascheninnikowa in ihrer Arbeit “Der Modus der Aufforderung” sagt, dass der Modus Imperativ nicht zu eng im Sinne “Befehlsform” aufgefasst werden darf. Es wäre korrekter, vom “Modus der Aufforderung” zu sprechen. Laut Duden dient der Imperativ “in seiner Grundfunktion dazu, eine Aufforderung, einen Befehl oder eine Bitte auszudrücken. Er ist unmittelbar an eine Person oder auch mehrere gemeinsam angesprochene Personen gerichtet” (Duden, 2009, S. 889). Das kann in Gestalt einer Bitte, eines Rates, einer Aufmunterung, einer Aufforderung, eines Aufrufs, eines Befehls, einer Mahnung, einer Warnung, einer Drohung, eines Verbots u. ä. geschehen.

Es gibt unterschiedliche Mittel zur Kennzeichnung einer Aufforderung. Die Form des Imperativs wird vom Präsensstamm der Verben nur in der 2. Person im Singular und Plural gebildet:

schwaches Verb: “*Reinige seine Wunden.*” (Kapitel 21);

starkes Verb: “*Seht euch das an*” (Kapitel 3), “*Sieh dir Irene an*” (Kapitel 3).

Bei den schwachen Verben ist die Bildung des Singulars mit *-e* die vorherrschende Form, aus rhythmischen Gründen werden aber auch häufig Formen ohne *-e* gebraucht. Bei den starken Verben ist die Form ohne *-e* die ältere und auch noch heute die bevorzugte. Bei Verben mit *e/-*-Wechsel muss die Singularform mit *-i-* gebildet werden: “*Gib uns den Stein*” (Kapitel 22).

Der Imperativ der 2. Person Plural ist heute in den meisten Fällen formal mit dem Indikativ identisch, wird jedoch nicht mit dem Personalpronomen verbunden: “*Lasst mich bloß in Frieden mit diesem Quatsch*” (Kapitel 9). Bei der 2. Person Singular wird die Personen-Endung *-st* durch ein *-e* ersetzt, wobei das Personalpronomen ebenfalls entfällt: *du wartest - warte!*, wie z.B. “*Na warte, das bekommst du zurück!*” (Kapitel 7). Das *-e* der Imperativendung wird im modernen Sprachgebrauch allerdings meist weggelassen. Das können wir fast in jeder Befehlsform im “Medusa” vorfinden: “*Setz dich und trink.*” (Kapitel 7); “*Geh weg ...*”

lass mich in Ruhe” (Kapitel 9) usw. Ein eventueller Umlaut wird bei der Bildung des Imperativs rückgängig gemacht: *du läufst->lauf(e)!*

Normalerweise werden Imperative im Deutschen mit der Abtönungspartikel *mal*, häufig auch *doch* verbunden und in der schöngeistigen Literatur gibt es schon genügend Beispiele dazu, vgl. “Überleg doch mal”. “Halt mal kurz!” (Kapitel 2, 6) usw. Bildungen ohne *mal*, wie sie in der Schriftsprache üblich sind (Vgl. *Lesen Sie bitte den folgenden Absatz und beantworten Sie dann die nachstehenden Fragen ...*), werden in der gesprochenen Sprache vor allem dann gebraucht, wenn es sich um eine Aufforderung zu langfristigem Verhalten handelt (*Bleib bei deinen Grundsätzen!* usw.). Werden Aufforderungen zu einmaligem Verhalten so geäußert, so wirken sie meist unfreundlich oder ungeduldig: *Komm her!* (gegenüber: *Komm mal her!*), *Sieh her!* (gegenüber: *Sieh mal her!*). Auf solche Weise hat Thomas Thiemeyer mehrmals *mal* und *doch* benutzt, um die Rede der Helden freundlicher zu machen.

Eine Aufforderung kann sich sinnvollerweise nur darauf beziehen, dass ein Geschehen unmittelbar oder in der Zukunft realisiert werden soll. Deshalb kennt unser Formensystem keinen Imperativ der Vergangenheit. In der Sprache der Dichtung finden sich allerdings mitunter solche Formen, vgl. “Licht”; “Wasser” (Kapitel 17); “Die Flasche, Gregori, schnell” (Kapitel 21), “An die Arbeit!” (Kapitel 22); “Keinen Schritt weiter” (Kapitel 2) und viel andere.

Neben den Imperativformen gibt es noch viele andere Mittel zum Ausdruck des Modus der Aufforderung. Die Umschreibungen des Imperativs mit Modalverben weisen jeweils eine besondere modale Nuancierung auf. So bezeichnet *dürfen* eine moralisch gefärbte (*Sie dürfen sich auch nach Belieben Bücher aus meiner Sammlung nehmen.* – Kapitel 26), lassen eine zulassende (“*Lasst mich bloß in Frieden mit diesem Quatsch.*” – Kapitel 9), mögen eine wünschende (*Mögt ihr doch endlich still sein!*), wollen eine willensmäßig bestimmte (“*Wollen Sie mir davon erzählen?*” – Kapitel 26) Aufforderung und sollen eine mehr subjektive (“*Ihr sollt aufwachen!*” – Kapitel 21), müssen dagegen eine mehr objektive Notwendigkeit (*Aber du musst mir glauben.* – Kapitel 21). Außerdem können zum Ausdruck der Aufforderung verschiedene Personen des Indikativs Präsens, des Indikativs Futur I – “*Irene, Hannah und Abdu, ihr werdet mir beim Vorbereiten der Kameraausrüstung helfen.*” – Kapitel 9), des Konjunktivs I, ferner das unpersönliche Passiv (*Jetzt wird geschlafen!*), das 2. Partizip (*Weggetreten!*), der elliptische Infinitiv (*Wegtreten!*), einzelne elliptische Substantive (“*Alle Achtung!*”), Adjektive (“*still!*”), Adverbien (“*Sofort!*” – Kapitel 14), Gliedsätze (“*Du bleibst, wo du bist!*” – Kapitel 2) und Satzgefüge mit einem Verb der Aufforderung (“*Ich flehe euch an: Beeilt euch!*” – Kapitel 13) gebraucht werden.

Resümierend sei festgestellt, dass man in der schöngeistigen Literatur sehr häufig Imperativ als Befehlsform benutzt. Darüber hinaus verwendet man nicht nur klassische grammatische Formen der Aufforderung, sondern auch zahlreiche Umschreibungen, die das Gesagte bildhaft und emotional darstellen lassen.

## LITERATUR

Duden, K. (2009). *Grammatik der deutschen Gegenwartssprache*. Hamburg: Praxis-Verlag.

## MERCEDES-BENZ EMPIRE

**Yoienko D. A.**

*Kyiv National Linguistic University*

The automotive market is different in its diversity and is developing every day more and more rapidly. That is why it is so important for car companies not only to monitor the quality of their products, but also to maintain a positive image, which is what the marketing department of an enterprise usually does. In this article, we consider the marketing activities of car manufacturing companies using the example of Mercedes-Benz.

This topic is actual because today the number of automotive brands is amazing, both external and internal competition in the market is increasing, and the struggle for customer attention is becoming tougher. That is why the work of marketers should become more and more effective, because one of the components of the company's success is good and high-quality advertising. The brighter and more creatively the company's marketing specialists work, the greater the percentage of customers who pay attention to the product, and subsequently acquire it.

The aim of this work is to analyze the marketing activities of the Mercedes-Benz brand, specifically the target audience and advertising campaigns.

Mercedes-Benz can be proudly called the market leader in automobiles. This company has become the most expensive car brand in the world. This information was published in the current Global 500 rating of 2020 by the American consulting company Brand Finance, which specializes in assessing the value of brands. In addition, the three-star brand has become Europe's most expensive brand in the business client (B2C) category. This directly indicates the success of the marketing department and the company as a whole (Mercedes-Benz, 2020).

In order to stand out from the competition, Mercedes-Benz constantly analyzes internal and external data, as well as competitor data. For marketing activities it is also very important to know the market trends, risks and chances for the enterprise.

While creating a brand development strategy, the first step is to determine the target audience, a marketing research is carried out for this case. Mercedes-Benz has a very diverse target audience, as it has a wide range of products: family cars, sports cars, crossovers, sedans, etc. Mercedes-Benz uses the Multisegmented Approach, which is typical for the automotive industry (Interbrand, 2019).

With wide CA, Mercedes-Benz carefully approaches the development of an advertising campaign. After conducting a survey, when asking the question: "What can you say about the Mercedes?", The majority replied that it was quality, comfort, authority, style and status. It should be noted that these are the indicators marketers pay attention to in the development of advertising. Therefore, precisely thanks to such reviews, Mercedes-Benz, in comparison with other brands, can be called the leader in the automotive market.

Advertising "Mercedes-Benz" is not just beautiful and high-quality; it emphasizes the individuality and peculiarity of each car. For example, advertisers depicted the emergency braking system in the form of a brain that is connected to the pedal. Although it sounds strange, but there is logic, because it means that braking

works as fast as the speed of human thinking. Another example is an advertisement for the capacious Mercedes-Benz B-Class, which shows different types of figures, implying that all people are different, but the comfortable and spacious B-Class will suit everyone. But the best advertisement for a car without discussion is the S-Class car advertisement, where the car owner is represented by a lion. The promise of this advertisement is the luxury and comfort of the machine, which betray confidence and status to its owner (1000 Ideas, 2015).

Mercedes-Benz not only positions its car as the most effective in advertising its best qualities, but also makes it so creative that the advertisement sits deep in the head of a person leaving a pleasant aftertaste and impression not only of a high-quality car configuration, but also of a beautiful picture with an interesting plot.

In conclusion, we can say that Mercedes-Benz pays particular attention to the marketing strategy in doing business. Brand positioning is very clear, and the number of customers grows every day. Mercedes-Benz is not just a world-famous brand, but a true legend with an army of millions of fans who own cars of this brand and an even wider audience of those who dream of it. Mercedes-Benz is the epitome of German quality, reliability and technical excellence, a symbol of high style, elegance and respectability. Owning a Mercedes-Benz car demonstrates the status of a host who is not used to saving on himself and his safety.

#### **LITERATURE**

1000 Ideas. (2015). *Creative advertising Mercedes-Benz*. Retrieved from <https://www.1000ideas>

Interbrand. (2019). *Best Global Brands 2019*. Retrieved from <https://www.interbrand.com>

Mercedes-Benz. (2020). *Mercedes-Benz is the most valuable automotive brand in the world*. Retrieved from [https://mercedes-benz.ua/cars/press\\_center](https://mercedes-benz.ua/cars/press_center)

### **PSEUDO-INTERNATIONALISMS IN ENGLISH AND CHINESE LANGUAGES**

**Zanchuk T. M.**

*Kyiv National Linguistic University*

There is a distinct group of words, which constitute a special difficulty for the translator, the so-called pseudo-international words. As distinct from genuine international words which have similar phonetic form and have the same meaning. The pseudo-international words differ in meaning from language to language either completely. They are known as the translator's "false friends". Sometimes the meaning of international words is identical in English and in other languages but the collocation pattern is different which prevents the use of the word from another language in translation. A contextual meaning arises in the context. It should not be regarded as part of the semantic structure of the word. Every word possesses an enormous potentiality for generating new contextual meanings (Akulenko, 1969). These occasional contextual meanings are always predetermined by the semantic structure of the word. It largely depends upon the semantic context. A contextual meaning possible in one language is impossible in another. The problem of translating

these lexical units from one language to another is not new: it was considered in the works of many authors and lexicologists. Historically, “false friends” appear as a result of cross-language interaction; in closely related languages, they are based on related words that go back to common prototypes in the ancestor language. Their total number and the role of each of the possible sources in their appearance are different for each specific pair of languages, determined by the genetic and historical links between the languages. As the researchers of this lexical category point out, the majority of “false friends” (with the exception of a few, the most obvious cases, related to homonymy) is “dangerous” specially for people. Sometimes, they do not reach the level of adequate unmixed bilingualism and, therefore, they can use language incorrectly. The main sources of such errors are the similarity or apparent identity of the material of both languages in terms of pronunciation or function. In particular, in the field of lexis, it is “false friends” that not only especially often disorient translators but can sometimes mislead even professional philologists (e.g. lexicographers, professional translator or teachers of translation), which, due to the exclusivity of such facts, does not give any reason to consider these specialists as insufficiently knowing the language.

For example, “false friends” in English and French make up a large group of words, which pose rather a complex problem that becomes even more complicated as the differences in the meanings of compared words become thinner. When translating words of this category, it is necessary to refer to the dictionary, paying special attention to their ambiguity; it is not recommended to rely only on the similarity of their form or pronunciation. An English or French word sometimes may have many different meanings; therefore, one should carefully search and select an appropriate equivalent. Translators should be attentive and make sure that the meaning of a given word also matches the style of a given text. Once “false friends” are found, they should be learnt.

#### Pseudo-internationalisms in Chinese language

The Chinese language is incredibly rich in “false friends” of the translator, which are often found in everyday colloquial speech. Without enriching your own knowledge with “false friends” you can not only find yourself in an awkward situation, but also seriously offend your interlocutor from China. In Chinese, you can find several thousand “false friends of the translator”. Compared with other languages, this indicator is quite significant, since in the spoken Chinese language only 3,000 – 5,000 characters are most active, which provide 99% understanding of the language. Therefore, novice translators, as well as experienced specialists, often encounter “false friends” and try to remember them as soon as possible in order to avoid funny situations.

Take the most common trade example.

The case of “false friends” can be found when pronouncing two Chinese characters 卖 – [mài] – to sell and 买 – [mǎi] – to buy. The difference between them is in tone and spelling, but they are pronounced like the English word my – mine, although the meanings are completely different. The spoken language of the Chinese language is replete with such examples, so “false friends” entered the category of common problems in the translation and language studying.

## REFERENCES

- Akulenko, V. V. (1969). English-Russian and Russian-English Dictionary of “False Friends”. Moscow: Sovetskaia Entsiklopedia.
- Borisova, L. I. (2005). False Cognates. NVI-Thesaurus, Moscow: EDUCATION.
- Buzadzhi, D. M., Gusev, V. V., Lanchikov, V. K., & Psurtsev, D. V. (2009). A new look at the classification of translation errors. All-Russian Center per. Moscow: EDUCATION.
- Gottlieb, G. M. (1985). The Dictionary of False friends Russian-German, German-Russian. Comp. K.G.M. Gotlib.

## FAIRE VOIR L’INVISIBLE: MOYENS DE REPRÉSENTATION ET D’EXPRESSION DES TROUBLES ENVAHISSANTS DU DÉVELOPPEMENT DANS LA CULTURE CONTEMPORAINE

Zhuk Y. K.

*Université nationale linguistique de Kiev*

Depuis 1983 les troubles envahissants du développement (TED) sont définis comme *un groupe de troubles caractérisés par des altérations qualitatives des interactions sociales réciproques et des modalités de communication, ainsi que par un répertoire d'intérêts et d'activités restreint, stéréotypé et répétitif. Ces anomalies qualitatives constituent une caractéristique envahissante du fonctionnement du sujet, en toutes situations* (CIM-10, 2008, F-84). Il s’agit plus précisément de cinq troubles du développement dont nous retenons pour cette analyse *l'autisme et le syndrome d'Asperger*, forme d’autisme qui se caractérise par les difficultés de communication, notamment non-verbale, par les comportements répétitifs et par les fixations sur un domaine ou un objet spécifique. Ces personnes sont souvent confrontées aux diverses formes de réticence et de mutisme à cause de l’incapacité de lire les émotions des autres ainsi que verbaliser et comprendre les siennes, d’où l’intérêt particulier aux modèles narratifs et styles d’écriture de ces personnages (Touaty, Joly & Laznik, 2007).

Suite à l’augmentation de la présence médiatique et au mouvement pour la sensibilisation de l’opinion publique à l’intégration des personnes atteintes des TED, les personnages TED prennent de plus en plus d’importance dans la production artistique d’aujourd’hui.

Le corpus de notre analyse est constitué des films et des séries (*Snow Cake* (2006), *Rain Man* (1988), *The IT Crowd* (2006-2010), *The Big Bang Theory* (2007-2019)), des romans (*Le Bizarre Incident du chien pendant la nuit* (2003)) et d’un roman graphique (*Différence invisible* (2016)), qui permettra de traiter les moyens de représentations des troubles envahissants du développement sur plusieurs niveaux : textuel (romans), audio-visuel (films), texto-visuel (roman graphique) ainsi que les effets sur les spectateurs et/ou les lecteurs.

Les personnages Asperger représentés dans le corpus pourraient se regrouper dans trois catégories selon les effets recherchés: premièrement, il s’agit des **effets dramatiques** qui exposent les personnes atteintes des TED comme Autres, lointains et marginalisés, incapables de s’accrocher à la réalité. C’est le cas de Raymond



Babbit (*Rain Man*) et de Vivianne (*Snow Cake*). Dans ces deux films, les personnages autistiques sont écartés du monde réel, plongés dans les rituels et dans la monotonie qui leur permettent d'ordonner leur quotidien. Mutisme, stéréotypie et automutilation leur éloignent des autres en les faisant étrangers aux problèmes quotidiens, les valeurs partagées par les personnages autistiques et par le reste du monde ne sont pas les mêmes. La narration de ces films suggère la différenciation très précise de deux mondes: autistique et neurotypique, le spectateur se plaçant naturellement du côté des neurotypiques, le jeu d'acteurs est primordial pour attendre cet effet.

La particularité principale de ces films est que les personnages autistiques ne témoignent pas de leurs vies, mais ils sont montrés à travers d'un prisme de la "normalité" des autres. Ils suscitent l'empathie, ils font interroger la vision du monde des personnes n'ayant jamais été confrontées à ce type de différence. Pourtant, les personnages TED restent dans un univers trop éloigné et incompréhensible pour les autres et même s'ils fascinent les neurotypiques, ils n'intègrent pas leur monde.

Deuxièmement, les problèmes de communication ou les routines offrent beaucoup de possibilités pour **le comique**, et l'usage des personnages autistiques s'est répandu à partir des années 2000. Ainsi, nous assistons à l'apparition des personnages du spectre autistique dans les séries comme *The IT crowd* et *The Big Bang Theory*. Moss et Sheldon sont passionnés de science et des technologies. Ils vivent tous les deux des troubles d'interaction sociale. Le comique dans ce sens est purement bergsonien, celui du "du mécanique calqué sur le vivant" où le mécanique se place du côté de l'autisme (Pourre, Aubert, Anderson & Raynaud, 2012, p. 462). Alors, le comportement répétitif, des gestes restreints pareils à ceux de robots et la même manière de raisonnement rationnel et sec sont des sources du comique dans ces séries. Les rituels interrompus de Sheldon et les tentatives de socialisation chez Moss rapprochent les spectateurs de ces personnages, dans lesquels ils trouvent les traits résonnants d'eux-mêmes. Même, si ces séries ne sont pas très didactiques, elles contribuent à montrer l'autre facette des personnages Asperger, désormais intégrés et acceptés par la communauté des neurotypiques.

Enfin, là où la **focalisation change et s'intériorise** et où les personnages Asperger prennent la parole, nous assistons à une union inédite de la mélancolie et du respect du Soi : roman graphique *Différence invisible*, roman *Le Bizarre Incident du chien pendant la nuit* et la série *Atypical* mettent en scène les récits initiatiques des personnages en cours de la découverte de soi et de l'auto-acceptation. Les personnages Asperger narrent le récit (fictif ou biographique) de leur vie, les moyens stylistiques de représentation de condition des TED changent: les répétitions, l'abondance des comparaisons (souvent de nature scientifique), les jeux de lumière ou de son, le montage saccadé des épisodes créent le sentiment d'angoisse familier aux personnes autistiques. Le lecteur ou le spectateur s'associe plus facilement à ces personnes, ouvrant la voie à **la compréhension de l'Autre et de sa différence**.

## RÉFÉRENCES

- Classification internationale des maladies. (2008). Retrieved from <https://icd.who.int/browse10/2008/fr#F84>
- Dachez, J. & Mademoiselle, C. (2016). *La différence invisible*. Paris: Delcourt.

- Haddon, M. (2003). *Le Bizarre Incident du chien pendant la nuit*. Paris: Pocket Jeunesse.
- Pourre, F., Aubert, E., Anderson, J. & Raynaud, J.-P. (2012). Le syndrome d'Asperger dans les oeuvres de fiction actuelles. *L'Encéphale*, 38, 460-466.
- Touati, B., Joly, F. & Laznik, M-C. (2007). *Langage, voix et parole dans l'autisme*. Paris: PUF.

## **A MULTIMODAL ANIMATED FILM TEXT *FROZEN 2*: TACTICS OF AUDIOVISUAL TRANSLATION INTO UKRAINIAN**

**Zymenko K. S.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

In the era of digitalisation, the Internet, and virtual reality audiovisual translation has become an indispensable part of contemporary audiovisual culture. It has been acknowledged both as a form of translation and area of academic study (Gambier, 2012).

**Audiovisual translation (AVT)**, or multimedia translation is a branch of translation studies which aims at transferring multimodal texts from one language and culture into another. The field of AVT application is wide and does not comprise a film translation only, it may be used in theatre translation, television, advertising, etc. (Audiovisual Translation Modes, 2020).

From the very definition of audiovisual translation it becomes obvious that this type of translation is closely related to the notion of **multimodality**. The object of audiovisual translation studies is a multimodal text which means that it activates several modes of perception: visual, auditory, aural, gustatory, olfactory, tactile, etc., as well as involves transformations of several semiotic systems or codes. In other words, audiovisual translation may be called an intersemiotic translation as it deals with the transfer of one semiotic system into another (Audiovisual Translation Modes, 2020).

AVT encompasses several types, such as subtitling, voice-over and dubbing. This paper focuses on the translation and dubbing of a multimodal animated film “Frozen 2”. It is an American animated musical fantasy film produced by Walt Disney Animation Studios. The world release of the film took place November 21, 2019, at the same time as in Ukraine. The film received many positive reviews of the critics and got several Awards such as Oscar nomination for the Best Achievement in Music Written for Motion Pictures (For the song “Into the Unknown”), Golden Globe for the Best Motion Picture and Best Original Song and others.

Original songs are the real gems of “Frozen 2”. They make the film absolutely unique and special. That is why, the tactics of song lyrics' translation of this film from English into Ukrainian are of a particular interest for this study. Taking into account the specificities of the translation of song lyrics, there is a special need to apply stylistic analysis while studying the tactics of audiovisual translation of this multimodal text into Ukrainian.

To start with, the Ukrainian translation of the song lyrics maintains the rhyming and the rhythm of the original which is very important for the AVT of musicals. In

the following example the couplet comprises stanza with “AA” rhyme scheme and anapestic tetrameter both in English and Ukrainian: “*Yes, the wind blows a little bit colder. And we're all getting older*” – “*Час із вітром віддаму негоду. Нам роки не на шкodu*”. In order to stick to rhyming and rhythm, the texts undergo different transformations. One of the most frequently used is *periphrasis*, which is also a stylistic device. For instance, the refrains of the song “*Some things never change*” have their multiple pariphrases in Ukrainian: “*Yes, some things never change – Так, є навек живе / Є в нас вічне й святе*”. “*And I'm holding on tight to you – І я це щось як життя люблю / Щиро дякую я життю / Я вдячна за все життю*” (“Frozen 2”, 2019; “Kryzhane serce 2”, 2019).

Another powerful stylistic means applied in the AVT of the songs is *metaphor*. In the next example the original statement is transformed into a rhetoric question in Ukrainian translation, *personification* is used, and the *conceptual metaphor* EMOTIONS ARE NATURAL PHENOMENA is constructed: “*I'm not sure I want things to change at all – Невже це знову гроз жадає дух?*”

As is known, while translating poetic texts and songs, obviously, it is essential to pay special attention to a phonological level of the text. The bright example of preserving the original sounding of the text is the refrain and name of the song “*Into the Unknown*”, which is translated into Ukrainian as “*У Незнане Знов*”, thus, creating alliteration which is very close to the original.

In the following example culturally-marked Ukrainian name of the wind “*legim*” which means “*легкий приємний вітерець*” is chosen as a translation equivalent of the proper name to the spirit of wind *Gale*, which also denotes a type of wind in English: “*The wind is back. Delicious, I think I'll name you Gale. – А ось і вітер знов. Шикарно, я тебе назву Legim*”.

Another case of translation in the film “Frozen 2” is transcoding of a graphon “*treeple*” into Ukrainian as “*дрюди*” which is perfectly suitable for the case: “*Trees, people, treeple*” – “*Дерева, люди, дрюди*”.

To sum up, stylistic devices are a vast source applied in AVT transformations. Metaphor, personification, and periphrasis, become especially powerful means of translation of the animated multimodal musical *Frozen 2*.

## REFERENCES

- Gambier, Y. (2012) *The position of audiovisual translation studies from: The Routledge Handbook of Translation Studies* Routledge. Retrieved from <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203102893.ch3>.
- Audiovisual Translation Modes. Retrieved 18 February 2020 from [https://en.wikibooks.org/wiki/Audiovisual\\_Translation\\_Modes](https://en.wikibooks.org/wiki/Audiovisual_Translation_Modes). (accessed).
- Frozen II (2019). Movie Script. Retrieved 18 February 2020 from [https://www.springfieldspringfield.co.uk/movie\\_script.php?movie=frozen-ii](https://www.springfieldspringfield.co.uk/movie_script.php?movie=frozen-ii). (accessed).
- Del Vecho, P. (producer), Buck, Ch., & Lee, J. (directors), Lee J. (screenwriter). (2019). *Kryzhane serce 2*. [Motion picture]. United States: Walt Disney Animation Studios. Retrieved 19 February 2020 from <https://uakino.club/film/subtitles/10491-kryzhane-serce-2.html>.

## ДИСКУРС ПАМ'ЯТІ В КОНТЕКСТІ ТЕОРІЇ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ МЕТАФОР

Вест В.І.

*Київський національний лінгвістичний університет*

На сьогоднішній день багато авторів конструюють свої тексти навколо дискурсу пам'яті. Відповідна тенденція цілком логічно впливає з потягу мистецтва постмодернізму до інтертекстуальності, оскільки, як кожний текст пов'язаний з іншими текстами, а кожен уривок тексту – з іншими уривками, так і дискурс пам'яті уможливує утворення сітки зв'язків, коли теперішнє перегукується з минулим, закодованим у спогадах. Це робить спогади схожими на взаємні інтертексти, тому твори, які обігрують тему пам'яті, є багатопверховими й глибокими.

Зазвичай пам'ять і спогади у творах представлено метафорами, тобто втілено у конкретних матеріальних образах. Це відбувається через те, що пам'ять і спогади насправді не є предметними: їх не можна торкнутися, не можна реально побачити, спробувати тощо. Але для того, щоб розуміти, людині необхідно осмислити все як конкретні, матеріальні об'єкти або речовини. Річ у тім, що людина не здатна до осмислення абстрактних понять, а може оперувати лише конкретним, матеріальним, тому усі абстрактні поняття вона концептуалізує через категорії конкретного (Lakoff, 1980, p. 25-27). Це відбувається не лише в художніх творах, а завжди: у свідомості й у мові, оскільки різні метафори пам'яті базуються не на бажанні художньо описати дійсність, а на сприйнятті її саме у такий спосіб, на неможливості концептуалізувати її інакше, ніж опредметнюючи. Ми можемо побачити це в тому, як люди говорять про пов'язані з пам'яттю та спогадами речі. Наприклад, фраза “зберігати в пам'яті” є мовним утіленням концептуальної метафори ПАМ'ЯТЬ – це КОНТЕЙНЕР (1). Спогади ж категоризовано у свідомості людини як речі, що їх зберігають у контейнері. Це ілюструють приклади “берегти спогади”, “витіснені спогади” (оскільки витіснення можливе лише з певного закритого простору, тобто з контейнера). Таким чином маємо другу концептуальну метафору: СПОГАД – це РІЧ, ЯКУ ЗБЕРІГАЮТЬ У КОНТЕЙНЕРІ (2). Ці дві концептуальні метафори є основою для всіх варіантів образного втілення дискурсу пам'яті в художній літературі. Завдяки саме цій основі з'являються всі більш комплексні й художні образи, кожен з яких здатен привернути увагу до певного аспекту дискурсу пам'яті.

У романі Умберто Еко (2012) “Таємниче полум'я цариці Лоани” головний герой Ямбо, втративши пам'ять, приїжджає до маєтку, де провів дитинство, і починає обшукувати горище, роздивляючись і аналізуючи свої давно забуті речі у спробі пригадати себе. У цьому творі дискурс пам'яті втілено в метафорі горища, яке теж є своєрідним контейнером для спогадів, утілених у старих речах Ямбо. Метафора горища наголошує на *забутості* спогадів: горище є таким контейнером, у який потрапляють непотрібні речі, речі, що ними вже не

користуються. Це також можуть бути витіснені спогади, що модифікує метафору горища до втілення підсвідомого як частини пам'яті.

Інша варіація на тему дискурсу пам'яті – це метафора міста. Прикладом твору, який сконструйовано навколо такої метафори, є “Щоб не загубитися у місті” (в оригіналі замість “міста” вжито слово “квартал”) Патріка Модіано (2017). Головний герой подорожує містом і відвідує місця, де колись жив він або його знайомі, пригадуючи. Кружляння містом присутнє також у романі Генріха Белля (2017) “Більярд о пів на десяту”. У цьому романі головний герой також ходить містом, постійно згадуючи якісь події з минулого. Кардинальна відмінність метафори міста від метафори горища полягає в тому, що на горище людина піднімається свідомо, щоб віднайти щось – якийсь спогад, але з горища можна піти в будь-який момент. Тобто дискурс пам'яті, втілений у метафорі горища, можна схарактеризувати *добровільністю* акту пригадування. На противагу цьому, коли герой замкнений у топосі міста, пригадування відбувається мимохіть, оскільки цей топос не можна покинути й герой вимушений пересуватись у своїй пам'яті. Тобто герой зачинений у контейнері і змушений віднаходити все нові й нові спогади, закодовані в речах, які зберігає контейнер. Таким чином, метафору пам'яті як міста характеризує *недобровільність*.

Дискурс пам'яті також може бути втілено в метафорі щоденника, в якому записи – це окремі спогади. Хоча записи не є речами у звичному розумінні, вони також базуються на концептуальній метафорі (2), оскільки вони є матеріальними об'єктами (адже записи складаються з графічних знаків, а знак є матеріально-ідеальним утворенням). Щоденник є контейнером для збереження записів. Приклад із літератури на втілення дискурсу пам'яті в метафорі щоденника – це роман Джоан Роулінг (2014) “Гаррі Поттер і таємна кімната”, де Джіні Візлі знаходить щоденник Волдеморта. Характерні аспекти метафори щоденника – це вибірковість і не випадковість спогадів. Це можна побачити, порівнявши її з метафорами горища та міста. На горищі зберігаються будь-які речі, там нема вибірковості. І передивляючись ці речі, людина натрапляє на них у випадковому порядку. На відміну від цього, у щоденнику у записів є порядок: хронологічний, алфавітний тощо. У щоденник також не записують усе підряд, через що спогади в щоденнику – це ті спогади, які хтось обрав туди записати. Підвидом метафори щоденника можна вважати метафору записника або телефонної книги, як вона зустрічається в уже згаданому романі Модіано.

Таким чином, у творах художньої літератури існує багато образів для конструювання дискурсу пам'яті, але всі вони базуються на концептуальних метафорах (1) і (2), оскільки для розуміння людина має переосмислити абстрактне в категоріях конкретного.

## ЛІТЕРАТУРА

- Еко, У. (2012). *Таємниче полум'я цариці Лоани*. Харків: Фоліо.
- Модіано, П. (2017). *Щоб не загубитися у місті*. Київ: Видавництво Жупанського.
- Böll, H. (2017). *Billard um halb zehn*. München: dtv.
- Lakoff, G. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rowling, J. K. (2014). *Harry Potter and the Chamber of Secrets*. London: Bloomsbury.

## ЕЛЕМЕНТИ ЕПІЧНОГО ТЕАТРУ У П'ЄСІ Б. БРЕХТА “МАТІНКА КУРАЖ ТА ЇЇ ДІТИ”

Власенко К.М.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Видатний представник німецької літератури ХХ століття Бертольд Брехт був сміливим новатором у галузі драматургії. На основі власних естетичних пошуків і літературної практики він створив теорію “епічного театру”. Брехт підкреслював, що його театр повинен стати театром “для людей, що вирішили взяти свою долю у власні руки”, що він повинен не лише відображати події, але й залучати читача до участі в них, змушувати його не співпереживати, а й сперечатися (Андреев, 1980, с. 238).

Новаторство письменника насамперед виявляється у зміні художньої організації п'єс. Кожна сюжетна сцена є завершеним цілим. Фабула часто переривається авторськими коментарями, ліричними відступами та зонгами. Бертольд Брехт часто використовує міфи, символи, звертається до жанру притчі та п'єси-параболи. Проте, найважливішими у літературних творах автор називає не змальовані події, а висновки та узагальнення, які самотійно роблять глядачі.

Отже, можемо виділити найголовніші ознаки “епічного театру”, сформульовані Брехтом:

1. Сцена розповідає про дію, ставить глядача в позицію спостерігача.
2. Зображення загальних закономірностей буття.
3. Стимулювання активності читача/глядача, залучення його до прийняття рішень.
4. Використання нетрадиційної поетики (притчевість, “ефект відчуження”)

П'єса “Матінка Кураж та її діти” – один із найвідоміших творів Брехта, в якому яскраво проявилась своєрідність драматургічної майстерності автора, його літературні та життєві цінності, орієнтири. Вперше п'єса була поставлена 19 квітня 1941 року в Цюріху. За жанром – це історико-алегорична драма, покликана привернути увагу читачів та глядачів до проблеми війни, відповідальності кожної людини перед собою та нацією.

Розглядаючи риси епічного театру в творі, по-перше, слід виділити принцип параболи, який розділяє твір на два плани. Перший – роздуми Брехта про сучасну дійсність. Другий – блукання маркітантки Кураж у роки Тридцятилітньої війни, доля її та її дітей. Місця та країна, де відбувається дія, – умовні, що дає можливість кожному глядачу абстрагуватися та провести паралель з реальним життям.

По-друге, мовлення в брехтівських “епічних” п'єсах відрізняється від мовлення у творах “аристотелівської” драматургії. Для аналітичного сприйняття тексту читачем Б. Брехт, поряд із такими традиційними засобами, як авторська передмова і післямова, підтекст, монтаж вводить до діалогічної основи тексту своєрідні “монологи” від автора, так звані коментуючі ремарки. Різновидом коментуючої ремарки постають зонги, тобто пісні, які виконуються персонажами твору або хором по ходу дії. Особливе місце відводиться “Пісні про велику капітуляцію”, яку співає Кураж. Ця пісня – один з художніх

прийомів досягнення “ефекту очуження”. За задумом автора вона покликана перервати на короткий час дію, щоб дати можливість глядачеві подумати і проаналізувати вчинки торгівки (Брехт, 1973, с. 397).

Головна героїня п'єси Брехта – маркітантка Ганна Фірлінг, що прозвана “Кураж” за свій відважний характер. Війна для Кураж – джерело доходу. Осліпши від прагнення до багатства, жінка не може зупинитися навіть після втрати власних дітей. Старший син Матінки Кураж гине внаслідок мародерства. Другого вона втрачає через те, що дуже довго торгувалася за його викуп. Добра і співчутлива донька Катрін гине через своє милосердя.

Цікавим є те, що кожна дитина Ганни Фірлінг є уособленням певної людської чесноти. Так, Ейліф постає перед глядачем сміливим юнаком, Швейцеркас змальований чесним та порядним, а Катрін – доброю та щирою. Таким чином автор звертає нашу увагу на те, що у період найбільшого душевного та морального розладу зовсім немає місця чистим людським чеснотам.

Матінка Кураж не робить жодних висновків із своєї трагедії – вона знову впрягається у свій фургон і йде за солдатами. Брехт наполягає на тому, що глядачі самі повинні визначити своє ставлення до зображуваних у п'єсі подій. Він не засуджує і не спростовує поведінку та вчинки жінки. Головна героїня залишається засліпленою, але, безперечно, кожен читач робить власний висновок. Бертольд Брехт писав: “Завдання автора п'єси полягало не в тому, щоб примусити в кінці прозріти матінку Кураж – хоча вона вже дещо бачить у середині п'єси, а потім знову втрачає зір, – авторові потрібно було, щоб бачив глядач”. На цьому й ґрунтується ідея його новаторського “епічного театру” (Федоров, 2000, с. 220).

Отже, “Матінка Кураж” – це не лише драма-пересторога, а й п'єса-застереження людству на далеке майбутнє. Суворе застереження стосується не лише німців, а й всіх хто розглядає війну як комерцію, спосіб наживи. Варто підкреслити те, що кожна людина, яка бере участь у війні, несе на собі велику відповідальність за долю всього людства. Навіть звичайні пересічні громадяни можуть впливати на хід історії. Хочеться вірити, що відомий німецький письменник зміг цією трагічною історією доторкнутися до серця читачів та змусив їх замислитися над моральністю власних дій.

## ЛІТЕРАТУРА

- Андреев, Л. Г. (Ред.). (1980). *История зарубежной литературы XX века*. Москва: Высшая школа.
- Брехт, Б. (1973). *Матінка Кураж та її діти*. Київ: Дніпро.
- Федоров, А.А. (2000). *Зарубежная литература XX века*. Москва: Академия.

## ЕКФРАЗИС ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ КАТЕГОРІЇ ІНТЕРМЕДІАЛЬНОСТІ У РОМАНІ ДЕНА БРАУНА “КОД ДА ВІНЧІ”

**Волковецька В.О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Протягом останніх десятиліть значна увага приділяється дослідженню зв'язків між різними видами мистецтва. Усі види мистецтва перебувають у

тісній взаємодії один з одним. Одне мистецтво може стати натхненням для іншого, його темою, моделлю для наслідування. Саме взаємодія різних видів мистецтва перебуває в центрі дослідження інтермедіальності, що як теорія та метод аналізу стала особливо популярною з середини 90-х років ХХ ст. Вивченням інтермедіальності займалися багато вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Д. С. Наливайко, В. І. Фесенко, Н. В. Тишуніна, У. Вайсштайн, Є. Шретер та інші. Інтермедіальність визначають як особливий вид взаємозв'язків, які існують всередині тексту та базуються на взаємодії художніх кодів різних мистецтв (Тишуніна, 2001).

Вужчою проблемою є екфразис, тобто літературний опис твору іншого мистецтва, який є однією з функціональних складових інтермедіальності (Фесенко, 2014, с. 213). Його також визначають як вербальну репрезентацію візуальної репрезентації. Під час написання своїх творів письменники часто звертаються до живопису. Коли твори живопису входять до літератури та стають частиною романів, відбувається перекодування одного виду мистецтва в інший. До екфразису звертається багато англomовних письменників, таких як Е. По, Р. Олдінгтон, А. Конан Дойль, Ден Браун та інші. Актуальність цієї теми зумовлена потребою у більш детальному дослідженні екфразису та його ролі у романі Дена Брауна "Код да Вінчі".

Науковці виділяють три основні види екфразису: 1) повний опис візуального об'єкта, на якому базується зміст літературного твору; 2) вербальна інтерпретація твору мистецтва; 3) екфразис-узагальнення, екфразис-ремінісценція на певний витвір мистецтва. Крім того, в літературі існує багато прикладів нульового екфразису, коли автор лише називає твір або митця, вказуючи на зв'язок між літературним твором та мистецьким.

Екфразис виконує у літературному творі низку функцій: сюжетотворчу, характерологічну, естетичну, утилітарну. Роман Дена Брауна "Код да Вінчі" є прикладом літературного твору, в якому головною функцією екфразису постає сюжетотворення, адже картини Леонардо да Вінчі допомагають розгадати таємницю Святого Граалю, пошук якого лежить в основі роману.

Повнота опису твору живопису передбачає наявність таких елементів: 1) вказівники тематики або об'єктів зображення; 2) елементи, що описують композицію картини; 3) опис зовнішнього вигляду предметів; 4) кольороніми. З огляду на це, опис картини "Джоконда" (або портрету Мони Лізи) у романі Брауна є досить повним та детальним, адже письменник описав не лише композицію картини, об'єкти, що на ній зображені, але й зазначив її розмір, особливості її написання.

Одним з аспектів вивчення екфразису є дослідження основних принципів перекодування візуального коду в вербальний. Об'єктом такого перекодування виступає живописне полотно, його декоративно-матеріальна та образотворча частина. Код твору живопису відрізняється від вербального коду, тому головним завданням письменника є підібрати вербальні одиниці, які б змогли максимально точно передати зміст та композицію картини або іншого твору мистецтва.



Живописний код складається щонайменше з двох рівнів. На першому рівні знаходяться знаки, які самі по собі не мають окремого значення, наприклад, лінії, крапки, кольори. На другому рівні відбувається об'єднання цих знаків у змістовні одиниці, наприклад, частини тіла, об'єкти. Особливістю транскодування візуальних знаків у вербальні є те, що усі візуальні знаки можуть в однаковій мірі передаватися словами (Еко, 2006, с.172). В залежності від художнього завдання та індивідуального стилю письменника, він може звертати свою увагу на перекодування знаків як першого, так і другого рівня. Деяким письменникам вдається передати навіть ті знаки, що утворюються композиційно та є символічними.

У контексті роману особливо цікавим та важливим для сюжету є екфразис відомої картини Леонардо да Вінчі "Таємна вечеря". У живописі під час зображення біблійних сюжетів важливу роль відіграє традиція. Це стосується зображення Ісуса, його зовнішності та використання кольорів. Саме тому, вербальний опис Ісуса в романі також відповідає канонам. Проте, автор пропонує нове трактування цієї біблійної сцени. Дену Брауну вдалося вербально змалювати символ Граалю, який утворюється між Ісусом та фігурою справа від нього. У цьому випадку, об'єктом екфразису є навіть не сама картина, а її збільшена фотографія. Саме завдяки збільшеному зображенню героям вдалося роздивитись таємничу фігуру поруч з Ісусом і дійти висновку, що це не чоловік, а жінка, а якщо точніше, Марія Магдалена. Хоча така інтерпретація є досить спірною, вона надає сюжету гостроти. Таким чином, роль екфразису у романі невід'ємно пов'язана із задумом твору.

## ЛІТЕРАТУРА

- Тишунина, Н. В. (2001). Методология интермедиального анализа в свете междисциплинарных исследований. *Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века*, 12, 149-153. Взято из <http://anthropology.ru/ru/text/tishunina-nv/metodologiya-intermedialnogo-analiza-v-svete-mezhdisciplinarnyh-issledovaniy>
- Фесенко, В. І. (2014). *Література і живопис: інтермедіальний дискурс*. Київ: Видавничий центр КНЛУ.
- Еко, У. (2006). *Отсутствующая система*. Санкт-Петербург: Симпозиум.

## ВІДБИТТЯ ЕПОХИ В ДОЛІ ЛЮДИНИ (на матеріалі автобіографічного твору Еріха Марії Ремарка "Тріумфальна арка")

Гамзюк М.М.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Тема моя – людина нашого століття,  
питання гуманізму.

*Еріх Марія Ремарк*

Роботу присвячено виявленню рис автобіографізму у творі Еріха Марії Ремарка "Тріумфальна арка". Творчість всесвітньо відомого німецького письменника була об'єктом вивчення численних вітчизняних та закордонних

науковців (наприклад: А. Борисенко, 2001; Є.М. Боровська, 1999; В.З. Зварич, 1998; О.О. Ліпіна, 2008; С. Лур'є, 2000; А.С. Поршнева, 2011; М. Харитонов, 1982; Т.В. Хом'як, 2005; Fabienne Amgwerd, 2003; Sarah Ben Ammar, 2000-2001; М. Ju. Babkov, 2006; Justyna Iwanowska, 1994; Anna Pruszyńska, 2001; Isabell Schlösser, 2001; Thomas F. Schneider, 2017; Brygida Sobótka, 2014; Harley U. Taylor, 1989; Richard A. Firda, 1988; Hans Wagener, 1991; Jerzy Wegrzynowski, 1996; Tilman Westphalen. 1988, 1998 та ін.), що зумовлено насамперед тематикою та проблематикою його романів, почасти автобіографічних, які реалістично репрезентують відповідну епоху та події світової історії крізь долі, світосприйняття, роздуми, почуття й ставлення героїв романів до значущих явищ минулого. Саме тому нашу увагу було спрямовано на вивчення образів головних героїв роману “Тріумфальна арка” та зіставлення їхнього життєвого шляху з життям реальних прототипів.

Актуальність теми роботи визначається гуманістичними поглядами автора автобіографічного роману “Тріумфальна арка”, який майстерно зумів передати риси характеру, психологізм образів головних героїв, на долю яких випало чимало випробувань передвоєнного часу, проте не позбавило їх людяності, не зруйнувало душевний устрій. Здатність особистості розпізнавати зло, мати сміливість протистояти йому, у найскладніших умовах залишатися людиною, бути корисним іншим, – є надзвичайно важливими якостями, які слід пізнавати, збагачуватися цим досвідом сучасникам, що стоять перед викликами складного сьогодення.

Мета дослідження – визначити риси відбиття життєвого шляху Еріха Марії Ремарка в романі “Тріумфальна арка”.

Досягнення мети уможливило виконання наступних етапів роботи: критично проаналізовано праці з вивчення творчої спадщини Е.М. Ремарка та виокремлено основні аспекти аналізу творчості автора; викладено біографію та творчий шлях Е.М. Ремарка; подано опис місця й часу подій твору; розкрито образи головних героїв та проведено аналогію з їхніми прототипами; охарактеризовано основні риси автобіографізму; зазначено важливість життєвої позиції людини в подоланні зла його епохи; виявлено ціннісні орієнтири особистості у складних історичних умовах та з'ясовано їхнє значення для сучасників у розумінні проблем війни і миру, добра і зла.

Наукова новизна полягає в уточненні визначення автобіографізму, який традиційно розуміють як відтворення в образі персонажу твору рис і подій життя письменника, наступним: зображення філософії буття типового представника свого часу, його світогляду, принципів, оцінки історичних подій відповідної епохи.

Таке потрактування спонукає до системного вивчення й опису автобіографічних рис автора у його творі, поширює концепцію автобіографізму як “наскрізного принципу дослідження характерних особливостей постаті головного героя” крізь призму сприйняття світу письменником, засвідчує, що основи формування цього явища закладено в об'єктивних умовах його становлення в конкретних історичних умовах.

У роботі охарактеризовано літературні портрети головних героїв і проведено аналогію між Равіком та Ремарком, а саме біографічними даними героя твору, що були надані автором, та біографією письменника; зіставлено образи Джоан Маду, коханої персонажа, та коханої Ремарка, Марлен Дітрих.

Риси автобіографізму виявлено:

– у схожості долі головного героя роману хірурга Равіка (Людвіга Фрезенбурга) та Еріха Марії Ремарка (обоє були емігрантами з Німеччини, певний час жили у Швейцарії і Франції);

– у зображенні місця і часу подій у творі, свідком яких був автор (Франція, 1938-1939 роки);

– у правдивому змалюванні відповідної епохи, реалістичних картин воєнного часу, що підсилено художніми образами (наприклад, образ п'їтьми, що насувається на місто);

– у відтворенні почуттів та переживань героїв, заснованих на власних спогадах і досвіді, відбитті рис характеру (принциповості, професійності, порядності, чесності, безкорисності);

– у сповіданні загальнолюдських цінностей (патріотизму, любові, дружби, доброти, милосердя) та здатності до самопожертви;

– у схожості гуманістичних світоглядних засад і політичних поглядів (і головний герой, і автор були антифашистами і не поділяли ідеології німецької влади того часу).

Зображення суворой дійсності не лише передає почуття і стан людей, викликані війною, страждання, невідворотність лиха, а й підкреслює мужність і стійкість простої людини – з одного боку, маленької, беззахисної, з іншого, – величній – у несприйнятті жахів війни та протистоянні їм.

Результати проведеної роботи полягають у виявленні автобіографічних рис Еріха Марії Ремарка в романі “Тріумфальна арка”, що віддзеркалює сутність відповідної епохи. Тільки людина, яка відчула всі складнощі життя, втрати, страждання, справжнє кохання, ненависть до ворога, зазнала руйнівної сили війни, могла передати свої знання, принципи, світогляд нащадкам крізь образи героїв своїх романів. Переконливість автора, дійсно, підтверджує оцінку його твору як “художнього документа епохи”, “маніфесту покоління”.

## **ОСНОВНІ ЗАСАДИ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ НАРАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У РОМАНІ Г. М. БЕРНЕТ “HIS BLOODY PROJECT”**

**Грицина А.Б.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Наратологія, або ж як її визначає В. Шмід «теорія оповіді», сформувалася як окрема дисципліна на базі структуралізму. Представники наратологічного підходу аналізу тексту зосереджують увагу не лише на художній літературі, а й ставлять за мету відкриття спільних ознак для наративів різних жанрів і функціональної спрямованості (Шмід, 2003). Актуальність цієї розвідки полягає в необхідності більш детального вивчення засобів реалізації наративних

стратегій у художніх творах на прикладі роману Г. М. Бернет “His Bloody Project”, зокрема варіювання точок зору й застосування трансформацій часу та порядку оповіді.

Перш за все, варто зазначити, що ознаками художньої оповіді є наративність, фікціональність та естетичність (Шмід, 2003). Наративність, у її структуралістському розумінні, реалізується за наявності низки умов, серед них: фактичність, результативність, релевантність, непередбачуваність, консекутивність та неповторюваність. Ці умови не є догмою, вони здатні забезпечувати повноцінну подієвість у художньому творі або ж визначати рівень подієвості в тексті. Іншою визначальною ознакою художньої оповіді за В. Шмідом є фікціональність. Фікціональність дає змогу говорити про художню оповідь як відмінний від повсякденної розповіді вид оповіді, який характеризується детемпоралізацією граматичних часів, відношенням того, що розповідається з фіктивним суб'єктом та використанням дієслів, що позначають внутрішні процеси (Шмід, 2003). Крім цього, художня оповідь повинна виконувати естетичну функцію та формувати у читача певну естетичну установку, що досягається шляхом підбирання структурних та тематичних елементів, які б доповнювали один одного, взаємодіяли між собою та створювали естетичний зміст, який вразив би читача.

Згадані вище ознаки дають змогу охарактеризувати роман Г. М. Бернет “His Bloody Project” як художню оповідь, що поєднує в собі: наративність через категорії фактичності (події як, наприклад, потрійне вбивство, дійсно стаються в дієгезисі), релевантності (події, що описуються в романі не є тривіальними), непередбачуваності (порушення докси, одним з прикладів є вбивство Флори), консекутивності (зміна поглядів героя, що у випадку Родеріка призводить до скоєння злочину), невідворотності (неможливість для героя змінити свою точку зору, наприклад, переконання Родеріка, що Маккензі повинен був померти); фікціональність через детемпоралізацію часів, відношення оповіді до вигаданого суб'єкту, а саме до Родеріка та зображення внутрішніх процесів персонажа за допомогою відповідних дієслів; естетичність, яка реалізується шляхом створення надзвичайно реалістичної картини внутрішнього світу вбивці, навколишнього середовища та осіб, що зумовили зміну його ціннісних установок та емоційного забарвлення історії, що в різні моменти оповіді змушує нас співчувати протагоністу, шукати пояснення його діям та засуджувати його.

Важливо розуміти, що підтвердження приналежності роману Г. М. Бернет “His Bloody Project” до художньої оповіді дає змогу піти далі в дослідженні наративних стратегій цієї оповіді. У романі визначальне місце займає поняття точки зору. Перш за все, для визначення точки зору варто звернутися до типології перспективи Ж. Женетта, в основі якої лежить поняття «фокалізації», а саме: відбір інформації, кількість та якість якої, відповідає знанням наратора. Таким чином, в оповідній перспективі поняття «фокалізації» зводиться до трьох рівнів: нульової, внутрішньої та зовнішньої фокалізації (Ж. Женетт, 1998). Рівні фокалізації дають змогу зрозуміти обсяг знань наратора про події та зв'язок точки зору наратора з персонажем. Об'єднання понять точки зору та фокалізації дозволяє більш детально охарактеризувати як саме наратор

(фіксована точка зору) або ж наратори (змінна точка зору) оповідають історію та як це впливає на загальну стратегію нарації. Роман Г. М. Бернет “His Bloody Project” – яскравий приклад застосування стратегії зміни точок зору. Уже з перших сторінок роману спостерігаємо використання змінної точки зору, що дає змогу розглянути одну окрему подію в її неоднозначності та багатогранності. Змінна точка зору втілена внутрішніми фокалізаторами: головний персонаж, очевидці вбивства та односельці, адвокат та лікар. Таким чином відбувається обмеження точки зору, суб’єктивізація подій та зміна нарративних перспектив, що дозволяє говорити про нарративну стратегію, що базується на операціях з точкою зору та фокалізацією.

Вужчим питанням нарративних стратегій, яке варто розглянути, є трансформації часу та порядку оповіді. Для художньої оповіді є характерними різні форми невідповідності між порядком історії та порядком оповіді, які Ж. Женетт називає анахронії (Ж. Женетт, 1998). Одним з найпоширеніших прикладів анахронії є *in medias res*, в якому початок оповіді не є її хронологічним початком та потребує пояснення, що здійснюється шляхом повернення назад у часі, що, в свою чергу, також є анахронією – аналепсисом. У романі Г. М. Бернет “His Bloody Project” широко застосовується стратегія трансформації часу та порядку оповіді, зокрема нарація Родеріка розпочинається, коли він уже знаходиться у в’язниці, що унеможливорює послідовну оповідь і призводить до анахронії, а саме аналепсису до подій, що стали поштовхом для скоєння вбивства та самого вбивства.

З огляду на ці положення, незважаючи на присутність реальних свідчень очевидців та звітів про розтин жертв, роман Г. М. Бернет “His Bloody Project” – приклад художньої оповіді, що характеризується застосуванням нарративних стратегій зміни точки зору та трансформації часу й порядку оповіді, які є основою для побудови загальної стратегії нарації у романі та забезпечують різнобічне розуміння історії у часі та просторі.

## ЛІТЕРАТУРА

Женетт, Ж. (1998). *Фигуры*. Москва: Издательство им. Сабашниковых.  
Шмид, В. (2003). *Нарратология*. Москва: Языки славянской культуры.

## ПРОСТОРОВА ОРГАНІЗАЦІЯ РОМАНУ Ф.КАФКИ “ПРОЦЕС”

Ільющенко М. О.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Простір дії роману “Процес” балансує, в кращих традиціях Кафки, на вузькій жердині між сюрреалістичним світом снів автора і відомою нам реальністю. Відокремити реальне від фантастичного у творах письменника практично неможливо. Одне природно і ненав’язливо впливає з іншого. Таке повільне занурення в глибини абсурду не дозволяє читачеві усвідомити всю нісенітність ситуації, доки градус божевілля не досягне свого апогею і, навпаки, після марення, що мало місце кілька сторінок тому, змушує його за інерцією сприймати найзрозуміліші і найпослідовніші речі як елементи безладного сну.

Прийнято вважати, що події “Процесу” відбуваються у Празі, проте прямим текстом в романі на це не вказується. Більше того, в тексті промайнув лише один-єдиний топонім – назва вулиці, де проходив перший допит головного героя, – Юліусштрассе. Але це той випадок, коли і наявність назви більше збиває читача з пантелику, ніж вносить будь-яке розуміння географії роману, адже ні за часів Кафки, ні в близькому до нього минулому, в Празі немає і не було вулиці з такою назвою. А за її описом, що пропонується читачам: “З майже однаковими високими і сірими будівлями, по обидві її сторони... По всій довжині вулиці на однаковій відстані одне від одного, в напівпідвалах розмістилися бакалійні крамнички, куди можна було спуститися по сходинках” (Кафка, 1925), – можна впізнати більшу частину вулиць і проспектів будь-якого населеного пункту. Взагалі, якщо замислитися, згадані в тексті локації (такі як банк, де працював головний герой, Палац Правосуддя, що мимохідь згадувався в діалозі з адвокатом Гульдом, собор, де герой зустрічається з в’язничним священиком, тощо), які окремі дослідники інтерпретують як посилення на конкретні місця Праги, – є атрибутами будь-якого обласного центру. Весь світ Йозефа К. (героя твору, фокалізатора оповіді), а отже, і читача, зводиться до розмірів цього міста і обмежується його кордонами, незважаючи на те, що світи інших персонажів розгортаються значно ширше.

На доказ цього твердження можна навести світ дядька Альберта, який, почувши про нещастя, що спіткало Йозефа К., приїхав до нього з селища. Тобто, в світі вищезазначеного дядька існує ще, як мінімум, це безіменне селище, реальне для нього, але ефемерне для головного героя. Тому Йозеф К., незважаючи на своє скрутне становище, нехтує ідеєю відправитися туди, і читач, попри всі розумні доводи і аргументи, якими герой виправдовує свою позицію, розуміє, що подорож у селище навіть не розглядалася ним як варіант, бо руйнувала його розуміння правильної обмеженості світу. Цей населений пункт такий само абстрактний і позбавлений індивідуальних рис, як і всі локації за межами міста.

Втім, і світ дядька Альберта виявляється крихітним і нікчемним у порівнянні зі світом іншого персонажа – прибулого італійця, що, завітавши до міста, виявив бажання ознайомитись з місцевими пам’ятками архітектури. Йозефа К., як єдиного службовця, що знав італійську мову, зобов’язали провести йому невелику екскурсію, яка не відбулася, що підкреслює непотрібність мовних знань головного героя в умовах обмеженості його світу.

Упритул до цього “реального” простору розташувався простір “фантастичний”, що складається з судових канцелярій, лабіринтів і крихітних кімнат, які можна було б прийняти за цілком звичайні, якби не шляхи, якими герої в ці приміщення потрапляють. Більшість персонажів сприймають ці “фантастичні” елементи як належне, однак для Йозефа К., як для будь-якої розсудливої людини, зрозуміло, що зали суду не можуть бути влаштовані на горищах, а підземелля собору не можуть простягатися на незліченні милі в глибину і в сторони (тим більше, під містом). Цей ірреальний просторовий пласт переплітається з планом реального міста, відкриваючи незвичні портали і входи в найзвичайніших місцях, і, не дивуючи мешканців, проходить через їхні оселі. Наприклад, квартиру портретиста Тітореллі дивні переходи поєднують з коридорами суду, а маленькі

дверцята за олтарем з блілого голого каменю в соборі – із таємничими підземними ходами, куди в'язничний священик повів Йозефа К. Їхні темні лабіринти, наче лабіринти свідомості, змушують блукати у пошуках невідомого, розшифровуючи притчі, щоб пов'язати реальність з фантазією.

Світ головного героя, що не розширював свої горизонти за кордони знайомого міста, а заглиблювався у власні надра, змушував героя прийняти незрозумілість існування, примиритися зі власним безсиллям змінити свою долю, зануритись в побутову повсякденність, а не жити в очікуванні вироку. “Мислити означає відчувати бажання створювати світ (або, що по суті – те саме, задавати кордони власного світу)” (Камю, 1942). Кордони – це не обмеженість фантазії, а графічна логічність існування в умовах абсурдних обставин.

### ЛІТЕРАТУРА

Кафкаб Ф. (1925). *Процесс*. Веб-сайт: [http://loveread.ec/view\\_global.php?id=15499](http://loveread.ec/view_global.php?id=15499)

Камю А. (1942). *Миф о Сизифе. Эссе об абсурде*. Веб-сайт: <http://www.nietzsche.ru/influence/philosophie/sizif/?curPos=2>

## РОЛЬ ПРИРОДНИХ ОБРАЗІВ У П'ЄСІ Ю. О'НІЛА “КОХАННЯ ПІД БЕРЕСТКАМИ”

**Мисін Б.Є.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Юджин О'Ніл – один із найяскравіших представників американської літератури ХХ століття. В історію світової літератури та критики Юджин О'Ніл ввійшов як цікава й неординарна постать – “батько американської драми”.

Читаючи твори О'Ніла, можна неозброєним оком помітити, що письменника ніби надихає якась могутня сила: “передусім глибока особиста вистражданість усього написаного драматургом, болюче висока ціна, яку сплачено за його прозріння, інтенсивність людського переживання, трансформованого у мистецтво з максимальною ширістю. А ще – неминуща духовна актуальність ідейних та моральних шукань...” (Висоцька, 1988, с.139).

“Кохання під берестками” – один із визначних творів у творчому доробку письменника. П'єса написана у 1924 році та безсумнівно належить до періоду творчого злету драматурга.

У цьому витворі мистецтва відображені творчі пошуки письменника, втілено різноманітні тогочасні теорії, і в той же час п'єса позначена цілісністю та гармонією. Так, В. Назарець вважає, що п'єса присвячена “вивченню свідомих і несвідомих прагнень особистості, спостереженню за руйнівними впливом норм суспільної моралі на людину” (Назарець, 2005, с. 299), у той час як Г. Злобін “наголошує на мотиві кохання як провідному” (Злобін, 1968, с. 63).

Дія твору відбувається в Новій Англії на фермі Ефраїма Кебота в 1850 р. У творі повністю збережений колорит того періоду – доказом цього є, зокрема, акцент на зображенні ферми та копіткої праці на ній синів та батька.

Основна тема твору – запекла боротьба за спадок. Цю тему можна спостерігати протягом усього твору: це стосується і братів: “Ми маємо на неї повне право! (Симеон)”, “Дві третини належить нам! (Пітер)”, “Вам тут нічого

не належить. Це ферма моєї матері. Мати вмерла, і тепер ферма моя (Евін)”, і мачухи: “Як гарно! Навіть не віриться, що цей будиночок – мій!”, “...піду помию посуд. Мій посуд! (Аббі Патнем)” (О’Ніл, 2008).

Один із провідних проблемних аспектів у творі полягає у тому, що Кебот – брутальна сувора людина, сини бояться і таємно ненавидять його, особливо Евін, який не може пробачити батьку, що той змордував його гаряче любиму матір, навантажуючи її непосильною роботою на фермі.

Природа – це всесвіт, який містить в собі наше неповторне та унікальне існування; це невід’ємний компонент майже кожного літературного твору, адже гармонійне існування людини та її єдність з природою – це стрижень, на якому тримається світ.

Читаючи твір “Кохання під берестками”, можна помітити, що драматург тонко відчував природу і ніколи не втомлювався “вбирати в себе” її красу. Драматург яскраво підкреслює та описує зв’язок головних героїв твору із природою, в яку вони органічно вписані.

Прочитавши та проаналізувавши п’єсу, можна зробити висновок, що автор використовує такі природні образи-символи, як в’яз (берест), небо, грим, гроза, блискавка, троянда та земля.

В’язи (берестки) – це о’нілівський символ материнського захисту, що одночасно є і захистом, і причиною непокоєння мешканців будинку. Вони з’являються у ремарці до початку першої дії – як густа тінь, вони обплітають будинок, розповзаються химерними відблисками. Це вторгнення привидів ночі супроводжує гроза – застережливі удари грому і спалахи блискавок, на мій погляд, буквально зображують гріховні думки, потяги та дії героїв. Втім, Аббі та Евін настільки ж глухі до голосу природи, як і сліпі до її краси. На ранок тіні в’язів розтануть під променями сонця, і світ знову знайде свій примарний спокій.

Слід зазначити, що автор впродовж всього твору, використовує образ неба: “Як горить небо! (Симеон)”, “...Небо. Воно тепле, як свіжозорана рілля...(Ефраїм Кебот)” (О’Ніл, 2008). Я вважаю, що цей образ символізує життя і віру в майбутнє; милування красою неба – це вічність.

Читаючи твір, можемо побачити, як Ефраїм Кебот надзвичайно кохає свою дружину, постійно називаючи її саронською трояндою. Адже, як ми усі знаємо, троянда – це королева квітів, що уособлює гармонію та красу: “...Трояндо ти моя саронська! Яка прекрасна ти: очі твої як у горлиці, ... лоно твоє – поле пшениці...(Цілує їй руки)” (О’Ніл, 2008). Але, Аббі не відповідає взаємністю Ефраїму і постійно думає лише про його спадок: “...(ніби не помічає його, злісно, втупившись перед собою, потім одсмикує руки, суворо). Так, отже, ти хочеш ферму залишити Евінові? Я тебе вірно зрозуміла?” (О’Ніл, 2008).

Незмінним упродовж твору постає перед нами образ землі – землі кам’янистої, буро-червоної, запеченої, як кажуть о’нілівські герої, политой їхнім “потом та кров’ю”.

Підсумовуючи, можна сказати, що оригінальність цього твору поєднується зі свіжістю погляду та емоційною глибиною. Природні образи у творі зображено потужно та реалістично, і внаслідок цього можна беззаперечно стверджувати, що драматург кровно був зв’язаний з природою та вважав себе



невід'ємною її частиною. Ось чому образ природи займає чільне місце в його творчості, що робить О'Ніла драматургом “для всіх часів”.

### ЛІТЕРАТУРА

Висоцька, Н.О. (1988). Доторк до фатуму: до 100-річчя з дня народження американського драматурга Ю. О'Ніла. *Всесвіт*, 11.

Злобин, Г. П. (1968). *Американские трагедии. Современная драматургия*. Москва: Высшая школа.

Назарець, В. (2005). *Юджин Гладстон О'Ніл*. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан.

О'Ніл, Ю. (2008). *Кохання під берестками. Вибрані твори*. Тернопіль: Мандрівець.

### “ЕПІЧНИЙ ТЕАТР” Б. БРЕХТА ТА ЙОГО ПРОЯВИ У П'ЄСІ “МАТІНКА КУРАЖ ТА ЇЇ ДІТИ”

**Порховнюк М.І.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Німецький письменник Бертольд Брехт був сміливим новатором у галузі драматургії. Свої погляди на театральне мистецтво він виклав у численних статтях і трактатах: “Про оперу” (1930), “Короткий опис нової техніки акторського мистецтва” (1940), “Маленький Органон” (1948) та ін. Брехт створив теорію “епічного театру”, яка стала результатом його естетичних пошуків і художньої практики (Андреев, 1980). Для того щоб проаналізувати та знайти його прояви у п'єсі “Матінка Кураж та її діти”, важливо віднайти відмінності епічного театру від “Аристотелевого” та визначити його найважливіші складові.

Метою “драматичного” театру було змусити глядача пережити той ураган почуттів, що вирував на сцені, пройти з героями через ті ж труднощі та разом щось зрозуміти, змінити у своєму ставленні, сприйнятті – винести урок. По суті – пережити катарсис та витримавши весь шквал емоцій, вийшовши з театру очищеним від будь-яких сумнівів та душевних терзань – це й є головним завданням театру за теорією Аристотеля. Споглядаючи за всім цим, глядач каже: “Я розумію горе цієї людини. Я плакатиму з нею”. Таким чином, провідним інструментом “драматичного” театру стає мова, за її допомогою ми пізнаємо як і сюжет, так і оцінку ситуації, власного стану та переживання героями твору. Сюжет таким чином не відігравав провідну роль.

З іншого ж боку, не без новаторства Б.Брехта, з'являється нова форма театру – “епічний театр”. Б.Брехту не подобалася фаталістичність звичної античної трагедії, де людина не мала жодної влади над власними діями і де основою всього виступав внутрішній світ героя. Б.Брехт прагнув до іншого театру – живого, дієвого. Він вважав, що в будь-якій ситуації людина має право на вибір. Основний акцент п'єси змістився від монотонних монологів героїв до чітко виражених ситуацій, а глядач більше не відіграє ролі пасивного спостерігача твору – йому запропонували посісти активне місце і міркувати над вчинками персонажів. Це призвело до того, що п'єси такого формату можна було не тільки споглядати, а й читати. Глядач більше не каже: “Я плакатиму разом з героями”, він невпевнений: “Вчинив чи подумав би я так само? Мені це

не підходить. А з цим я не можу погодитися”. Від цього і герої відчуються колоритнішими, воно набули чіткішої індивідуальності, вони схожі на людей із власними пристрастями, суперечностями та контрастами. Вони перестали слідувати чітким вказівкам долі. Саме тому результат їхніх дій важко собі уявити, саме тому цікаво споглядати за їхніми вчинками, уявляючи свої дії в таких ситуаціях та отримуючи більше корисних уроків. У театрі Брехта сцена почала оповідати. Більше того – вона почала повчати. Читачі, а тим більше глядачі, більше не відчують чітко диференційованих рамок, установлених автором. Твір набув самостійності, тому кожен його уривок можна читати окремо. До цього додаються характерні для Б.Брехта авторські коментарі, ліричні відступи та зонги. На відміну від античного, в “епічному театрі” більше уваги отримало оточення та соціальний складник. Ми віримо, що цей світ міг би існувати й без участі читача. “Театр став полем діяльності філософів – таких філософів, які прагнули не лише пояснити світ, а й змінити його. На сцені з’явилася філософія; таким чином, на сцені з’явилося повчання.”(Брехт, 1965).

Розібравшись трохи із складовими “епічного” театру, не так складно виявити його прояви у творах Б.Брехта. За приклад можна взяти п’єсу “Матінка Кураж та її діти”, яка попри свій антивоєнний антураж, має ще чимало інших планів. Епіцентром вираження “епічності” даної п’єси виступають головні герої та, як не дивно, їхнє повсякденне життя. Ще однією особливістю твору є чітка концентрація чеснот, які знаходять своє вираження в героях твору.

Випадок №1 – старший син Кураж, Ейліф, образ якого достатньо суперечливий. Доказом цього слугує абсолютна байдужість до намагань матері вберегти його від служби на війні та беззаперечна чесність.

*“Е й л і ф. Я війни не боюсь.*

*Ф е л ь д ф е б е л ь. А чого її боятись? Гляньте на мене: хіба солдатське життя пішло мені на шкоду? А я з сімнадцяти років у війську”* (Брехт, 2017, с. 3).

Випадок №2 – брат його Швейцеркас мав іншу чесноту. Він був чесною людиною, позбавленою жадібності й корисливості. Його призначають охоронцем полкової каси, але він приймає це завдання занадто буквально та гине.

Випадок №3 – Катрін. Сам образ вже сміло можна назвати – “епічним”. Дівчина німа, тому думок її ми не чуємо. Вона уособлює як людське співчуття, так і уярмлений німецький народ. Натяком на друге є ледь не фантастичний спосіб втрати нею дару говорити – сталося так, що ще в дитинстві солдат намагався заспокоїти її, пхаючи кляпа в рота. Іншим, ще чіткішим вираженням цього чиннику є її спроба розбудити місто, попередити його мешканців про атаку ворогів, залізши на дах будинку та б’ючи звідти у барабани.

Матінка Кураж – ледь не абсолют “епічного погляду” Брехта, символ даної п’єси. Попри всі втрати, попри всі негаразди та небезпеку вона ледь не кожним словом, ледь не кожною дією (торги щодо викупу Ейліфа та спроба разом зі Швейцеркасом украсти золото) змушує читача сумніватися: “Чи вчинив би я так само?” У фіналі так і не відбувається очікуваного катарсису, осмислення буття, вона залишається незмінною, надаючи змогу зробити будь які висновки читачам. “*Матінка Кураж: Я мушу торгувати далі*” (Брехт, 2017, с. 18).

## ЛІТЕРАТУРА

Андреев, Л. (Ред.). (1980). *История зарубежной литературы XX столетия*. Москва: Высшая школа.

Брехт, Б. (1965) Теория эпического театра. В Брехт Б. *Пьесы. Статьи. Высказывания* (Т. 5/2.) Москва: Искусство.

Брехт, Б. (2017). *Матінка Кураж та її діти*. К: Мультимедійне видавництво Стрельбицького.

## ТИПОЛОГІЯ ПЕРСОНАЖІВ У П'ЄСІ С. БЕККЕТА “ОЧІКУЮЧИ НА ГОДО”

Рой К. О.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Через декілька років мине перша чверть двадцять першого століття, а люди все ще залишаються такими, як і тисячі років тому, тільки час від часу трохи змінюють цінності і пріоритети існування різних форм соціуму. Обрана мною тема напряму стосується такого феномену, як людська сутність і роль особистості в соціумі. Навряд чи можна сказати точно, коли вичерпається актуальність цієї теми для дискусій.

Трагікомедія на дві дії визнана найвпливовішим англомовним драматургічним твором двадцятого століття, але чому ж люди так і не змінилися? Можливо, минуло недостатньо часу, чи річ у тому, що Роже Блен, Володимир Красовський чи Майкл Ліндсей-Хогг, які писали про цю п'єсу, нездатні передати її зміст? Ні, на мою думку, проблема у браку варіативності людських характерів у творі, хоча, з іншої точки зору, автор дуже добре показав нам персонажів, з якими нас познайомив, не переказуючи їхнього життя. Письменник дав нам змогу побачити сутність героїв на “порожньому” фоні, щоб ми не могли їх засуджувати опосередковано.

У своїй відомій п'єсі С. Беккет вдало зобразив ієрархію соціальних класів. Таким чином: Володимир, Естрагон та Поццо відносяться до вищого класу суспільства, і зараз не йде мова про привілеї чинів або посад, а про те, що до цього класу входять особистості, які не лише мають певний об'єм знань, але й вміють їх використовувати залежно від власних потреб та інтересів.

Хоча кожний з трьох вище згаданих персонажів і належить до того самого класу, характери вони мають різні. Володимир, у порівнянні з його товаришем Естрагоном, морально сильніший і більш принциповий, тоді як сам Естрагон “гнеться” під чужі потреби у пошуках реалізації власних інтересів. Поццо – той тип людей, які хочуть здаватися хорошими і привертати до себе увагу виключно позитивного характеру, нічого для цього не зробивши.

До другого, робочого класу можна віднести Лаккі. Він є типовим представником понад 90% населення нашої планети. Автор дає нам зрозуміти, що цей герой розумний, але все ж таки він представлений рабом, хоча колись був і вчителем для Поццо. Це зумовлено тим, що сучасні люди, отримуючи знання, не розуміють, як їх можна застосовувати повноцінно, з цього і випливає, що людина може бути розумною, але без керівництва над собою сама

нічого значного не робить. Вона живе на рівні задоволення певних власних потреб, обсяг яких здебільшого обмежується необхідним для існування у матеріальному і соціальному планах. Така людина шукає стабільності, навіть коли її щось не влаштовує, намагається будь-якими способами утриматися за своє місце у житті, інколи навіть тоді, коли витрачені зусилля не виправдовують очікувань. Вона не відчуває необхідності прагнення до чогось більш духовного та інноваційного.

Годо у творі – це персонаж, який так і не з'явився; той, хто мав змінити життя Володимира і Естрагона на краще, але, якщо переносити на реальність, скоріше йдеться про явище застою у суспільстві, втрата активності, і віра людей у те, що хтось для них щось зробить, щось саме трапиться. Ми постійно на щось чекаємо: на вдаліший момент, більш придатний день, зміни погоди, тощо, тому і не поспішаємо докладати свої руки до чогось. Нам здається, що технології розвиваються, і це дійсно так, але ми, будучи людьми, насправді живемо циклічно, наш рівень еволюції давно зупинився і це як раз і зумовлене доступністю технологій. Замість того, щоб розвиватися самим, ми натомість розвиваємо техніку, бо так простіше, і чекаємо від створеного штучного середовища “чудес”.

У п'єсі “Очікуючи на Годо” є ще один персонаж, це – хлопчик, у творі його участь очевидна, він виступає посередником-інформатором між Годо і двома товаришами. Це персонаж без емоцій, без зайвих слів, він виконує чіткі доручення, наче робот, але водночас його роль не менш важлива, ніж самого Годо чи Володимира, або Естрагона. Хлопчик доносить до героїв те, що вони хотіли почути у відповідь на свої питання, і це влаштовувало всіх. Якщо Гого можна зрозуміти через його забудькуватість, то Діди – інший випадок, він добре розумів, що на наступний день хлопчик знову прийде і не згадає його, і вони знову будуть чекати на чергове “завтра”, яке буде таким самим, як і сьогодні.

У реальному житті такі люди, як Володимир, дещо лякають, вони добре розуміють незмінність стану речей, але продовжують нічого не робити, тягнучи за собою усе, що їх цікавить та їм належить, користуючись своїми привілеями.

Можна ще багато сказати про героїв п'єси С. Беккета, але в будь-якому разі це буде лише загальна картина нашого суспільства. Щоб людей дійсно змінити, знадобилися б тисячі героїв у творі і безкінечне життя автора для відображення різних типів людських особистостей, тоді вплив на соціум був би очевидним, адже людям простіше судити з боку, а вже потім зазирати у дзеркало, щоб побачити себе самих.

## **ЕСТЕТИЧНА Й ВИХОВНА ФУНКЦІЇ ЛІТЕРАТУРИ СКЛАДНЕ СПІВІСНУВАННЯ**

**Савчук І.І.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Естетична і виховна функції художньої літератури тісно пов'язані. Естетична насолода, яку ми відчуваємо, читаючи твір, часто є прямим наслідком того, що автор задовольняє моральні запити читача. Ідеал, винесений

з твору, стає ідеалом читача. Почуття, які викликають твори мистецтва, називаються естетичними.

О. П. Довженко писав, що мистецтво в якому немає краси, погане мистецтво. “Якщо вибирати між красою і правдою, – писав він, – я вибираю красу. У ній більше глибокої істини, ніж у одній лише голій правді. Істинне тільки те, що прекрасне. І коли ми не постигнемо краси, ми ніколи не зрозуміємо правди ні в минулому, ні в сучасному, ні в майбутньому”. (Довженко, 1944).

Специфіка літературної творчості проглядається в тому, що вона дає читачеві наочну, образну картину світу, несе в собі елемент естетичної насолоди, морального уроку, нарешті, ту духовну радість, випробувати яку так важливо кожному. Тут особливе значення має формування нового типу взаємовідносин між учителем і учнем, підготовка до творчого пошуку, до самостійності суджень.

На уроках зарубіжної літератури треба розвивати естетичний смак, вчити відчувати прекрасне, відокремлювати справді прекрасне від неестетичного. Текстом не можна виховувати. Класичні твори не спрямовані на виховання.

Набуття знань – не найголовніша мета вивчення літератури. Осмислення художніх творів вимагає пильної уваги як до інтелектуальної сторони особистості, так і до розвитку естетичної культури.

Одним із шляхів збагачення емоційно-естетичного досвіду учнів, формування їхньої естетичної культури на уроках літератури є синтез мистецтв. Наприклад, вивчаючи у сьомому класі новелу О. Генрі “Останній листок”, буде доречно, якщо учні згадають скульптуру Мікеланджело “Мойсей”, з якою порівнює свого героя автор.

Під час вивчення роману Віктора Гюго “Собор Паризької Богоматері” потрібно обов’язково згадати собор, навколо якого відбуваються усі події згадані в творі; вивчаючи М. Гоголя “Вечори на хуторі біля Диканьки”, демонструємо полотно А. Куїнджі “Місячна ніч на Дніпрі”. Вивчення трагедії Й. Гете “Фауст” можна почати з прослухування фрагментів з творів Р. Вагнера (симфонічна увертюра “Фауст”), Р. Шумана (сцени з “Фауста” Гете), Ф. Ліста (симфонія “Фауст”), або з опери Ш. Гуно.

За допомогою музичних творів учні краще усвідомлюють глибину почуттів і переживань героїв трагедії. Такі форми роботи розвивають образне мислення учнів, фантазію, уяву, вчать формулювати думки, висловлювати почуття.

У педагогіці є такий термін – естетичне виховання, що об’єднує виховну і естетичну функції літератури. В Україні зараз впроваджується реформа освіти НУШ, в основу якої лягла фінська система освіти, що вважається найуспішнішою в світі. Зокрема, естетичному вихованню приділяється в ній велика увага. Це всебічна гармонія розвитку особистості, розвиток в дитини відчуття прекрасного, здатність творити красу у щоденному житті. Наприклад, у фінській школі всі перерви діти обов’язково проводять на свіжому повітрі, де вони відпочивають і отримують естетичне задоволення від навколишнього оточення, сприймають і спостерігають красу предметів, явищ, процесів.

Художня література є важливим джерелом такого виховання. Головним виразником естетичного в літературі є слово. На думку К. Ушинського, слово як засіб вираження в літературному творі набуває подвійної художньої сили. Словесний образ має ще й понятійну основу і сприймається насамперед розумом. Адже слово письменника прищеплює нам естетичні смаки, впливає на наші розум і душу, спонукає нас ставати кращими. (Ушинський К.Д. 1961)

Такі всесвітньо відомі твори як “Гамлет” Шекспіра, “Дон Кіхот” Сервантеса та інші не тільки вчать, виховують, але й розважають, надають глибоке духовне задоволення і насолоду. М. В. Гоголь, з приводу “Одіссеї” Гомера писав: “Це є саме той твір, в якому містяться всі потрібні умови, щоб зробити читання цікавим. Поема поєднує захопливість казки і всю просту правду людського походження” (Сморж, 2009).

В наш час існує декілька концепцій викладання літератури в школі. Можна назвати прихильників етичного, ідеологічного, естетичного або етико-естетичного спрямування. Звідси – першочергова увага до суверенності читацького сприйняття, його підготовки до аналізу художніх творів. Сила художнього твору, – писав Л. Толстой, – в невимушеності впливу і особливій довірливій задушевності як здатності проникати в найпотаємніші куточки людської душі, породжувати прекрасне, давати заряд на все життя (Орлова, 2013).

#### **ЛІТЕРАТУРА**

Грибан, Г.В. (2012). *Формування естетичної культури учнів засобами мови.*

Житомир: Житомирський державний університет ім. Франка.

Довженко, О. (2013). *Щоденникові записи.* Харків: Фоліо.

Сморж, Л.О. (2009). *Естетика.* Київ: Кондор.

Орлова, Т. В. (2013). *Художнє сприйняття: теорія і методика.* Київ: Знання.

Ушинський, К. Д. (1961). *Рідне слово.* В Ушинський К. Д. *Вибрані педагогічні твори* (Т. 1, сс. 121–133). Київ: Радянська школа.

### **ФІГУРА ОПОВІДАЧА: ГРА МІЖ Я Й ІНШИМ В НОВЕЛІ “LE HORLA” ГІ ДЕ МОПАСАНА**

**Сердюк І. Р.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Франкомовний простір літератури останньої третини ХІХ століття був зумовлений потужними імпульсами до пошуку нових оповідних конструкцій тексту, серед яких модель часу посідала чільне місце. Зокрема, її часто розглядали як одну з затребуваних наративних стратегій для реконструювання власного Я автора. Дискурс індивідуальної свідомості автора, який тривав у французькій літературі близько двох століть, вважається дотепер одним з основних векторів розвитку сучасної французької прози.

Перше знайомство з твором викликає бажання уявити себе дослідником, який змушений зосередитися на вивченні не стільки об’єкту зображення – загадкового створіння *le Horla*, скільки саморефлексії оповідача у формі наративних повторів. Вони зустрічаються усюди: в описах пейзажів, адже

прагнення автора усвідомити свій внутрішній стан поєднуються з чисельними спробами осмислення власних вражень від усього оточуючого світу; в стилістичній організації тексту; в оформленні набутої інформації у щоденникові записи з вираженою нульовою фокалізацією.

Проект майбутнього власного психологічного дослідження Себе в історіях сформувався у письменника внаслідок поступової зміни способів оповіді про Себе й усвідомлення того факту, що ці оповіді допоможуть йому контролювати власні способи життя. Вони допоможуть виразити внутрішні емоційні стани, сконструювати власний досвід блукання лабіринтами пам'яті, віднайти художні засоби для вираження важливих умовиводів.

І хоча розлогі описи були призначені для пожвавлення статичних речей, з яких складається світ, проте, зацентрована на них увага була обумовлена, насамперед, бажанням автора поширити можливості їх функціонування в тексті, подібно до імпресіоністських. І не спроста автора потягнуло до “вражаючого”, адже деякі думки про причини вибору сюжету, або предмету зображення народжувалися після відвідування ним виставок картин імпресіоністів, зокрема, Клода Моне (Досліджуючи і розважаючись, зазирнемо в їх душі, щоб розгадати їх наміри, думки та почуття, щоб дізнатись вміло розраховані способи, які вони застосовують з наміром схвилювати людей, простих людей, подібних нам) (Мопассан, 1958).

Справа в тім, що наявна тут перформація викликала відчуття безпосередньої присутності, на відміну від нарації, яка залишає за читачем право виступати в ролі зовнішнього спостерігача.

В першому варіанті спостерігається наявна присутність експліцитного адресата в особах відвідувачів лікарні. Напочатку представлено: “trois de ses confrères et quatre savants, s'occupant de sciences naturelles“ (Maupassant, 1886).

Думки героя, повертаючись до пережитої події зупиняються на очевидних для нього фактах, які не потребують згадки та уточнення для осмислення подій. Проте вони необхідні для читача, який здатний ширше уявити картину та завдяки подробицям, експозиції, фактам із життя увійти в текст, переживши в такий спосіб акт довіри з наратором.

Також, присутність відвідувачів / слухачів є важливим для характеристики оповіді адже її сприймають з різних позицій. В тому числі автор використовує таку стратегію для активації участі імпліцитного читача в історії, яка оповідується. При чому текст залишається відкритим для будь-якої інтерпретації, адже структурна організація не розрахована на односторонню реакцію. На відміну від першого наративного інваріанту історії про подію, в другому читач повністю підкоряється суб'єктивному погляду героя, піддається його емоціям, дивиться на світ його очима. В той час як в першому – будь-яке питання висувуються для власного осмислення.

Також, прогресивна хронологія щоденника робить перформативне насилля по відношенню до розповіді події: “зовнішній вигляд” Le Horla більше не бачений з моменту його завершення, проте це відбувається в самому процесі написання щоденника. Ніякого вилучення бути не може (за порядком).

Стратегія дискурсу другого варіанту має цитатне і наративне спрямування. В першому випадку йдеться про репліки окремих людей, які подаються без змін, в другому – оповідач передає зміст почутого, або побаченого в формі внутрішнього монологу. Аспект модальності представлено внутрішньою фокалізацією, герой і наратор ототожнюються.

Наративний рівень – метадієгетично (розповідь в оповідному світі) – екстрадієгетичний (по відношенню до основної розповіді), з одного боку, наратор є учасником події, про яку розповідає (прийом тексту у тексті, або розповіді про розповідь), з іншого, головна оповідь оформлюється в щоденникові записи героя.

Ядром наративу виступає подія, навколо якої будується структура оповіді. Вибір стратегії будови нарації зумовлений прагненням відкрити для людини перспектив конструювання власної ідентичності. Адресат покликаний продемонструвати компетентність відчуженого впізнавання: Себе – в Іншому й Іншого – в собі. Йому належить вміння проектувати чужий екзистенційний досвід присутності в світі, або проектувати власну життєву позицію, спираючись на індивідуальний досвід чужої життєвої позиції.

#### ЛІТЕРАТУРА

Мопассан, Г. Д. (1958). *Полное собрание сочинений* (1–12). Москва: Издательство “Правда”.

Шмид, В. (2003). *Нарратология*. Москва: Языки славянской культуры.

Genette, G. (1969). *Figures II*. Paris: Edition du Seuil.

Maupassant, G. d. (1886). *Le Horla: première version*. Paris: Gil Blas.

### ДЖЕЙК БАРНС ТА СЕПТИМУС СМІТ ЯК ПРЕДСТАВНИКИ “ВТРАЧЕНОГО ПОКОЛІННЯ”: ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА (за романами В. Вулф “Місіс Деллоуей” та Е. Хемінгуея “Фієста”)

Сіренко Д.В.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Вислів “втрачене покоління” зародився з легкої руки Гертруди Стайн. Визначаючи літературну течію, яка існувала в період між двома війнами — Першою та Другою світовою, Стайн сказала відомі слова: “Усі ви — *втрачене покоління*”, звертаючись до молодих американських письменників-експатріантів, яким (як і їй самій) творення модерної американської літератури видавалося можливим лише в Парижі.

Вислів “втрачене покоління” став всесвітньо відомим завдяки Ернесту Хемінгуею, який використав слова Стайн як епіграф до роману “І сонце сходить” (друга назва “Фієста”). Після публікації цього роману вислів “втрачене покоління” став використовуватися і для позначення певного соціально-психологічного феномена. “Втраченим” називали покоління людей, які пройшли крізь випробування світової війни і втратили не лише здоров’я, а й віру в життя та майбутнє. Біль і душевне сум’яття цих людей передавали у своїх творах письменники, які на власні очі бачили пекло війни.



Солдати, повернені батьківщині, хочуть знайти дорогу до нового життя. Це люди жорстокі, рішучі, вони визнають лише конкретну допомогу й іронічні з жінками. Сам Хемінгуей також шукав вихід. І те, що він продовжував писати про трагедію “втраченого покоління”, було пересторогою людям, які намагалися втратити пам'ять, щоб не ускладнювати свого життя.

Війна, або точніше, людина на війні і людина, що повернулася з війни, але несе в собі її невиліковні сліди, стали однією з найважливіших тем у творчості американського письменника Ернеста Хемінгуея.

Розповідь самої Гертруди Стайн про “втрачене покоління” менш детальна, ніж у Хемінгуея. Вперше цей вислів вона почула від власника готелю “Пернолле” в місті Белл. Стайн згадує слова власника, який вважав, що кожен чоловік стає цивілізованою особою у віці між 18 і 25 роками. Натомість чоловіки, які у 18 пішли на війну, пропустили цей період, тому ніколи не зможуть стати цивілізованими. Вони – втрачене покоління.

“Втрачене покоління” – одна з робочих назв цієї повісті, головний герой якої, журналіст Джейк Барнс, уособлює притаманні цьому поколінню риси: пригніченість і спустошеність. Джейк страждає не через тяжку фізичну травму, якої він зазнав на війні, – з цим болем герой може впоратися. Незагоєною раною стають страждання душевні, неможливість досягнення особистого щастя. Війна постійно живе у свідомості героїв. У композиції цієї книги Хемінгуей використовує принцип контрасту: яскраві, сповнені сонячних барв сцени іспанської фієсти чергуються із трагічним дисонансом душевного стану героя. Поняття “втрачене покоління” розкривається у творі сповна. Після війни герої намагаються втамувати свій біль, заливаючись алкоголем.

Граничне неблагополуччя — мотив, характерний для Хемінгуєєвих книг. Атмосфера страждання, муки, зовнішньої невлаштованості і внутрішньої порожнечі сповнює роман “І сонце сходить”, герой якого хоче й не може кохати, а героїня — бажає, але не вміє бути вірною.

“*Місіс Деллоуей*” Вірджинії Вулф – це класика модерністської прози початку ХХ сторіччя. Одна зі сторін тексту – це сумна струна відлуння Першої світової війни. Її теж треба зуміти розчути, бо, як і все інше у цьому романі, вона захована поміж подвійних смислів і напівнатяків.

Образу Септімуса Сміта належить особливе місце в романі. Він єдиний, з ким Клариса не зустрічається і не розмовляє протягом дії роману. Вона не звертає уваги на його обличчя у вуличному натовпі. Септімус Сміт – постать, котра сюжетно ніяк не пов'язана з місіс Деллоуей, але своїм трагічним відходом ілюструє неозвучені наміри Клариси. Він втілює те, на що не наважилася відчайдушна жінка. Він божевільний, депресивний тип, зморений мирним життям. Побачивши, відчувши війну, він не здатний віднайти своє місце в такому безглуздому світі, де живуть так, немов нічого не трапилось. Тема адаптації військових після збройних протистоянь чи не єдина “реальна” ланка, що хоч якось може приземлити авангардний текст Вірджинії Вулф.

В передмові до другого видання роману (1928) Вулф писала, що Септімус Сміт – це друга сторона особистості Клариси. В ньому реалізується все те, що Клариса стримує і придушує в собі. Саме він в хвилину, коли його охопило

безумство, скоює самогубство, звістка про яке звільняє Кларису від нав'язливості бажань, які її переслідують, хоча уникнути "смерті духа" (the death of spirit) місіс Деллоуей не в змозі. Вона поневолена тривіальністю світських обов'язків, вона жертва умовностей (самогубство в безумстві – несвідома дія за Фройдом).

Образ Септімуса Сміта дозволяє Вулф здійснити її задум: "показати життя і смерть, розум і безумність, розкритикувати соціальну систему". Сміт – учасник і жертва війни. Він – один з багатьох йому подібних. "Лондон поглинув мільйони людей, які називаються Смітами".

Таким чином, втрачене покоління – це досить типове породження історичної доби ХХ століття. Йому властива двоїстість, суперечливість світовідчуття, де поряд з невірою бачимо готовність вірити, поряд з жорстокістю життєвої позиції – спостерігаємо вболівання за ближнього.

### **МАЛЕНЬКА ЛЮДИНА В НЕТРЯХ ІСТОРІЇ: БЕРАНЖЕ – ГЕРОЙ ЧИ ЖЕРТВА? ("НОСОРОГИ" Е.ІОНЕСКО)**

**Черевик В.В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Ежен Йонеско – родоначальник "драми абсурду". Визначаючи сенс своєї драматургії, письменник наголосив на тому, що хотів пояснити "всю безглуздість існування, відкрив людини від трансцендентного коріння". В основу його п'єси "Носороги" покладений фантастично-абсурдний сюжет масового перетворення людей на носорогів, який мав реальне коріння в політичному житті ХХ століття. Основним поштовхом до написання драми стала демонстрація нацистів на чолі з Гітлером у Нюрнберзі (1936).

Події п'єси відбуваються в типовому маленькому містечку Франції. Його мешканці звичайні: зі стереотипним мисленням, культом матеріального благополуччя і "здорового глузду". Всі вони "носії" прописних істин, поміж яких окремо стоїть фігура Беранже. Він не розуміє, і в той же час, зневажає установлені суспільством моральні норми. Таким чином, у творі виокремилися дві провідні сюжетні лінії – пошесть "оносорожування" і опір героя-одинака масовій істерії, який утілюється саме в образі Беранже.

Його протидія навколишній дійсності виражається у природному і майже по-дитячому наївному бунті, який не освячений гаслами, а бере виток зі вродженої нездатності бути частиною суспільства, яке його оточує зі всіх боків. Його погляд на життя суттєво відрізняється від позиції сірої маси, з його приятелем Жаном включно. На відміну від товариша, Беранже не прагне досягти успіху, не хоче побудувати кар'єру чи створити зразкову сім'ю, як диктує "здоровий глузд" та закріплені канони. Отже, із загальної точки зору цей персонаж – невдаха і п'яниця. Своє пияцтво Беранже пояснює страхом перед життям і нездатності приймати його в чистому вигляді: "Почуваю себе таким безпритульним у житті, серед людей і тоді тягнуся до чарки. Це мене заспокоює, зникає напруження, я забуваюсь" (Волощук, 2004, с.243).

Жан — повна протилежність Беранже: “одягнений він дуже дбайливо: каштановий костюм, червона краватка, накладний накрохмалений комірець” Йонеско зазначає, що Беранже поряд з ним почуває себе жебраком. “Він давно перестав слідкувати за собою, ходить неголений, без капелюха, волосся скуйовджене, одяг обшарпаний” (Волощук, 2004, с. 241). Буденні дні і провінційний спокій різко обриваються, коли у містечку з’являється носоріг. Потім другий, третій... Починається незвичайна епідемія: жителі містечка починають перетворюватися на носорогів – причому цілком добровільно й свідомо, навіть ті, що спочатку чинили опір. Кожен прагне “оносорожитися” якомога швидше, адже в цьому вбачалася чергова необхідність, якій потрібно підкоритися. Згодом до стада приєднуються також друг Беранже Жан і кохана Дезі. Беранже був свідком перетворення свого приятеля. Змінилася не лише його зовнішність, а й природня сутність: у Жана зникли моральні цінності, виникло бажання скинути з себе одяг і залізи в болото.

Лише один Беранже з жахом визнає: “Вони збожеволіли. Світ хворий. Усі вони хворі”(Волощук, 2004, с 276). І тільки він, невдаха, залишається людиною, яка всіма силами не підкоряється «натовпу», протистоїть колективному божевіллю, що підкоряє людину, робить з неї тварину, яка має лише інстинкти, бажання жити в стаді й виконувати волю вожака.

Що ж тоді залишається Беранже? Стати на бік носорогів і бути як усі? Ні. Він зовсім не хоче це допускати. Герой — один з мешканців міста, які досі зберігають здоровий глузд і до останнього не бажають втрачати свої людські риси. Щоб не перетворитися на стадо носорогів, він розуміє необхідність “свідомо й несхитно опиратися їм”. І, в результаті опору, наприкінці драми, Беранже залишається єдиною людиною серед тварин. “Я з вами не піду. Я вас не розумію! Я зостануся тим, ким є. Я ж людина. Людина (Волощук, 2004, с.279).

Вибір зроблено. Беранже опирався колективній істерії до кінця. Але чи легко залишатися єдиною людиною серед носорогів? Хто врешті-решт жертва масового “оносороження”: герой-одинак чи місцеві носії “здорового глузду”? Так, він зберіг свою людську сутність, тобто зміг протистояти злу, і таким чином зберіг світовий порядок. Та виникає досить дискусійне питання: “Чи варто так хоробро опиратися “епідемії”, якщо в результаті ти залишаєшся один у вічній самотності з носорогами?”

Хоча б як там було, з наскільки хоробрим героєм він би себе не ототожнював, головний персонаж є, безсумнівно, жертвою. Залишившись наодинці, він зачинається і з тривогою вслухається в тупіт і ревіння своїх недавніх друзів та знайомих. Єдиний серед людей дивиться на себе в дзеркало, і його особа бачиться йому бридкою людською пикою. На голові немає потужного рога, а тонка біла шкіра не може зрівнятися з куленепробивною шкірою мешканців цього міста. І раптом у нього виникає палке бажання заревіти, як всі навколо.

Підсумовуючи, можна сказати, що Беранже – звичайнісінька, певною мірою “маленька людина”. Але саме він виявляється єдиним, хто зберігає свою індивідуальність. Головний герой – єдина жива людина у п’есі. Важливим є те, що, незважаючи на свою явну симпатію до Беранже, Йонеско не замислював його як образ ідеальної людини, борця, титанічної особистості, що здатна

наодинці протистояти хворому на оносороження суспільству. Ми стали свідками дуже тонкої грані між героєм, яким всі пишаються, і жертвою, якій всі співчують.

### ЛІТЕРАТУРА

- Волощук, Є. В. (2004). *Західна драматургія 1950 – 1970-х років*. Київ: Видавництво Генеза.
- Горідько, Ю. А. (2002) Стильовий аналіз під час вивчення літератури модернізму в школі. *Українська література в загальноосвітній школі*, 2, 17-21.
- Діброва, В. Г. (1988). Шляхи театрального авангарду: Ежен Йонеско. *Всесвіт*, 10, 340.

## П'ЄСА Б.БРЕХТА “МАТІНКА КУРАЖ ТА ЇЇ ДІТИ” ЯК ВИЯВ ПОЕТИКИ “ЕПІЧНОГО ТЕАТРУ”

Щербан К. С.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Культурне життя Німеччини першої половини ХХ століття розвивалося під гаслом експресіонізму. В театральній-драматичній сфері він передбачав максимальну увагу до реальної ситуації існування суспільства, але з погляду особистості зі збуджено-травмованою психікою, суб'єктивізацію драматичного висловлювання, умовність в часі і просторі, узагальненість образів.

Німецький драматург і режисер Бертольд Брехт (1898-1956) переосмислив класичну (“аристотелівську”) естетичну і художню практику драматургії і започаткував новий вид експресіоністичного театру – “епічний”. Він вважав, що слід відмовитися від концепції катарсису (співпереживання) на користь відповідних думок та дій. Доцільним вважалося взаємопроникнення родів і видів мистецтва, переривання дії прямими авторськими ремарками, ліричними відступами, а також опис у тексті форм розваг, які важко назвати культурними, наприклад, цирк і кабаре.

Яскравим проявом і втіленням теоретичних засад нового “епічного театру” є історико-алегорична драма Б. Брехта “Матінка Кураж та її діти. Хроніка з часів Тридцятирічної війни” (1939) – трагедія-застереження про провину матері та про драматичну долю народу взагалі.

У тексті твору чітко простежується наявність епічного (оповідного) компоненту, наприклад, у третій картині – торг за життя Швейцаркаса: “Я гадаю, що вони віддадуть нам Швейцаркаса...Наша єдина надія – це продажність... Вони погоджуються тільки на двісті... Скриньки нема? Звідки ж я візьму дві сотні гульденів? Облиште ваші сподіванки. Коли ви хочете повернути собі свого Швейцаркаса, вам доведеться заплатити”.

Драматург вводить параболічність у сюжет твору, віддаляючи оповідь від сучасного авторові світу, іноді взагалі від конкретного часу, а потім знову повертається до залишеної теми. Тому, п'єса-парабола має два плани. На першому виділяються роздуми Брехта про сучасну дійсність: застереження щодо найближчого майбутнього покоління. Трагічна історична хроніка становить другий параболічний план — блукання матінки Кураж у роки війни,

її ставлення до війни, переживання особистих проблем. Загальна ідеєю п'єси є несумісність материнства, щасливого життя з війною і насильством.

Важливу роль у драмі відіграють пісні. Зонги розкривають детальнішу картину дії, коментують її, проливають світло на характери дійових осіб. Саме зонги допомагають зрозуміти конфлікт п'єси, а також позицію драматурга. У "Матінці Кураж" пісні написані в різних жанрах: марш ("Пісня матінки Кураж"), балада (про братання, про дружину і солдата); куплети ("Пісня про велику капітуляцію", "Пісня про великих людей"). Наприклад, без зонгу "Про велику капітуляцію" (картина 4), головний сенс якої в тім, що "треба жити в злагоді з людьми, рука руку миє, муру лобом не проб'єш. По своєму ліжку простягай ніжку!", неможливо зрозуміти вчинки Анни Фірлінг.

Головним принципом драматургії Б. Брехта вважають "ефект відчуження" – систему прийомів, за допомогою яких драматург через штучність і умовність дистанціює глядача від конкретних подій п'єси і провокує подив і цікавість. Часом автор руйнує принцип достовірності і правдоподібності. Наприклад, Матінка Кураж говорить: "Не ганьте війни, я не дозволю. Кажуть, вона знищує кволих, але вони і в мирний час гинуть. Зате своїх людей вона годує краще", - і на підтвердження своєї думки співає пісню (зонг) про те, що "як для війни не маєш сили, то перемоги не побачиш ти", тим самим заявляючи про особистий зиск з війни. Глядачі, стикаючись з такими словами, з огляду на власний досвід, культурний рівень можуть зробити власні висновки.

Відповідно до режисерських вказівок Брехта до п'єси застосовуються такі форми "відчуження", як звернення акторів до глядачів, використання фотографій та кінопроекцій, а також особливі режисерські прийоми і система акторського виконавства. Прикладом є епізод з картини 6, коли Кураж проклинає війну. У одній з вистав акторка промовляла слова прокляття тихо, старанно, ніби вона промовляла їх уперше. Водночас вона діловито і придириливо перебирала товари, через які Катрін ледь не загинула. Таким чином ця сцена не тільки по-людськи потрясала, а й розкрила уважному глядачеві очі на трагедію людей, які внутрішньо капітулювали.

Отже, Б. Брехта дійсно можна вважати експресіоністичним реформатором традиційної драми, якому вдалося безпосередньо наблизити п'єсу до кожного глядача, залучивши його до дії, збудивши мислення. Театр німецького драматурга став "театром відкритих висновків", а твір "Матінка Кураж та її діти" і сьогодні звучить досить актуально й злободенно, піднімаючи перед людством назрілі життєві проблеми, закликаючи до роздумів і пошуків нових рішень.

## ЛІТЕРАТУРА

- Брехт, Б. (2015). *Матінка Кураж та її діти. Хроніка з часів Тридцятилітньої війни*. Взято з [/brekht\\_matinka\\_kurazh\\_ta\\_jiji\\_diti.pdf](#)
- Богословский, В. Н. (1990). *История зарубежной литературы XX века*. Москва: Просвещение.
- Школовський, В. (1999). *Сучасний театр – театр епічний*. Київ: Освіта.

## ЗОБРАЖЕННЯ "МАЛЕНЬКОЇ ЛЮДИНИ" В ЛІТЕРАТУРІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО МОДЕРНІЗМУ (на прикладі роману Ф. Кафки "Процес")

Шипіна О. А.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Літературні герої, так само як і течії, змінювалися з плином часу, підпорядковуючись панівним суспільно-політичним та культурним тенденціям. Таким чином, для кожного напрямку, будь то Відродження, Просвітництво, або реалізм, були притаманні певні образи, зі своїми, властивими саме для них рисами характеру та навіть зовнішності.

Образ "маленької людини" вперше з'явився у російській літературі ХІХ століття. На думку А.Анікіна (n.d), термін сформувався з репліки Кулігіна, героя п'єси О. М. Островського "Гроза" (1859): *"Я человек маленький, меня и обидеть можно"*. Словосполучення описує просту людину, яку іноді хочеться пожаліти. Проте найбільш яскравим прикладом – майже еталоном – такого образу можна вважати Акакія Акакійовича Башмачкіна, головного героя повісті Гоголя "Шинель". Протягом усього життя Акакій не суперечить суспільству, а головним його захопленням завжди була робота: *"Сколько не перемнялось директоров и всяких начальников, его видели всё на одном и том же месте, в том же положении, в той же самой должности, тем же чиновником для письма, так что потом уверились, что он, видно, так и родился на свет уже совершенно готовым, в вицмундире и с лысиной на голове"* (Гоголь, 1994).

Отже, "маленька людина" – це герой, який загалом не виділяється з натовпу. Таким персонажам не властиві ані героїчні поступки, ані мрії про щось високе. Це зазвичай державні працівники, секретарі у певних органах влади або невеликих підприємствах. Такий персонаж, перш за все, використовується як протиставлення звичному для попередньої доби герою-романтику, який перемагає зло та одружується з принцесою. "Маленька людина" – це нецікавий, безсильний перед світом, місцями навіть жалюгідний персонаж, який утрапляє у вир трагічних подій, через які йому доводиться виходити з певної "зони комфорту", в якій він перебував до цього. Досить часто історія закінчується досить катастрофічно, а саме смертю персонажу.

Попри те, що образ "маленької людини" з'явився та розвивався в основному у російській літературі, його можна зустріти й у творах європейських письменників. Одним з прозаїків, які зверталися до цього типажу, був Франц Кафка. Так, у романі "Процес" він описує, як одного дня до Йозефа К., працівника банку, приходять судові пристави, щоб заарештувати його, при цьому не повідомляючи причину. Чоловік, який досі не втрапляв у такі ситуації, спершу обурюється та намагається опиратися, шукаючи допомогу звідусіль, але згодом розуміє, наскільки він безсильний перед бюрократичним апаратом, і приймає той факт, що єдиний вихід з цієї ситуації – це смерть. Роман закінчується тим, що Йозефа К. страчують напередодні його тридцять першого дня народження, через рік після його арешту.

Загалом, Йозеф К. – не найяскравіший приклад “маленької людини” у творах Кафки, адже навіть Грегор Замза, головний герой роману “Перетворення” втілює у собі більше характерних для такого образу рис. Більше того, Йозеф значною мірою відрізняється й від Башмачкіна, бо протягом певного часу намагається боротися проти, здавалося б, непереможної сили закону, навіть якщо він несправедливий. Проте, не дивлячись на це, персонаж залишався такою ж “маленькою людиною”.

Задля того, щоб зрозуміти, чому Йозефа К. можна все ж можна описати цим словосполученням, необхідно розглянути його образ з самого початку. Перше, й можливо найголовніше – це те, як склалося його життя. Проживаючи в орендованій кімнаті у квартирі Фрау Грубах, чоловік проводить свій вільний час на роботі, та лише іноді провідує коханку, що мешкає в сусідній кімнаті. Йозеф проживає свої роки як звичайна – можна сказати реальна – людина, що витрачає більшість вільного часу на те, щоб заробити гроші. Навіть коли його вже арештують, він все одно продовжує ходити на роботу, а не кидає всі зусилля на те, щоб боротися зі злом.

По-друге, протягом усього роману письменник намагається зобразити, наскільки нікчемні намагання Йозефа вибитися з натовпу та побороти бюрократичний апарат. Він з усіх сил протистоїть приставам, показує себе як сильну та вольову людину, але, потрапляючи до канцелярії суду, він бачить багато людей, котрі, як і він, потрапили у пастку. У цей момент персонаж ламається. Так, він не повністю полишає свої намагання знайти допомогу. Проте істерично намагаючись довести щось іншим арештованим, а згодом мало не втрачаючи свідомість, герой проявляє свою знесиленість.

По-третє, ознакою того, що Йозеф – це звичайна людина, стає те, що в решті-решт він кидає намагання перемогти апарат. Він, на відміну від романтичного героя, здався. Чоловік не бачить сенсу у боротьбі, якщо вона не приносить плодів – і не відбивається, дозволяючи стражам взяти себе під руки та пронизати серце ножем.

Отже, підсумовуючи, можна дійти висновку, що не дивлячись на те, що Йозеф К. фактично протягом усього роману “носив маску” героя, що протистоїть системі та певним чином кидає їй виклик, він залишився персонажем, якого можна схарактеризувати словосполученням “маленька людина”.

## ЛІТЕРАТУРА

Аникин, А. А. (n.d.). *Тема маленького человека в русской классике*. Взято из <https://www.portal-slovo.ru/philology/37140.php>

Гоголь, Н. В. (1994). Шинель. Москва: Русская книга. Електронний ресурс: <https://ilibrary.ru/text/980/p.1/index.html>

Кафка, Ф. (2016). *Процесс*. Москва: Издательство АСТ.

# **МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

## **КУЛЬТУРНИЙ АСИМІЛЯТОР ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ У ШКОЛЯРІВ ІСПАНОМОВНОЇ ЛІНГВОСОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ**

**Веприцька М. Р.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Сучасним засобом формування у школярів іспаномовної лінгвосоціокультурної компетентності вважаємо культурний асимілятор.

Культурний асимілятор – це навчальний комплекс, який включає:

– стислі описи ситуацій (або культурних інцидентів), в яких існує проблема культурної адаптації або проблема, пов'язана з культурними відмінностями між двома взаємодіючими представниками різних культур;

– чотири інтерпретації поведінки діючих персонажів (можливі відповіді);

– пояснення до кожної інтерпретації, які передбачають обговорення та визначення найбільш відповідного варіанту відповіді (Іванюк, 2014, с. 22-26).

Мета використання культурного асимілятора полягає в тому, щоб навчити людину бачити ситуації з точки зору членів чужої групи, розуміти їхнє бачення світу. Перші культурні асимілятори були розроблені психологами університету штату Іллінойс на початку 60-х рр. під керівництвом Г. Тріандіса. Вони призначалися для американських громадян, що взаємодіють з арабами, іранцями, греками, тайцями. Вчені ставили собі за мету в стислий період часу надати учням якомога більше інформації про відмінності між двома культурами й зупинилися на програмованому посібнику зі зворотним зв'язком, який дозволяє зробити його читача активним учасником процесу навчання. Пізніше стали використовувати й комп'ютерні варіанти посібників.

Інформація для культурного асимілятора добирається в такий спосіб, щоб представити ситуації, в яких виявляються ключові відмінності між культурами. Ідеальною можна вважати ситуацію, 1) яка описує типову ситуацію взаємодії між членами двох культур; 2) яку представник групи “гостей” вважає конфліктною або яку він найчастіше неправильно інтерпретує; 3) що дозволяє отримати важливу інформацію про чужу культуру. При добиранні ситуацій враховуються взаємні стереотипи, відмінності в рольових очікуваннях, звичаї, особливості невербальної поведінки тощо. Особлива увага приділяється орієнтованості культури на колективізм або індивідуалізм (Стефаненко, 1999, с. 168-169).

М.О. Шиловська виділяє такі завдання культурного асимілятора: 1) дослідження, вивчення й розуміння способів інтерпретації поведінки людей представниками інших культур; 2) переживання власних емоційних реакцій в обставинах міжетнічної взаємодії та їх коригування; 3) формування позитивних установок і толерантної взаємодії в інокультурному середовищі (Шиловська, 2011, с. 309-313).



Таким чином, культурний асимілятор є ефективним засобом для подолання типових проблем, які можуть виникати в ситуаціях міжкультурної взаємодії. І. Ляшенко об'єднує такі проблеми в три основні групи:

1) інтенсивні емоційні реакції (тривожність, нездійснені очікування, відчуття нестачі емоційної підтримки з боку місцевих жителів, невизначеність стосунків з ними, боротьба з власними упередженнями й етноцентризмом);

2) сфера знань, вагомих для розуміння міжкультурних відмінностей (соціальні установки на працю і власність; просторово-часова організація спілкування; ставлення до іноземних мов; рольові структури; індивідуалізм / колективізм; ритуали й марновірства; ієрархічні структури, класові й статусні цінності; особові й соціальні цінності);

3) когнітивні психологічні процеси та явища, що лежать в основі міжгрупових відмінностей (категоризація, диференціація, етноцентризм, атрибуція, стиль набуття знань) (Ляшенко, 2008, с. 152-159).

Більшість вітчизняних і зарубіжних дослідників розглядають культурний асимілятор як засіб формування іншомовної лінгвосоціокультурної компетентності, що є ефективним для міжкультурної підготовки майбутніх фахівців різних галузей або як елемент підвищення кваліфікації.

Ми розглядаємо культурний асимілятор як сучасний засіб формування в учнів основної школи іспаномовної лінгвосоціокультурної компетентності.

У контексті культурологічного підходу (Бігич, 2015) з опертям на матеріал розділу 1 “Por el mundo hispánico” підручника іспанської мови для 5-го класу (Редько & Береславська, 2013) ми уклали шість культурних асиміляторів: “Випадок на фестивалі Сан-Фермін” (енсьєро як особливість його святкування), “Каталонці vs іспанці” (особливості каталонців як окремої національності), “El Gordo як різдвяний подарунок” (особливості святкування Різдва в Іспанії), “Чоловіча розмова” (особливості емоційної сфери чоловіків – мешканців Аргентини), “Непорозуміння між сусідами (особливості спілкування іспанців, зокрема з іноземцями)”, “Неочікувана відмова” (особливості світосприймання іспанцями, зокрема віку), які були апробовані під час позакласного заходу протягом педагогічної практики з іспанської мови в спеціалізованій школі № 64 м. Києва.

## ЛІТЕРАТУРА

- Бігич, О. Б. (2015). Навчання іспанської мови школярів у контексті культурологічного підходу (тема “Las Navidades”). *Іноземні мови*, 1, 3–10.
- Іванюк, І. І. (2014). Культурний асимілятор як засіб формування полікультурної компетентності в комп'ютерно-орієнтованому навчальному середовищі. *Наукові записки. Серія: Проблеми методики фізико-математичної і технологічної освіти*, 2(5), 22–26.
- Ляшенко, І. (2008). Апробація соціокультурного компонента спеціального курсу підготовки майбутніх аграріїв до реалізації міжнародних фахових програм *Вісник Львівського Університету. Серія педагогічна*, 24, 152–159.
- Редько, В. Г. & Береславська, В. І. (2013). Unidad 1 “Por el mundo hispánico”. В Редько В. Г., Береславська В. І. *Іспанська мова : підручник для 5-го класу*

загальноосвітнього навчального закладу (5-й рік навчання) (сс. 4–28). Київ: Генеза.

Стефаненко, Т. Г. (1999). Культурный ассимилятор или техника повышения межкультурной сензитивности. В Стефаненко Т. Г. *Этнопсихология* (сс. 168–169). Москва: Институт психологии РАН.

Шиловська, М. О. (2011). Виховання толерантності у структурі спеціального академічного курсу “Формування соціокультурної компетенції майбутніх учителів іноземних мов”. *Витоки педагогічної майстерності. Серія Педагогічні науки*, 8(2), 309–313.

## ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Войтенко І. В.

*Київський національний лінгвістичний університет*

На сучасному етапі розвитку суспільства відбувається інформатизація всіх сфер людської діяльності, впровадження комп'ютерних технологій в навчальний процес. Комп'ютер як засіб навчання іноземній мові стає необхідністю. Його потенціал реалізується в навчальному процесі ще не в повній мірі. Це пов'язано, перш за все, з відсутністю або недостатньою кількістю технічних засобів і програмного забезпечення, наявністю слабких навичок у викладачів при використанні комп'ютера як засобу навчання, незнання комп'ютерних програм, які могли б доповнити навчальне заняття з іноземної мови.

Це процес перебудови життя суспільства на основі використання достовірного, вичерпного і своєчасного знання у всіх суспільно значущих видах діяльності. Інформатизація охоплює три взаємопов'язаних процеси:

а) медіатизацію (лат. *mediatus* – посередник) – удосконалення засобів збирання, збереження і поширення інформації;

б) комп'ютеризацію – удосконалення засобів пошуку та оброблення інформації;

в) інтелектуалізацію – розвиток здібностей, сприйняття і продукування інформації, тобто підвищення інтелектуального потенціалу суспільства, в т. ч. використання засобів штучного інтелекту.

Комп'ютеризація, інформаційні технології – складний соціальний процес, тому що перехід до постіндустріального інформаційного суспільства створює певні умови для надання особливого статусу аудіовізуальним засобам як провідникам аудіовізуальної культури, невід'ємною частиною якої є аудіовізуальні технології.

Застосування мультимедійної техніки, комп'ютера в якості дидактичного засобу навчання іноземним мовам на сьогоднішній день значно розширилось. Розроблена велика кількість спеціальних комп'ютерних програм, різних довідкових матеріалів на електронних носіях, які містять мовний матеріал, безпосередньо призначений для навчання іноземній мові.

Використання комп'ютера в навчальному процесі є необхідним, тому що комп'ютерні технології містять в собі значний дидактичний потенціал і відрізняються від традиційних технічних засобів навчання. Комп'ютер може

виступати джерелом автентичного матеріалу на іноземній мові, яка вивчається. За його допомогою можна забезпечити різноманітні форми роботи під час навчального заняття, що є край необхідним в групах з різними рівнями мовної компетенції і, урешті-решт, таким чином можна підвищити мовнорозумову пізнавальну діяльність студентів. Крім того, мультимедійні засоби за рахунок своїх технічних характеристик дають можливість здійснити інтегрований підхід при навчанні іноземній мові.

Інформатизація вищої школи передбачає:

- оперативне оновлення навчальної інформації у зв'язку з розвитком науки, техніки, культури;
- отримання оперативної інформації про індивідуальні особливості кожного студента, що уможливує диференційований підхід до організації їх навчання і виховання;
- освоєння адекватних науковому змісту навчання й індивідуальним особливостям студентів способів донесення навчальної інформації;
- отримання інформації про результативність педагогічного процесу, що дасть змогу оперативно вносити в нього необхідні корективи.

Електронні засоби інформації, такі як комп'ютер, супутникове телебачення, відеомагнітофон та інші електронні носії інформації набувають все більшого значення в навчальному процесі, дозволяють урізноманітнювати і робити найбільш ефективну роботу з розвитку мовних навичок. Мультимедійні засоби, використовуючи в своєму арсеналі фоно- і відеозаписи, дають можливість виконувати складні операції з мовним матеріалом, які дозволяють моделювати мовленнєві акти згідно до конкретних завдань. Відеоматеріали не тільки показують живе мовлення носіїв мови, але і занурюють їх в ситуацію, в якій вони знайомляться з реаліями країни, мова якої вивчається. Відео представляє мову в живому контексті, пов'язує заняття з реальним світом і показує мову в дії, а також дає можливість переборювати культурний бар'єр при вивченні мови. За допомогою мови зорових образів студент стає учасником подій, що відбуваються в тій чи іншій країні світу, аудіовізуальне зображення створює феномен присутності.

Напрямок використання нових інформаційних технологій у навчання пов'язаний із впровадженням навчальних комп'ютерних моделей, імітаційно-моделювальних програм, дистанційного навчання з використанням інтернет-можливостей. Цей напрямок може складатися із таких видів пізнавальної діяльності: імітація експерименту, дослідницька робота за комп'ютером, телекомунікаційні навчальні проекти.

Мультимедійні (інформаційні) технології вивчення іноземних мов передбачають не тільки використання технічних засобів, а й можуть впливати на розвиток почуттів, творчих здібностей і практичного мислення студентів, тобто сприяють таким чином підвищенню мотивації в навчанні іноземній мові, інтенсифікації навчального процесу і створює сприятливі умови для формування комунікативної (мовної та соціокультурної) компетенції студентів.

## ПРОЄКТНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ КОМПЕТЕНТІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО НАВЧАННЯ НА УРОКАХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Гаврилюк Ю. П.

*Київський національний лінгвістичний університет*

На даний час важливим є не тільки об'єм знань, а й уміння ними оперувати, бути готовим змінюватись та пристосовуватись до нових потреб ринку праці, отримувати й управляти інформацією, активно діяти, швидко приймати рішення, навчатись упродовж життя. Саме проєктна діяльність сприятиме формуванню таких умінь, тому дослідження, пов'язані з проєктною діяльністю є актуальними і важливими в умовах сьогодення.

Згідно з результатами міжнародного дослідження PISA-2018 Україна отримала гірші показники в галузі “Читацька компетентність” порівняно з середніми значеннями навчальних досягнень учнів у країнах-членах організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). Середній бал українських учнів із читання – 466 балів (у країні-лідера – 555). Різниця між показниками успішності України й середніми значеннями по країнах ОЕСР – 23 бали. Варто зазначити, що вищих результатів досягли підлітки, які часто читають для задоволення, читають не тільки художню, а й різноманітну публіцистичну літературу, складні перервані тексти (тобто ті, що містять таблиці, графіки, посилання), працюють в Інтернеті, щоб знайти інформацію, і активно читають, використовуючи електронні носії інформації.

Оскільки Нова Українська Школа визначає одними з ключових компетентностей такі, як спілкування іноземними мовами, уміння вчитися впродовж життя, соціальна та громадянська компетентності, вважаємо метод використання проєктів на уроках систематизації знань англійської мови ефективним. І саме на етапі систематизації знань учні мають змогу проявити свої знання, вміння та навички сповна, не тільки у навчанні, а й у роботі в команді.

Тема проєкту значною мірою залежить від вікових та психологічних особливостей учнів, рівня володіння мовою та загальної психологічної атмосфери в класі. Варто зазначити, що існує безліч класифікацій проєктів, однак, вважаємо найбільш доцільною загальнометодичну типологію проєктів для навчання на уроках англійської мови, яку запропонувала О.М. Устименко (Устименко, 2016).

Наприклад, для учнів молодшої школи цікавими будуть проєкти, що передбачають виготовлення певних предметів, в той час як для учнів середньої та старшої школи доречними є дослідницькі проєкти. Завдяки різноманіттю кінцевих продуктів, цей метод дозволяє учням якісно оволодіти всіма видами мовленнєвої діяльності: читанням, говорінням, письмом та аудіюванням.

Метою подальших досліджень є аналіз підручників з англійської мови на предмет наявності завдань для проєктної діяльності учнів, розробка власних проєктів для учнів 6 класу та їх реалізація. Прикладом такого проєкту може бути “Healthy eating. Myths”, продуктом якого буде виготовлений учнями постер.

## ЛІТЕРАТУРА

- Є над чим працювати: що показує Україні аналіз основних результатів PISA. Взято з <https://nus.org.ua/articles/ye-nad-chym-pratsyuvaty-shho-pokazuye-ukrayini-analiz-osnovnyh-rezultativ-pisa/>
- Концепція реалізації державної політики у сфері реформування загальної середньої освіти “Нова українська школа” на період до 2029 року (схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 14 грудня 2016 р. № 988-р). Взято з [https://osvita.ua/legislation/Ser\\_osv/54258/](https://osvita.ua/legislation/Ser_osv/54258/)
- Устименко, О. М. (2016). Типологія проектів у навчанні іноземних мов. *Молодий вчений*, 2 (29), 347-352. Взято з <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/2/83.pdf>

### **ВИМОГИ ДО АВТЕНТИЧНИХ АУДІОКНИЖОК ДЛЯ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ АУДИТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ**

**Данилейко Л. А.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Зважаючи на те, що на даний час наша країна інтегрується у світовий освітній простір і, відповідно, знання англійської мови (АМ) стають все більш важливими для сучасного суспільства, потреба у висококваліфікованих учителях англійської мови стрімко зростає. Аудитивна компетентність (АК) є складником іншомовної комунікативної компетентності (ІКК) та відіграє одну з ключових ролей у її формуванні. Компетентність в аудіюванні передбачає розуміння мовлення інших і саме тому вчителю необхідно знати як організувати роботу з цим видом мовленнєвої діяльності (МД). Застосування аудіокнижок для формування аудитивної компетентності у майбутніх учителів англійської мови допоможе швидше оволодіти ІКК, проте вони мають відповідати певним вимогам для того, щоб бути використаними в освітньому процесі.

Варто зазначити, що цією проблемою займалися такі науковці як В.В. Черниш, І.П. Білянська, О.Б. Тарнопольський, І.Н. Верещагін, Р.Б. Коцюба, І.Г. Колосовська та інші українські й зарубіжні дослідники.

З точки зору О.Б. Бігич, компетентність в аудіюванні – це здатність слухати автентичні тексти різних жанрів і видів із різним рівнем розуміння змісту в умовах прямого й опосередкованого спілкування. Складниками цієї компетентності є вміння, навички, знання і комунікативні здібності (Бігич, 2013). Згідно з Загальноєвропейськими рекомендаціями з мовної освіти, студент, який має рівень В2 з АМ (з АК включно) може розуміти об’ємні висловлювання та лекції і стежити навіть за складною аргументацією на досить знайомі теми, більшість ТВ новин, програми про поточні події, фільми.

Аудіокнижка є допоміжним засобом формування АК і тому до неї висувається ряд певних вимог. Проте передусім автентична аудіокнижка має чимало переваг, оскільки вона є зразком реальної комунікації з усіма властивими їй характеристиками: перебивання, повтори, виправлення,

недомовка, надмірна емоційність, образність, менш чітка організація синтаксису тощо, що ускладнює розуміння (Бігич, 2013).

Під вимогами до автентичних аудіокнижок ми розуміємо основні ознаки змісту, мовного й звукового оформлення, логіко-композиційної структури, темпу мовлення та тривалості звучання за допомогою яких оцінюється аудіокнижка. І.П. Білянська виділяє такі основні критерії до відбору аудіокнижок: якісне озвучення, змістовий критерій, доступність та посиленість, тематичність та актуальність тематики. Критерій якісного озвучення передбачає відсутність конкретних елементів, які перешкоджають розумінню змісту прослуханого. Це можуть бути шуми на задньому фоні, нечітке мовлення учасників спілкування тощо. Виходячи зі змістового критерію, аудіокнижка повинна нести морально-етичну та виховну цінність для студентів. Доступність та посиленість базуються на тривалості, темпі спілкування, композиційній структурі та мовному оформленні аудіокнижки (Білянська, 2018). Ми вважаємо, що дана вимога є суб'єктивною у певній мірі, тому що автентична аудіокнижка перш за все орієнтована на носія мови і тим самим вона не враховує труднощі, які можуть виникати у студентів, які вивчають АМ. Як уже зазначалося, у цьому її велика перевага над напіваавтентичними і укладеними (навчальними) аудіокнижками.

При відборі аудіокнижок необхідно також звертати увагу на її тематику, тобто спиратися на критерій тематичності. Для цього треба керуватися Програмою з АМ для університетів і підбирати аудіокнижки відповідно до тем, які проходять студенти. Останньою вимогою, яку виділяє І.П. Білянська є актуальність тематики. Вона передбачає включення тем, що входять у коло інтересів студентів. Проте іноді дуже важко підібрати таку аудіокнижку, адже студентська група складається з досить різнобічних особистостей (Білянська, 2018). Крім цього, О.Б. Бігич зазначає, що аудіокнижка повинна представляти різні форми мовлення – монолог, діалог, діалог-монолог (з мінімумом діалогу) та бути укладеним не від першої особи (Бігич, 2013).

Важливо також враховувати, що для автентичних аудіокнижок характерним є швидкий темп пред'явлення інформації. У швидкій мові змінюється кількість звуків, ненаголошені звуки іноді опускаються. До того ж, аудіокнижка повинна зберігати ще й культурологічну автентичність. Автентичні аудіокнижки відрізняються наявністю лексичних одиниць з національно-культурною семантикою, в яких яскраво виявляється своєрідність національної культури.

Таким чином, проаналізувавши роботи дослідників з методики навчання іноземних мов і культур, давши визначення АК та охарактеризувавши основні вимоги до автентичних аудіокнижок, можна зробити висновок, що АК є надзвичайно важливим компонентом у ІКК і застосування правильно підібраних автентичних аудіокнижок сприятиме ефективному формуванню ІКК.

У нашому дослідженні буде вивчено більш детально АК, конкретизовано вимоги до автентичних аудіокнижок та розроблено систему вправ, яка спрямована на формування у майбутніх учителів англійської мови АК, що забезпечить підвищення рівня володіння АМ.

## ЛІТЕРАТУРА

- Бігич, О. Б., Бориско, Н. Ф., Борецька, Г. Е., Гапонова, С. В., Майер, Н. В., Ніколаєва, С. Ю., & Шукліна, С. І. (2013). *Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика*. Київ, Ленвіт.
- Білянська, І. П. (2018). *Формування англомовної аудитивної компетентності майбутніх учителів із використанням аудіокниг художніх творів*. (Дисертація кандидата педагогічних наук). Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, Тернопіль, Україна.

## ОГЛЯД БЕЗКОШТОВНИХ СУЧАСНИХ ХМАРНИХ СЕРВІСІВ ДЛЯ БІЗНЕСУ

**Закрасняна В. А.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Можливість зберегти дані в мережі, а потім отримати до них доступ з будь-якого куточка світу – це одна з кращих речей, подарованих нам хмарними обчисленнями. Якщо у вас є Інтернет і немає бажання витратитися на окремий зовнішній жорсткий диск під резервні копії важливих документів, проєктів і навіть образів системних дисків, вам на допомогу прийдуть “хмари”.

Хмарні сховища вирішують проблему зручної та швидкої синхронізації інформації на всіх пристроях одного або декількох користувачів. Чи це смартфон, домашній або робочий комп'ютер ви завжди маєте доступ до документації, проєктів та файлів (Депутат С, 2018).

Хмарні сервіси дозволяють синхронізувати не тільки “традиційні” файли, але і замітки, календарі, контакти, пошту, перетворюючи ваші гаджети в одну в'язку з усією необхідною інформацією, доступною з будь-якого куточка планети (де є Інтернет).

“Хмара” – це не просто віддалений сервер, адже сервер може раптово згоріти. “Хмара” – це ціла мережа серверів, що утворює віртуальне сховище. Файл поділяється на частини, кожна з яких зберігається на окремому сервері. Таким чином, якщо той чи інший сервер вийде з ладу, його обов'язки одразу ж візьме на себе інший сервер. Власники бізнесу все частіше звертаються до хмарних провайдерів для розгортання або міграції своїх ІТ-ресурсів. Розглянемо найпопулярніші “хмарні” сервіси для бізнесу.

### **1. Google Диск**

Один з найбільш надійних та зручних сервісів для зберігання інформації в “хмарі”. У безкоштовній версії користувачеві доступно 15 Гб диску й зручні програми для Android та IOS. Найбільшою перевагою Google Диску є його сумісність з іншими сервісами компанії: документами (їх можна редагувати, навіть кільком користувачам одночасно), календарями, поштою, фотографіями.

### **2. Microsoft Office 365**

Хмарний сервіс, який поєднує зручні сучасні інструменти для роботи, що поширюються на основі передплати. У пакет Microsoft Office 365 входить: електронна пошта бізнес-класу на сервері Exchange, портал Sharepoint і публічний сайт-візитка з простим конструктором сторінок, комунікатор Lync, за

допомогою якого можна обмінюватися текстовими фразами, проводити відео-та аудіоконференції, здійснювати показ робочого столу, доступ до додатків останньої версії Microsoft Office, місце в OneDrive (1 терабайт на користувача).

### **3. Бітрікс24**

Сервіс для автоматизації бізнес-процесів, який допомагає бізнесу працювати структуровано і продуктивно. Включає CRM (Customer Relationship Management), завдання та проекти, контакт-центр, сайти і магазини, офіс.

Можливості сервісу: можна працювати з сервісом в хмарі або встановити на сервер користувача, щоб індивідуально налаштувати бізнес-логіку, інтерфейс, інтегрувати з "1С: ЗУП". Бітрікс 24 керує не тільки продажами. Кожен співробітник може вести облік робочого часу, відмічати перерви, відправляти звіти за результатами робочого дня. Користувачі можуть призначати завдання собі або один одному і встановлювати дедлайни. У завдання може бути кілька співвиконавців, спостерігачі, помічники. Це зручно, якщо роботу треба виконати в групі або якщо для виконання завдання треба залучити людей з різних відділів (Бітрікс 24).

### **4. Dropbox**

Веб сервіс + десктоп клієнт під Windows, Linux, Mac. Синхронізує папки з сервером та іншими комп'ютерами. Дозволяє налаштувати розшарені папки для спільної роботи або публічну папку, доступну всім. Є бізнес-версія.

### **5. Serpstat**

Багатофункціональна SEO-платформа, яка дозволяє проводити моніторинг позицій, аналіз зворотних посилань, робити SEO-аудит сайту, аналізувати семантику і аналітику конкурентів. Можливості сервісу: порівнює дані сайтів зі схожою тематикою, збирає дані про конкурентів в органічній видачі та в контекстній рекламі, показує тексти оголошень конкурентів, аналізує середній бюджет конкурентів на рекламу, перевіряє релевантність URL семантиці сайту і багато іншого (Serpstat).

### **6. SkyDrive**

Сервіс для онлайн зберігання документів і спільної роботи з ними. Містить Web-версії редакторів від Microsoft (Word, Excel, PowerPoint, OneNote). Web версія Excel дозволяє одночасно редагувати документи в реальному часі. Сервіс дозволяє розшарювати або публікувати файли і папки, можна залишати коментарі до файлів. SkyDrive пропонує до 25 Гб безкоштовно.

Підсумовуючи, можна сказати, що використання хмарних сервісів для бізнесу – приваблива можливість скоротити капітальні витрати компанії та спростити процес подальшого масштабування. Застосування хмарних сервісів дозволяє працювати з будь-якої точки світу, де є Інтернет. Перехід бізнесу в хмару допомагає вирішити масу проблем, пов'язаних з управлінням складною IT-інфраструктурою.

## **ЛІТЕРАТУРА**

Депутат, С. (2018). *Гігабайти в хмарі. Чотири найкращих сервісів для зберігання даних*. Взято з <https://nv.ua/techno/it-industry/oblako-v-shtanakh-obzor-samykh-populjarnykh-oblachnykh-servisov-dlja-khramenija-dannykh-2448855.html>



Serpstat. *Багатофункціональна SEO платформа*. Взято з <https://serpstat.com/ru/>  
Битрикс 24. *Що таке CRM*. Взято з  
[https://www.bitrix24.ua/articles/crm\\_what\\_is.php](https://www.bitrix24.ua/articles/crm_what_is.php)

## **ПІДХОДИ ТА ПРИНЦИПИ ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL- МАРКЕТИНГУ У РОБОТІ СУЧАСНОГО МАРКЕТОЛОГА**

**Ільєнко Д. М.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Сучасний світ завжди змінюється, а разом з цими змінами з'являються й нові методи ведення бізнесу, розширюються можливості розвитку у певній сфері діяльності. Особливо нововведення стосуються маркетологів, адже хто як не вони мають постійно стежити за шляхами просування товарів за допомогою нових технологій. Останньою наймасштабнішою зміною у рекламі можна назвати появу Інтернету – абсолютно нової площадки для розміщення всіляких повідомлень, яка охоплює різні верстви населення. Телевізори, радіо, соціальні мережі та Інтернет настільки вплинули на роботу маркетологів, що навіть з'явився новий термін digital-маркетинг, про який знають усі, хто хоч трохи знається з техніками просування товарів та послуг.

Діджитал-маркетинг – це загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення й утримання клієнтів, від реклами на онлайн-радіо до об'яв контекстної реклами в Інтернеті. Цей шлях рекламування товарів також включає в себе інтернет-маркетинг, через це дані поняття плутають. Насправді, digital-маркетинг є більш ширшим означенням, тому що для просування товарів використовують не лише Інтернет (SEO-просування сайтів, вебінари, соціальні мережі як у випадку з інтернет-маркетингом), а й офлайн канали (Цифровий маркетинг, 2020).

Цікава особливість: звісно ж газети, журнали, білборди та флаєри не відносяться до digital-маркетингу, але варто звернути увагу на те, що багато маркетологів пропонують використовувати QR-коди у паперових варіантах реклами (а особливо на білборді) для легкого ознайомлення з сайтом продукції чи послуг, який містить значно більше інформації. У такому випадку це є прикладом digital-маркетингу (Feoktistova, 2018).

Чому digital-маркетинг набув такої розповсюдженості й виграє на фоні інших методів реклами? Основною таємницею є перевага візуального сприйняття інформації людини над іншими видами. Реклама – це соціально-психологічне явище, яке впливає на емоції, думки та можливі рішення потенційного покупця. Яскравий ролик, динамічні рухи, наочний приклад користування товаром, підтвердження якості послуг змушує затримати увагу людини трохи довше, ніж на папері чи на білборді.

Digital-маркетинг ґрунтується на технологіях, які у сучасному світі мають тенденцію до швидкого удосконалення та розвитку. Раніше реклама була представлена у вигляді короткого ролика на телевізорі у перерві між передачами, або її можна було почути на радіо. Зараз же digital-реклама

заполонила усі простори Інтернету, вона може бути зовсім ненав'язливою, ми навіть і не помітимо, що це реклама.

З 2010 року цей вид рекламування товарів і послуг почав активно розвиватись з появою нових цифрових пристроїв, які значно просунули digital-маркетинг серед інших його конкурентів у реклами (об'яви в газетах, розповсюдження листівок та інші засоби відійшли на другий план).

Digital-маркетинг й далі продовжує розвиватись, адже з'являються нові засоби та платформи для реклами такого типу. Широке розповсюдження мобільних пристроїв та вільний доступ до мережі Інтернет створили сприятливі умови для експоненціального зростання використання digital-маркетингу.

Кожного року число цифрових медіа зростає, наразі їх приблизно 4,5 трильйони рекламних онлайн-повідомлень. Компанії активно проводять аналіз поведінки споживачів в Інтернеті за допомогою різних серверів, наприклад, Online Behavioural Advertising (OBA) аби краще орієнтуватись у розміщенні реклами у мережі. Однак така політика лякає людей, адже викликає занепокоєння щодо безпеки персональних даних споживачів, а це значно заважає у побудові довірливих взаємовідносин.

Digital-маркетинг складається з:

- Реклами на телебаченні та радіо;
- Реклами у месенджерах, програмах, онлайн-іграх;
- SMS та MMS-розсилка;
- Реклама на інтерактивних вуличних білбордах, терміналах самообслуговування, банери з QR-кодом;
- SEO (search engine optimization) та SEM (search engine marketing). (Shvydkyi, 2015).

Підсумовуючи відмітимо переваги digital- маркетингу:

- інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей;
- легкість доступу до ресурсу;
- значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
- можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в системі реального часу.

## ЛІТЕРАТУРА

- Цифровий маркетинг.* (2020, лютий 16). Retrieved from [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9\\_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3)
- Feoktistova, O. (2018, 06 03). *Digital-маркетинг — что это?* Retrieved from Ringostat blog: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-chto-eto/>
- Shvydkyi, A. (2015, 02 24). *12 Digital Marketing Channels That Everyone In Startup Should Know.* Retrieved from LinkedIn.com: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-channels-everyone-startup-should-know-shvydkyi>

## РОЛЬ І ХАРАКТЕРИСТИКА ЗОБРАЖАЛЬНОЇ НАОЧНОСТІ ДЛЯ НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОЇ АНГЛОМОВНОЇ ДИСКУСІЇ

**Іванченко В. С.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Аби зрозуміти актуальність даної проблеми, розглянемо як трактують поняття “дискусія” науковці сьогодні. У методиці навчання іноземних мов дискусія розглядається як обговорення певної проблеми шляхом обміну думками при збігу чи розходженні позицій, точок зору (Гапонова, 1999). Застосування дискусії у навчанні студентів іноземної мови формує культуру творчого мислення, створює умови для використання життєвого досвіду і отриманих раніше знань для засвоєння нових. У процесі вирішення проблем в рамках групового спілкування в учасників розвивається вміння діяти в інтересах групи, з’являється уважне ставлення до співрозмовників, інтерес та повага до думки інших, тощо. Крім того, наочність допомагає розвивати адитивний слух, сприяє тренуванню пам’яті, уваги і мислення.

Проблема навчання дискусії досліджувалася неодноразово в роботах вітчизняних і закордонних вчених та методистів. Так, В. Л. Скалкін розглядає дискусію як вправу, виділяючи її основні компоненти; Н. М. Топтигіна запропонувала методику організації дискусії на матеріалі художніх текстів малої епічної форми на старшому ступені вищої школи; М. П. Янісівим було розроблено методику навчання діалогу-дискусії суспільно-політичного характеру у закладах вищої освіти; Л. П. Коблова займалася проблемою формування дискусійних вмінь у студентів на просунутому ступені на основі знань з логіки; Є. В. Шантарін вважав дискусію ефективним засобом розвитку усного непередготовленого мовлення; також в розвиток даного питання внесли свій вклад Г. О. Китайгородська, Є. Н. Пучко, Л. С. Уханова, О. Л. Жеронкіна, А. В. Щеколдіна та інші.

Роль візуальних засобів у процесі навчання іноземної мови, починаючи із засвоєння нових слів і закінчуючи вмінням спонтанно висловлюватись іноземною мовою – є ефективним наочним засобом, що дає змогу моделювати велику кількість різноманітних ситуацій з метою програмування мовної реакції. Зорова наочність створює стійкі асоціативні зв’язки у пам’яті студентів і тим самим формує установку на осмислено-логічне запам’ятовування нової лексичної інформації, сприяє її продуктивному використанню в інтерактивному спілкуванні, під яким ми розуміємо дискусію.

Принцип наочності у навчанні іноземної мови, згідно з В. Л. Прокоф’євою (1990), служить засобом створення комунікативної мотивації при організації іншомовного професійно орієнтованого спілкування, забезпечує змістовність і логічну послідовність висловлювань.

Для студента значення зображальної наочності є важливим, адже стратегічне використання зображальних засобів у навчанні сприяє поєднанню конкретного з абстрактним, теоретичних знань з практичною діяльністю, що, в свою чергу, підвищує ефективність пояснення значень іншомовних лексичних

одиниць та утворення мовленнєвих автоматизмів (Семенчук, 2007) для реалізації комунікативних намірів співбесідників. Ефективними засобами зображальної наочності є різні опорні, опорно-сміслові схеми, карти, графи, в яких подані не лише самі об'єкти, але й існуючі між ними зв'язки, об'ємні моделі, картини, малюнки, фото, екранні засоби, ілюстрації, тощо.

Перший етап, що визначає стимулювання мовної дії, потребує відповідного зображального вирішення, другий реалізується презентацією послідовних, релевантних для розвитку сюжету епізодів. Така послідовність епізодів, об'єднаних спільною сюжетною лінією, досягається в серіях навчальних картин. Аудіосупровід, який підвищує ефективність зображальної наочності, також може бути застосовано й до серій навчальних картин. Навчальна картина після відповідної методичної обробки з урахуванням етапів навчання мовленнєвої діяльності є основним, найефективнішим і масовим посібником зображальної наочності. За допомогою картини відтворюються реальні ситуації, які визначають зміст мовної дії і дають можливість включити вже засвоєні студентами мовленнєві автоматизми в розумово-мовленнєвій діяльності, сприяючи, таким чином, формуванню мовленнєвих умінь на завершальному етапі навчання іноземної мови.

На практичних заняттях з ІМ принцип професійної спрямованості реалізується через відбір навчального матеріалу, застосування прийомів і методів викладання, а також координації різних дисциплін з урахуванням майбутнього фаху студентів. Ю. І. Пассов наголошує, що система фахової підготовки майбутнього вчителя іноземної мови має бути не предметною, а професійно спрямованою, моделювати зміст і структуру діяльності педагога та передбачати диференційовану оцінку не стільки знань, скільки професійних умінь, професійної майстерності.

Перспективою нашого дослідження є розроблення методики навчання майбутніх учителів англійської мови професійно орієнтованої англомовної дискусії з використанням різних видів зображальної наочності, насамперед, проблемної.

## ЛІТЕРАТУРА

- Гапонова, С. В. (1999). Дискусія як вправа для навчання вільного спілкування іноземною мовою. *Іноземні мови*, 4, 3-11.
- Прокофьева, В. Л. (1990). Наглядность как средство создания коммуникативной мотивации при обучении устному иноязычному общению. *Иностранные языки в школе*, 5, 41-45.
- Семенчук, Ю. О. (2007). *Формування англомовної лексичної компетенції у студентів економічних спеціальностей засобами інтерактивного навчання*. (Кандидатська дисертація). Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна.

# КОЛАЖ ЯК ЗАСІБ НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОГО МОНОЛОГУ-ПЕРЕКОНАННЯ

Малиш А. В.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Характерними рисами оновлення системи освіти на сучасному етапі є тенденції сприяння розвитку цілісної особистості майбутнього фахівця, його самоусвідомлення шляхом збагачення досвіду, інноваційності навчання та наближення теорії до практики. Для вирішення завдання підготовки компетентного спеціаліста педагогічного профілю в умовах нової мовної політики виникає нагальна потреба модернізації змісту, форм і методів професійної підготовки майбутнього викладача іноземної мови.

Вивченням формування професійно орієнтованої іншомовної мовленнєвої компетентності у майбутніх учителів займалася В. Черниш. Дослідниця розробила структуру компетентності та надала детальне пояснення кожного її компонента. Л. Гайдукова, у свою чергу, проаналізувала формування професійно орієнтованої компетентності у говорінні.

Проблема підготовки педагогів в умовах суспільних трансформацій та реформ освіти залишається актуальною для нашої держави. З одного боку, соціальне замовлення, потреба сучасного суспільства у висококваліфікованих викладачах англійської мови, важливість удосконалення їхньої англійської професійно орієнтованої компетентності, а з іншого – недостатня кількість практичних і теоретичних розробок і необхідність створення нової удосконаленої методики формування іншомовної компетентності зумовлюють актуальність досліджуваної нами проблеми.

Метою нашого дослідження є розгляд технології колажування у професійно-методичній підготовці майбутніх викладачів англійської мови як однієї із сучасних технологій. Для досягнення вказаної мети нам необхідно розв'язати такі завдання:

- 1) охарактеризувати суть технології колажування;
- 2) конкретизувати переваги її використання у навчанні майбутніх викладачів професійно орієнтованого англійського монологу-переконання.

Проблема використання технології колажування розглядалась в роботах Грачової Н., Ляховицького М., Нефедової М., Рогової В., Фрідмана Л., Чудіної О. та ін. На думку М.А. Нефедової, колажування – це синтезування окремих, почасти розбіжних об'єктів в єдине часопросторове ціле (Нефедова, 1993). Термін “колаж” вперше вживається у 1997 році німецьким методистом Б.-Д. Мюллером, потім також з'являються поняття “блок-колаж, соціокультурний колаж”. Колаж (від французького слова collage) означає наклеювання.

Нефедова М. А. також зазначає, що колаж – це, насамперед, засіб зображальної наочності, що представляє собою образне, схематично фіксоване, за допомогою мовних і екстралінгвістичних засобів відображення деякої частини предметного змісту, об'єднаного ключовим, ядерним, поняттям-реалією (Нефедова, 1993).

Будучи засобом навчання, колаж відповідає всім вимогам, що пред'являються до нього, а саме: виступає в матеріальній формі, будучи знаряддям праці майбутніх викладачів; орієнтований на мету навчання, виконуючи функцію впровадження комплексу цілей і завдань у практику; втілює в структурно-схематичній формі певний обсяг змісту, пов'язаного із ключовим поняттям колажу; відповідає сучасним методичним напрямкам, ґрунтуючись на найбільш прогресивних методичних принципах (комунікативна необхідність і достатність, учбово-методична доцільність, ін.); є кінцевим результатом прийому колажування, його фіксованим відбиттям.

Колаж виступає у вигляді смислової опори, що допомагає контролювати увагу, створює соціокультурну ситуацію для подальшого висловлювання, наповнює її більш повним змістом, забарвлюючи ситуацію різноманітними деталями і впливаючи на чуттєво-емоційну сферу мовця.

Метод колажування у навчанні англomовного монологу-переконання має, з нашої точки зору, низку переваг, порівнюючи з іншими дидактичними засобами, а саме: введення нової інформації; утворення мовних автоматизмів з опорою на візуальні образи; контроль та самоконтроль сформованих знань, умінь, навичок; стимулювання при побудові мовного висловлювання; залучення двох типів сприйняття інформації (кінестетичного та візуального); розвиток творчих здібностей тощо.

Отже, проаналізувавши дослідження науковців, можна зробити висновок, що використання технології колажування, як однієї з ефективних технологій професійно-методичної підготовки викладачів, не тільки розвиває мислення, пам'ять, стимулює мовлення, створює ефект присутності в ситуації міжкультурного спілкування, але і дозволяє розширити знання майбутнього викладача і тим самим сприяти формуванню його методичної компетентності в цілому. У студентів розвиваються і комунікативні вміння, і творчі здібності, що є важливим чинником оволодіння іноземними мовами. Також використання колажу як засобу навчання кардинально розширює можливості з боку викладача у виборі матеріалів і форм навчальної діяльності, робить навчання яскравим і цікавим, інформаційно й емоційно насиченим.

У кваліфікаційній роботі нами буде уточнено критерії відбору колажів і розроблено та експериментально перевірено ефективність методики колажування у навчанні майбутніх викладачів англomовного монологу-переконання.

## **ЛІТЕРАТУРА**

Нефедова, М. А. (1993). Коллаж и коллажирование в учебном процессе. *Иностранные языки в школе*, 2, 5 – 8.

## **ПІДХІД ДО ВІЛЬНОГО АБО ПРАВИЛЬНОГО МОВЛЕННЯ У СУЧАСНОМУ ВИКЛАДАННІ ІНОЗЕМНИХ МОВ**

**Мельник О. О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Одна із найсуттєвіших змін у методиці викладання іноземних мов за останні десятиріччя – це перехід від орієнтації на форму до орієнтації на зміст.

Іншими словами, це перехід від навчання граматично та лексично правильній мові до навчання вільному мовленню. Хоча жодна методика викладання не може працювати лише з однією з цих двох категорій ізольовано від іншої, загальна тенденція полягає в тому, що саме вільне мовлення ставиться у вищий пріоритет. Розглянемо кілька сучасних методик викладання.

Методики, що мають на меті досягнення вільного використання мови, об'єднані принципом “fluency over accuracy”. Серед них:

1. Task-based learning (TBL; навчання, орієнтоване на завдання). Ця методика базується на використанні мови у живій комунікації задля виконання практичних завдань. “Завдання” у TBL визначається як комунікативна подія, яка: а) вимагає від студентів обміну інформацією з концентрацією на змісті мовлення, а не на формі; б) має практичний результат (напр. написаний студентами лист, план вирішення певної проблеми тощо); в) стосується задач реального світу. Таким чином, у TBL студенти не готуються до використання мови, а навчаються безпосередньо у ситуаціях, які цього вимагають.

2. Комунікативні методи, де студенти навчаються у процесі розмови. Викладач виступає куратором та фасилітатором взаємодій між учнями, ненав'язливо вводить нові одиниці мови до навчального процесу та виправляє помилки.

Хоча дані методики показують свою ефективність у подоланні “мовного бар'єру” та підготовці студентів до комунікацій поза навчальним процесом, невелика концентрація викладача на правильності (грамотності) мовлення є недоліком. Студенти засвоюють базові граматичні конструкції і можуть продовжити помилково використовувати їх замість більш складних, адже часто для виконання комунікативного завдання цілком достатньо знань на рівні B1. Це ускладнює рух учня до наступних рівнів мови.

З іншого боку, сучасне викладання пропонує і формо-орієнтовані (“accuracy over fluency”) методики, серед яких – граматико-перекладна. Це більш традиційний метод, де студентам пропонуються лексеми та граматичні конструкції для аналізу, вивчення напам'ять та перекладу.

Проте існують методики, що не є переважно або повністю орієнтованими на форму або за зміст, а комбінують ці підходи. Серед них PPP (Presentation-Practice-Production; ознайомлення-практика-використання). Він передбачає три етапи засвоєння нових лексем та граматичних конструкцій: 1) теоретичне ознайомлення; 2) використання у контрольованих умовах; 3) використання у відносно вільних або повністю вільних умовах, фасилітованих викладачем. Останнє відбувається у комунікативних ситуаціях, подібних до практики в TBL (також ці дві методики часто поєднуються).

Інша комбінована методика – це CBL (Content-based Learning; навчання, засноване на змісті). Тут мова вивчається на прикладах матеріалів іноземною мовою, які відповідають тим чи іншим інтересам учнів і, таким чином, мотивують їх до розуміння та засвоєння нових мовних одиниць під час сприйняття матеріалу.

Таким чином, сучасну викладацьку методику варто представляти не як два поля “accuracy” та “fluency”, а як спектр між такими полюсами. Тенденції у

викладанні за останні десятиліття схиляються до другого полюсу. Проте для досягнення найвищих результатів варто поєднувати техніки викладання з протилежних кінців спектру або використовувати вже розроблені комбіновані методики.

### ЛІТЕРАТУРА

- Hinkel, E. & Fotos, S. (2002). New perspectives on grammar teaching in second language classrooms. *TESOL Quarterly*, 36(2), 240. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/3588337>
- Reinders, H. & Thomas, M. (2013). *Task-Based Language Learning and Teaching with Technology*. Bloomsbury Publishing.
- Thornbury, S. & Watkins, P. A. (2013). *The Celta course: Certificate in English language teaching to adults: trainers manual*. Cambridge University Press.

### РОЛЬ МАТЕМАТИКИ У МАРКЕТИНГУ

Пазич А. П.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Світ не стоїть на місці. Він знаходиться в русі, котрий супроводжується процесом змін, оновлення та розвитку. Одним із найбільш яскравих прикладів такого перебігу подій є сфера сучасних інформаційних технологій, котра із повною мірою інкорпорується в наше життя. Їх використання дає можливість оптимізувати процес взаємодії з інформаційним об'єктом, а також забезпечити людей необхідними знаннями щодо керування соціальними та технічними процесами. У свою чергу, це дало колосальний поштовх для стрімкого та впевненого розвитку маркетингової діяльності. Визначною ланкою для неї стала поява та широке застосування технологій великих даних (Big Data Technologies) (Ries, 2009). На тлі такого інформаційного масиву відбувається аналітична обробка, котра дозволяє фіксувати й опрацьовувати інформацію щодо потенційних клієнтів. Отже, аналітичні дані – це важливий ресурс, що сприяє продуктивному розпізнаванню закономірностей та поведінки з метою формування маркетингового повідомлення. Водночас, надмірна зосередженість на аналітиці спричиняє помилки в алгоритмі, адже не все, що стосується людини та її потреб можна звести до чисел (Olenski, 2016).

А втім, як зазначає новий звіт з Bain & Company, наразі спеціалісти з маркетингу впроваджують дедалі більше математичних засад у свою роботу під впливом науково-технічного прогресу. Це можна пояснити зростанням тиску з боку звітної діяльності: маркетологи мають повідомляти про рентабельність інвестицій для кожної проведеної кампанії (Winsper, 2014). Справа в тому, що маркетинг на сьогодні – це математика. Користуючись її основоположними поняттями, спеціаліст отримує можливість вміло керувати та прогнозувати успіх проведеної кампанії. Отже, на даний момент існує широкий спектр математичних навичок, необхідних для глибинного осмислення та аналізу практичних напрацювань. До них належать: статистика, геометрія, економіка, фінанси, і навіть обчислення. Всі вони мають практичне застосування:



розуміння потреб споживачів, забезпечення якості та вимірювання рентабельності інвестицій (Алексеев, 2002).

Вважається, що переломний момент в маркетингу настав тоді, коли аналітика Google стала основним показником для оцінки ефективності маркетингу. Дійсно, Google Analytics має 3,4 мільйона користувачів у Google Plus та 592 000 у Twitter. Ця кількість є значною, і з поважних причин люди починають розуміти вагоме значення математики (Winsper, 2014).

Нарешті, вміле застосування математичного фундаменту забезпечує раціоналізацію маркетингової функціональної організації. Такий підхід створює можливості для програмного маркетингу. Як показали наука і практика, функціональна організація може успішно діяти при широкому використанні таких функціонально-процесуальних інструментів, як блок-схеми алгоритмів процесу, мережеві матриці і графіки, процедурограми, технолограми і т.п. У практичній роботі необхідно покращувати координацію та регулювання процесу виконання маркетингових функцій (Алексеев, 2002).

Загалом, маркетинг поєднав науку та мистецтво знаходження, збереження і розширення вигідної клієнтської бази на основі проведених досліджень. Як підкреслюють багато фахівців, маркетинг є не стільки теоретичною, як практичною дисципліною, яка виникла і розвивалася у результаті господарської діяльності в умовах ринку. Водночас, в ході розвитку маркетингової науки широко використовувалися передові досягнення науки, тому маркетинг являє собою арсенал сучасних прийомів і методів різних наукових дисциплін, зокрема математики, які придатні для вирішення широкого діапазону завдань (Алексеев, 2002).

Підбиваючи підсумки, варто зазначити, що сучасний підхід до визначення маркетингу в системі управління підприємством в умовах невизначеності зовнішнього середовища і динамічних процесів в надрах самого суспільного виробництва, особливо під впливом розвитку науки, техніки, впровадження систем великих даних та аналітики вимагає розумного підпорядкування інтересів споживача інтегруючому впливу маркетингу як однієї з домінуючих функцій управління. Отож, використання математики, могутнього двигуна розвитку маркетингових досліджень, на даний момент є важливішим, ніж будь-коли раніше (Phew, 2016).

## ЛІТЕРАТУРА

- Ries, Al. (2009). *Marketing And Mathematics*. Retrieved from <https://www.brandingstrategyinsider.com/marketing-and-mathematics/>
- Olenski, S. (2016). *The Formula For Balancing The Math And Magic Of Marketing*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/05/04/the-formula-for-balancing-the-math-and-magic-of-marketing/#115f2c3d422d>
- Phew. (2016). *The mathematics of marketing*. Retrieved from <https://www.phew.org.uk/2016/03/a-mathematical-world/>
- Winsper, J. (2014). *Does Marketing Require Math and Other Stupid Questions*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/20141015104035-5704515-does-marketing-require-math-and-other-stupid-questionsy>

Алексеев, С. В. (2002). Продвижение продукции в маркетинге как объект правового регулирования. *Вестник Московского государственного индустриального университета. Серия Гуманитарные науки, 1*. Взято з <https://economy-ru.info/info/33161/>

## **ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТІ У ТЕХНІЦІ ЧИТАННЯ В УЧНІВ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ З ВИКОРИСТАННЯМ ДОДАТКУ “LETTERLAND”**

**Савчук І. І.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Згідно з реформою освіти НУШ, головна мета – створити школу, в якій буде приємно навчатись і яка даватиме учням не лише знання, а й уміння їх застосовувати у повсякденному житті. Замість запам'ятовування фактів учні повинні набути компетентностей. Однією з ключових компетентностей є здатність спілкуватися іноземною мовою (через слухання, говоріння, читання). Навчання для учнів початкової школи буде організовано через діяльність, з використанням ігрових методів, комп'ютерних програм, мультимедійних технологій.

На нашу думку, одним з найважливіших завдань в початковій школі є формування техніки читання. Навчання учнів правильного, усвідомленого, виразного читання створює базу для подальшого навчання.

Використання мультимедійних технологій робить процес навчання читання більш вмотивованим і ефективним. Нове покоління не мислить себе без смартфонів, комп'ютерних програм, мобільних додатків. Ринок відповідає запросам нового покоління створенням навчальних мультимедійних програм, додатків. Прикладом таких програм є Lingualeo, Duolingo, англійська мова з Винні-Пухом, Професор Хіггінс. Кожна з програм має свої цілі та набір засобів для їх досягнення. Проте для навчання техніці читання учнів початкової школи ми рекомендуємо використання мобільного додатку програми “Letterland” (режим доступу – <https://www.letterland.com>.)

“Letterland” утримує мотивує учнів, підтримує їх інтерес. Учні навчаються читати англійською швидше у порівнянні з навчанням за традиційними підручниками. Інтерактивні навчальні посібники доповнюють уроки навчанням на мобільних пристроях. “Letterland” стимулює інтерес до англійської мови.

Програма “Letterland” базується на фонетичному методі навчання читання (phonics) англійською мовою, а мнемонічним прийомом є піктокодування (picture coding). Особливість викладання англійської мови в межах цієї програми – використання розповідей, описів, оповідань. Кожна мнемонічна піктограма відображається у формі самої літери і зрозумілого дитині способу життя чарівної країни Letterland, ім'я якого починається з найбільш типового звуку цієї букви (Sammy Snake, ssss ..., Eddy Elephant, e ...). Ці аудіовізуальні образи допомагають дитині “побачити” звуки. Герої Letterland яскраві, привабливі, інтерактивні. Вони розмовляють, спілкуються один з одним, у кожного свій характер (не завжди позитивний), живуть в різних місцях (в горах, на маяку, біля моря та ін.), оточені аллітеративними предметами (h - це Harry

Nat Man, живе на пагорбі (hill) в будинку (house) з дахом в формі капелюха (hat), його улюблені тварини horse, hedgehog, сам ходить босоніж, так як ненавидить будь-який шум (hates noise), тому сам вимовляє свій звук в словах пошепки – h). Фонетичні правила інтегровані в життя героїв у вигляді зрозумілих дітям аналогій. Дитина проживає історії разом з ними і так запам'ятовує всі звуки англійської мови і їх написання. Відповідно, з самого початку навчання навички читання і письма формуються паралельно.

Піктограми та методику “Letterland”, яку можна назвати “історії замість правил”, розробила англійська педагог Лін Уендон (Lyn Wendon) для навчання читання та правопису англійських дітей на початку 1970-х. З тих пір метод отримав визнання і поширення як у всіх англомовних країнах, так і в багатьох інших, де діти вивчають англійську мову як другу іноземну з раннього віку. Навчальні посібники видавництва “Letterland International” вже більше 45-ти років знайомі батькам і вчителям в 100+ країнах світу. Лін Уендон каже, що ідею створення “Letterland” підказали їй самі учні, які зазнавали труднощів у запам'ятовуванні складних правил читання рідною англійською, стикалися з труднощами з винятками з правил читання.

Для дітей “Letterland” – захоплююча гра. Проте за нею стоїть системний, науково-обґрунтований і структурований курс навчання, основними принципами якого є: 1) інтеграція навчання мови з навчанням зв'язків між звуками і буквосполученнями; 2) унікальний метод піктограм; 3) застосування прямих і непрямих методів навчання; 4) високий рівень інтерактивності; 5) створення мотивуючого навчального середовища. Вчителі EFL, практикуючи метод в різних країнах з учнями від 2 до 8 років, вже протягом багатьох років переконуються, що емоційна привабливість героїв Letterland створює на уроці дуже сприятливі умови для вивчення і запам'ятовування матеріалу.

Вся концепція побудована на мнемоничності і наступності: алітеративні імена героїв (Clever Cat, Anny Apple, і т.п.) і ключові слова навколо кожного героя, кожна нова мнемонічна історія спирається на попередню інформацію. Це стимулює цікавість дітей, вони хочуть дізнатися “а хто буде наступний, з ким ми познайомимось?”, “А що будемо далі вивчати, коли познайомимось з усіма жителями?”, “Чому в слові my Yo-Yo Man говорить не свій звук “й”, а інший?” і т.п.

Таким чином, програма “Letterland” є ефективною для навчання техніки читання учнів початкової школи, відповідає інтересам учнів та може успішно використовуватися на уроках англійської мови.

## ЛІТЕРАТУРА

Council of Europe, (2018). *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, teaching, assessment. Companion Volume with New Descriptors*. Strasbourg, France: Council of Europe. Взято з <https://www.coe.int/en/web/education/-/the-cefr-companion-volume-with-new-descriptors-is-now-available-online>.

Нова українська школа. Взято з <https://mon.gov.ua/ua/tag/nova-ukrainska-shkola>.

## ІННОВАЦІЙНІ МУЛЬТИМЕДІЙНІ ЗАСОБИ У РОБОТІ МАРКЕТОЛОГА

Скопенко І. І.

*Київський національний лінгвістичний університет*

У сучасних умовах основними критеріями ефективного розвитку стають якість і швидкість впровадження нових інформаційних систем з акцентом на максимальне задоволення споживацьких вподобань. В таких умовах виникає потреба у використанні маркетингу інноваційних мультимедійних засобів у роботі маркетолога.

Інноваційні мультимедійні засоби мають унікальну змогу надавати величезну кількість інформації у зручній та доступній формі.

Мультимедійні технології об'єднують анімацію, текст, графіку, відео- та аудіо- інформацію в одному продукті.

До категорії мультимедіа належить значна частина розважальних, освітніх та інформаційно-довідкових програмних продуктів. Однією з беззаперечних переваг засобів мультимедіа є можливість розроблення на їх основі інтерактивних презентацій. У цьому разі глядач перестає пасивно сприймати інформацію і стає активним учасником процесу.

Інноваційні мультимедійні засоби – інструмент продажу у маркетологів.

До мультимедійних засобів можна віднести:

- 2D та 3D візуалізацію та анімацію,
- зйомка роликів для реклами в інтернеті та по телебаченню,
- монтаж, створення відео-ефектів, дубляж відеороликів,
- персональні програмні розробки для прогнозування ризиків та інші маркетингові інструменти,
- інтерактивні презентації.

Для створення і реалізації мультимедійних технологій потрібні мультимедійний комп'ютер, відповідне прикладне програмне забезпечення (авторські засоби мультимедіа) та засоби проектування мультимедійних проектів на великі екрани – мультимедійні проектори.

Основними програмними додатками, що використовують маркетологи у своєї діяльності, є:

- пакети мультимедійних систем, що містять інструментальні засоби управління сценарієм відеофільму з маркетингової діяльності підприємства; створення груп об'єктів, що включаються у фільм; маніпуляції растрових зображень; генерації анімаційних зображень; імпорту файлів різних форматів; додавання тексту; створення найпростіших програм на об'єктно-орієнтованій мові;
- комунікаційні програми для підключення до корпоративної, регіональної і глобальної мережі з метою отримання інформації про стан ринку, передачі рекламних проспектів;
- програми перекладу тексту з одної мови на іншу, що є вкрай актуальним для організації зовнішньоекономічних зв'язків підприємства;

- пакети прикладних програм організації документообігу, які надають маркетологам засоби швидкого доступу до потрібних документів, можливість побудови зв'язків між різною інформацією та ефективні механізми пошуку даних (Навчальні матеріали онлайн).

Перелік вирішуваних завдань у сфері рекламної діяльності та медіапланування досить широкий, тому й програми, які відносяться до цієї групи, досить різні. Серед трендів маркетингу в останні роки особливе місце відводиться відеомаркетингу, чат-ботам, голосовому пошуку і різним месенджерам.

Так відеоконтент був одним з найпопулярніших маркетингових трендів минулого року: 72% бізнесів повідомили про поліпшення коефіцієнта конверсії завдяки відео; 52% споживачів стали впевненіше здійснювати покупки в Інтернеті завдяки рекламним роликам; 39% покупців дзвонять продавцеві після перегляду рекламного відео.

Відеомаркетинг не прив'язаний до одного тільки YouTube. Щоб домогтися максимальної залученості, працюючи з відеоконтентом, можна використовувати відео пости або прямі трансляції в різних соціальних мережах. Крім того, live відео стає все більш популярним, так як все більше компаній використовують їх для демонстрації своєї продукції.

Оскільки вартість обладнання і виробництва відео весь час зменшується, а якість навіть найпростіших камер стає все краще, деякі компанії переходять на персоналізовані відеоповідомлення замість телефонних дзвінків і листів. Останнім часом широко використовується технологія панорамних відео, яка забезпечує абсолютно новий інтерактивний вигляд реклами товарів і залучення клієнтів (Live, 2019).

Значні обсяги інформації, нагальна потреба оперативних розрахунків, пошуку та надання маркетологам відповідної інформації для прийняття рішень зумовлюють необхідність використання інноваційних мультимедійних засобів у маркетингу.

## **ЛІТЕРАТУРА**

*Використання інформаційних технологій у маркетингу.* (без дати). Взято з Навчальні матеріали онлайн: [https://pidruchniki.com/82326/marketing/vikoristannya\\_informatsiynih\\_tehnologiy\\_marketingu](https://pidruchniki.com/82326/marketing/vikoristannya_informatsiynih_tehnologiy_marketingu)

*10 трендов маркетинга 2019 о которых нужно знать.* (2019). Взято з Live: <https://five.kiev.ua/10-trendov-marketinga-2019-o-kotoryh-nuzhno-znat/>

## **СТРУКТУРА МОВНОГО ПОРТФЕЛЯ ДЛЯ НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НАПИСАННЯ ЕСЕ**

**Тимошенко У. М.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

На сьогоднішній день в умовах продовження реформування вітчизняної системи вищої освіти якнайшвидшого вирішення потребує проблема оновлення методик оволодіння іноземними мовами, англійським писемним мовленням

(АПМ) зокрема. Одним із шляхів підвищення рівня сформованості у майбутніх фахівців умінь АПМ є впровадження у навчальну практику мовного портфеля, укладеного відповідно до прийнятих у Європі стандартів.

Одним із видів письмової самостійної роботи студентів є есе, яке набуває все більшого поширення з огляду на індивідуалізацію сучасної мовної освіти. У тексті есе автор може вільно висловлювати власні думки, імпровізувати, це така собі розмова вголос, навіть репліка, що адресована підготовленому читачеві, що дає змогу зацентрувати увагу на нових відтінках у відомому змісті, не обтяжуючи його зайвими деталями. Тож використання мовного портфеля для навчання вчителів англійської мови написання есе стає дієвим інструментом підвищення внутрішньої мотивації до вивчення англійської мови і становлення професійних якостей.

Мовний портфель має трикомпонентну структуру та включає такі розділи: 1) Мовний паспорт; 2) Біографія опанування АПМ; 3) Досьє (Новикова, 2014).

Перший розділ – *Мовний Паспорт / Language Passport* – містить інформацію про загальний рівень володіння АПМ студентом та складається із трьох блоків: 1) “досвід використання АПМ”, 2) “блок самооцінки”, 3) “блок оцінки викладача”. Для забезпечення чіткості подачі інформації та зручності у використанні доцільно організувати інформацію в кожному з блоків у форматі таблиці.

Перший блок – досвід використання АПМ / *Writing Experience* – містить короткий огляд документально підтвердженого досвіду використання АПМ в реальних ситуаціях. Другий блок – блок самооцінки / *Self-Assessment Unit* – має на меті самостійне оцінювання власником мовного портфеля рівня володіння АПМ на основі опису визначених у Загальноєвропейських рекомендаціях з мовної освіти рівнів. Даний блок містить шкалу самооцінювання вмінь АПМ / *Grid for Self-Assessment of Writing Skills* та таблицю самооцінки вмінь АПМ / *Profiles of Writing Skills*. Самоконтроль, самооцінка і самокорекція є визначальними характеристиками мовного портфеля як методу навчання АПМ, тому вони повинні реалізовуватись не лише на рівні загальної структури мовного портфеля у заповненні шкал, таблиць і контрольних листів самооцінки рівня володіння АПМ, а і в процесі створення кожного окремого продукту навчальної діяльності з АПМ – ПТ. Третій складник мовного паспорта – блок оцінки / *Teacher-Assessment Unit* – покликаний сприяти формуванню об’єктивної оцінки прогресу студента та забезпечувати контроль викладача за його навчально-пізнавальною діяльністю.

Другий розділ мовного портфеля – *Біографія опанування АПМ / Writing Biography* – є сукупністю відомостей, що описують неформальний досвід використання АПМ та відображають визначений власником мовного портфеля рівень володіння АПМ, зокрема написання есе. Основним призначенням розділу є залучення студентів до самоаналізу власного процесу навчання, його самооцінювання, фіксації результатів, планування, визначення цілей в оволодінні вміннями та усвідомлення способів набуття вмінь. Біографія вивчення АПМ включає такі складники: 1. *My Writing Learning Biography*; 2. *Self-Assessment Checklists of Writing Skills*; 3. *My Goals*.

Третій розділ – Досьє / Dossier – є викладенням досвіду в оволодінні вміннями написання есе, що представлений зразками виконаної роботи, результатами самооцінки, описом досвіду роботи та будь-якими іншими документами за вибором студента. До складу досьє включаються зміст досьє та папка з матеріалами. Зміст досьє є переліком назв матеріалів, які містить цей розділ. У змісті знаходить своє відображення порядок / принцип організації матеріалів у досьє. Першим складником папки з матеріалами є вступ, який виконує функції резюме, обґрунтування змісту та путівника по матеріалах досьє. Наступний компонент “Звіт про самооцінку”/“Self-Evaluation Report” пишеться по закінченні курсу і є підсумковим аналізом процесу навчальної діяльності. Основними моментами, які студент повинен висвітлити в ньому, є такі: результати аналізу власних досягнень і недоліків у роботі; причини успіхів і невдач; дієві шляхи й способи оволодіння вміннями написання есе; висновок щодо ефективності власної навчальної діяльності. Невід’ємним складником досьє є контрольні листи самооцінки ПТ / Self-Evaluation Checklist, що укладаються. Вони складаються з чітких дескрипторів, що підвищує правильність самооцінки (Беженар, 2012).

Отже, зміст мовного портфеля для навчання майбутніх вчителів англійської мови написання есе має бути сформовано згідно з загальними принципами укладання європейського мовного портфеля (European Language Portfolio, 2000). Даний портфель повинен мати класичну трикомпонентну структуру та охоплювати розділи: Мовний паспорт, Біографія опанування вміннями, Досьє. Перспективним є продовження дослідження методики використання мовного портфеля для навчання майбутніх учителів написання есе англійською мовою.

## **ЛІТЕРАТУРА**

- Беженар, І. В. (2012). *Методика навчання майбутніх філологів англійського писемного мовлення з використанням мовного портфеля*. (Дисертація кандидата педагогічних наук). Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна.
- Новикова, Т. Г. (2004). *Портфолио как форма оценивания индивидуальных достижений учащихся*. Київ: Профільна школа.
- European Language Portfolio: *Principles and Guidelines* (2000). Взято з [http://www.coe.int/t/dg4/Linguistic/Source/Guidelines\\_EN.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/Linguistic/Source/Guidelines_EN.pdf)

## **ПСИХОЛОГІЯ І ПЕДАГОГІКА**

### **ЗАКЛАДИ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ ШКОЛЯРІВ, ЇХ СТРУКТУРА ТА ТИПИ**

**Алексєєнко А. О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Переступивши поріг певних економічних, соціальних та політичних реформ спрямованих на демократизацію суспільства та гуманізацію освіти, Україна зіткнулась з проблемою надання додаткових освітніх послуг дітям, що

не можуть бути отримані в закладах загальної середньої освіти, що зумовлює важливість більш ефективної організації освітнього простору у закладах позашкільної освіти. Сучасний стан педагогічної науки вимагає розглядати цей процес не лише в контексті гуманізації освіти, виховання та розвитку творчої особистості, її соціалізації, а й перегляду теоретико-методологічних основ позашкільної освіти, розроблення й практичного впровадження новітніх освітніх і розвивальних технологій.

Теоретико-методичні засади становлення і розвитку позашкільної освіти розкрито в роботах Л. Березівської, В. Берека, О. Білошицького, О. Биковської, В. Вербицького, О. Кордуна, К. Корсака, Н. Ничкало, Г. Пустовіта, Т. Сущенко, Н. Харієнко, Т. Цвірової та ін. У дослідженнях російських учених (О. Асмолов, Г. Буданова, В. Горський, А. Журкіна, М. Коваль, В. Лешер, А. Фоміна та ін.) визначено сучасні підходи до організації позашкільної освіти і виокремлено її потужні можливості у розвитку творчого потенціалу особистості.

**Позашкільна освіта** є невід’ємним складником системи освіти, визначеної Конституцією України, законами України “Про освіту”, “Про позашкільну освіту”, і спрямована на розвиток здібностей дітей та молоді у сфері освіти, науки, культури, фізичної культури і спорту, технічної та іншої творчості, здобуття ними первинних професійних знань, вмінь і навичок, необхідних для їх соціалізації, подальшої самореалізації та/або професійної діяльності (Зайченко, 2016).

В Україні діють півтори тисячі позашкільних навчальних закладів системи освіти, в яких займається 1,2 млн. дітей та підлітків. Кожна п’ята дитина навчається в позашкільних навчальних закладах системи освіти. Діє понад 75 тисяч гуртків, секцій, творчих об’єднань за різними напрямками позашкільної освіти. Особливостями системи позашкільної освіти є її цілісність, структурованість, ієрархічність, різноманітність форм організації роботи, взаємозв’язок із середовищем.

Головна мета позашкільної освіти детермінована соціальними потребами та цілями суспільства. Мета конкретизується в державних планах та програмах, урядових рішеннях. Відповідно до чинних державних документів, основна мета позашкільної освіти полягає у навчанні, вихованні, розвитку та соціалізації особистості у вільний час у позашкільних навчальних закладах та інших соціальних інституціях (Міленін, 2013).

У цілому позашкільні навчально-виховні установи в Україні – це навчальні заклади, які дають дітям і підліткам додаткову освіту, допомагають отримати знання та навички за їх інтересами, забезпечують організацію змістовного дозвілля. Заклади позашкільної освіти можуть функціонувати у формі центрів, комплексів, палаців, будинків, клубів, станцій, кімнат, студій, шкіл мистецтв, малих академій мистецтв (народних ремесел), малих академій наук, мистецьких шкіл, спортивних шкіл, дитячо-юнацьких спортивних шкіл олімпійського резерву, фізкультурно-спортивних клубів за місцем проживання, фізкультурно-оздоровчих клубів інвалідів, дитячих стадіонів, дитячих бібліотек, дитячих флотилій, галерей, бюро, оздоровчих закладів тощо.



Позашкільна освіта здійснюється за різними напрямками. Серед них: художньо-естетичний, науково-технічний, еколого-натуралістичний, туристсько-краєзнавчий, дослідницько-експериментальний, фізкультурно-спортивний або спортивний, військово-патріотичний, бібліотечно-бібліографічний, соціально-реабілітаційний, оздоровчий, гуманітарний.

Позашкільні навчальні заклади можуть бути комплексними та профільними.

Комплексні позашкільні навчальні заклади організовують роботу за різними напрямками позашкільної освіти. До комплексних позашкільних навчальних закладів належать палаци, центри, будинки дітей та юнацтва, дитячої та юнацької творчості.

Профільні позашкільні навчальні заклади організовують роботу за певним напрямом позашкільної діяльності. До профільних позашкільних навчальних закладів належать центри, клуби туристсько-краєзнавчої, науково-технічної, еколого-натуралістичної, спортивно-оздоровчої, художньо-естетичної творчості, військово-патріотичного спрямування, станції юних туристів, натуралістів, техніків, школи мистецтв, початкові спеціалізовані мистецькі навчальні заклади, дитячо-юнацькі спортивні школи, оздоровчі заклади, туристські бази.

Позашкільні навчальні заклади можуть бути державної, комунальної або приватної форми власності.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

Зайченко, І. В. (2016). *Педагогіка*. Київ: Ліра.

Міленін, В. М. (2013). *Інноваційна модель виховного простору сучасного позашкільного навчального закладу*. Київ: Ліра.

### **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НАВЧАННЯ В ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

**Бензюк О. В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Стрімкий розвиток інформаційних технологій вимагає пошуку нових нестандартних методів навчання в закладі вищої освіти (далі – ЗВО), адже традиційні підходи вже не задовольняють потреб суспільства. Студенти повинні швидше засвоювати необхідну інформацію, а викладачі мають зацікавити їх навчальним матеріалом. В такій ситуації викладачі ЗВО можуть застосовувати інтерактивні технології навчання, що й зумовлює актуальність цієї проблеми.

Метою нашого дослідження є теоретичне обґрунтування сутності інтерактивних технологій навчання. Вказана мета передбачає виконання таких завдань: дати визначення понять “інтерактивне навчання” та “інтерактивні технології”; дослідити концепт інтерактивного навчання, його переваги; охарактеризувати інтерактивні технології навчання у ЗВО.

Сучасні науковці виділяють пасивну та активну моделі навчання. При першій студент виступає в ролі “об’єкта”, або пасивного слухача, він пасивно сприймає інформацію, яку подає викладач. При активній моделі студент

навпаки є “суб’єктом” навчання, він виконує творчі завдання, може вступати в діалог з викладачем. Інтерактивне навчання є одним з різновидів активного навчання. Слово “інтерактивний” походить з англійської, “inter” в перекладі означає “взаємний”, “act” – “діяти”, таким чином “інтерактивний” означає взаємодіяти, співпрацювати. Інтерактивне навчання – це така форма організації навчання при якій всі його учасники активно взаємодіють. При інтерактивному навчанні студент вчиться бути демократичним, спілкуватися з іншими людьми, критично мислити та приймати обдумані, зважені рішення. Основна мета такого навчання – створити комфортні умови, за яких кожен студент може проявити себе, свої інтелектуальні та творчі здібності.

Годованець та Леган (2017) пропонують такі принципи інтерактивної роботи: одночасна взаємодія, де всі студенти працюють в один і той же час; однакова участь, за якої кожному надається однаковий час для виконання освітнього завдання; позитивна взаємодія, коли від роботи кожного студента залежить успіх всієї групи та індивідуальна відповідальність, коли кожен студент отримує своє завдання.

Інтерактивне навчання дозволяє студенту набагато швидше засвоювати та обробляти інформацію, адже воно впливає не лише на його свідомість, але й на його дії та практику. Останнє твердження випливає з аналізу “Піраміди навчання”, яка була розроблена Національним тренінговим центром США у 80-х рр. минулого століття (Пометун & Пироженко, 2004), де бачимо, що, читаючи, студент засвоює 10% інформації, слухаючи – 26%, розглядаючи – 30%, слухаючи і розглядаючи – 50%, при обговоренні – 70%, зіставляючи з особистим досвідом – 76%, при спільній діяльності та обговоренні – 90 % і навчаючи інших – 95%.

Інтерактивне навчання реалізується за допомогою інтерактивних технологій. Інтерактивні технології – це така організація навчального процесу за якої унеможлиблюється бездіяльність студента у колективному, заснованому на взаємодії процесі навчального пізнання. Пометун та Пироженко (2004) подають таку класифікацію інтерактивних технологій навчання:

–Інтерактивні технології кооперативного навчання, в яких парна і групова робота застосовується на всіх етапах практичного заняття. Інтерактивні технології кооперативного навчання включають в себе такі методи: робота в парах, ротаційні (змінювані) трійки, два – чотири – всі разом, карусель, робота в малих групах, акваріум, коло ідей.

–Інтерактивні технології колективно-групового навчання, які передбачають одночасну спільну (фронтальну) роботу всієї групи і включають такі методи: обговорення проблеми в загальному колі, мікрофон, незакінчені речення, мозковий штурм, навчаючи – учусь, “кожен учить кожного” (“броунівський рух”), ажурна пилка (“мозаїка”, “джинг-со”), аналіз ситуації (case-метод), вирішення проблем, дерево рішень.

–Інтерактивні технології ситуативного моделювання – це побудова навчального процесу за допомогою включення студента у гру (ігрове моделювання явищ), що реалізуються за допомогою таких методів: симуляції або імітаційні ігри, спрощене судове слухання (суд prose), громадські слухання,

розігрування ситуацій за ролями (“рольова гра”, “програвання сценки”, “драматизація”).

–Інтерактивні технології опрацювання дискусійних питань, які передбачають обговорення поставлених питань чи проблем за допомогою методів: займи позицію, зміни позицію, метод ПРЕС, неперервна шкала думок (континуум, нескінченний ланцюжок), дискусія, дискусія в стилі телевізійного ток-шоу, оцінювальна дискусія, дебати.

Отже, інтерактивні технології навчання спрямовані на підвищення ефективності освітнього процесу в ЗВО, адже дозволяють кожному студенту свідомо осмислювати та аналізувати свою навчально-пізнавальну діяльність. Вони допомагають формувати вміння та навички, самостійно вивчати певні явища, процеси, користуючись вже наданою інформацією. Інтерактивні технології дають студентам можливість виявляти проблеми, збирати й аналізувати інформацію, знаходити альтернативні рішення й обирати найбільш оптимальний шлях розв’язання освітніх завдань у процесі як індивідуальної, так і групової роботи.

### **ЛІТЕРАТУРА**

- Пометун, О. І., & Пироженко, Л. В. (Ред.). (2004). *Сучасний урок. Інтерактивні технології навчання*. Київ: А. С. К.
- Годованець, Н. І., & Леган, В. П. (2017). Короткий огляд інтерактивних методів навчання іноземної мови. *Науковий вісник ужгородського університету. Серія: Педагогіка, Соціальна робота, 1(40)*, 60-62.

## **ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СХИЛЬНОСТІ ДО МАНІПУЛЯТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ У ЮНАЦЬКОМУ ВІСІ**

**Житник М.О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

У нинішньому суспільстві надзвичайно гостро постала проблема маніпулювання – прихованого психологічного спонукання людини до переживання певних станів, прийняття рішень та/чи виконання дій, необхідних для досягнення ініціатором своїх власних цілей із використанням різноманітних засобів, способів та технологій психологічного впливу. Актуальність вивчення маніпулятивної поведінки особистості полягає у потенційних можливостях знаходження шляхів захисту від маніпуляції.

Відомий дослідник феномена маніпуляції, С.Г. Кара-Мурза, визначає його як програмування думок і прагнень мас, їхніх настроїв і навіть психічного стану з метою забезпечити таку поведінку, яка потрібна тим, хто володіє засобами маніпуляції. Це дія направлена на психічні структури людини, здійснюється потай і ставить своїм завданням зміну думок, спонукань і цілей людей у потрібному напрямку. Ефективність застосування маніпуляції, перш за все пов’язується з пасивністю людської свідомості. Підкреслюється, що маніпуляція – це не насильство, а спокуса (Кара-Мурза, 2005).

З різних ракурсів проблему маніпуляції вивчали також Е. Берн, Є.Л. Доценко, А. Елліс, Д.А. Зарайський, Ф. Перлз, О.В. Сидоренко, Е. Шостром та інші.

Є.Л. Доценко зазначає, що термін “маніпуляція” може вживатися у двох значеннях: прямому (будь-які складні дії, що виконуються руками і вимагають певної майстерності) та метафоричному. Перехідним ступенем до метафоричного значення стало використання терміну “маніпуляція” стосовно демонстрації фокусів в карткових іграх (Кроник, 1985). За визначенням Б.М. Бессонова, маніпулювання є формою духовного впливу, приховане панування, здійснюване насильницьким шляхом, управління внутрішнім світом людини, її духовністю (Бантешева, 2015).

Юнацький вік є доволі складним етапом психічного розвитку індивіда. Відбувається завершення фізіологічного дозрівання. Пізнавальні психічні процеси також вважаються такими, що вже сформувалися. Проте, основна складність юності як вікового етапу полягає у труднощах вибору життєвих орієнтирів, зокрема – етичних і моральних, які, у свою чергу, являються основою поведінки молодшої людини. Юнацький вік, відповідно до поглядів більшості дослідників, асоціюється з початком дорослого життя і знаходиться в межах 16–20 (23) років (Александровська, 2014).

Провідною діяльністю особистості юнацького віку є навчально-професійна (Бантешева, 2015). Центральні психологічні процеси в самосвідомості особистості юнацького віку – це формування особистісної ідентичності, відкриття індивідуального “Я”, вибір ціннісних орієнтацій.

Основа маніпулятивної поведінки закладається у процесі соціалізації індивіда, його поступового входження в соціум та прийняття домінуючих норм і цінностей. Закріплення варіанту поведінки відбувається завдяки підкріпленню в першій соціальній групі – сім’ї. Надалі сформовані навички переносяться і в інші соціальні групи, що призводить до відмови від щирості в спілкуванні та надання переваг маніпулятивним технікам.

Е. Шостром виокремив та обґрунтував такі основні причини прояву схильності до маніпулятивної поведінки: 1) конфлікт людини із собою; 2) недовіра до інших, нездатність кохати й любити; 3) відчуття абсолютної безпорадності; 4) побоювання тісних міжособистісних контактів; 5) некритичне прагнення отримувати схвалення всіх і кожного (Шостром, 1992).

Дослідник виділив вісім маніпулятивних типів, які об’єднуються в чотири полярні пари: 1. Диктатор (Начальник, Бос); 2. Ганчірка (Підозрілий, Хамелеон); 3. Калькулятор (Аферист, Ділок); 4. Прилипала (Паразит, Скиглій); 5. Хуліган (Кривдник, Ненависник, Гангстер); 6. Гарний хлопець (Підлесливий, Доброчесний, Мораліст); 7. Суддя (Звинувачувач, Всезнайка, Паплюжник); 8. Захисник (Утішник) (Шостром, 1992).

Основною причиною схильності до маніпулятивної поведінки у юнацькому віці є невизначеність і несформованість життєвих орієнтирів. У ситуаціях, які вимагають морального вибору, юнаки прагнуть мати “престижні” моральні якості, що характеризують людину, яка “вміє жити” (хитрощі, спритність), а також сумніваються в обґрунтованості багатьох загальноприйнятих норм. Саме

на це вказують праці, присвячені аналізу вікових особливостей юнацтва та поведінкових проявів даного вікового періоду.

## ЛІТЕРАТУРА

- Александровська, Г. Л. (2014). Розвиток творчих здібностей у юнацькому віці у позашкільних закладах. *Освіта впродовж життя: Таврійський вісник освіти*, 3(47), 17-18.
- Бантисева, О. О. (2015). Особливості та чинники емоційного інтелекту осіб юнацького віку. *Проблеми сучасної психології*, 30, 61-78.
- Кара-Мурза, С. Г. (2005). *Манипуляция сознанием*. Москва: Издательство: Эксмо.
- Кроник, А. А. (1985). Методика експериментального дослідження взаємопонимання в диаді. *Психологический журнал*, 6(5), 124-130.
- Шостром, Э. (1992). *Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор*. Минск: ТПЦ “Полифакт”.

## ШКІЛЬНЕ САМОВРЯДУВАННЯ, ЙОГО ФУНКЦІЇ ТА ПРИНЦИПИ

**Іваник В.В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Виклики ХХІ століття актуалізують завдання розвитку особистості, яка здатна самостійно мислити, генерувати нові ідеї, приймати нестандартні рішення. Саме тому, шкільне самоврядування, як спосіб та принципи організації учнівського колективу, що забезпечує комплексний підхід до виховання учнів шляхом їх залучення до систематичної участі у навчально-виховному процесі, відіграє надважливу роль у закладі середньої загальної освіти.

Вироблення доцільних форм організації процесу навчання і виховання дітей і накопичення корисних знань про самоврядування здійснювалися багатьма педагогами, такими як Я. А. Коменський, К. Д. Ушинський, В. О. Сухомлинський, А.С. Макаренко.

А. С. Макаренко виявив і переконливо розкрив основні елементи системи управління життєдіяльністю шкільного колективу: встановлення мети, планування, організацію і самоврядування. Педагог свого часу сформулював закон розвитку колективу: “Колектив повинен постійно рухатися вперед, досягати все нових і нових успіхів, щоразу все більше впливати на розвиток і особистісне формування всіх членів” (Яхненко, 2007).

Василь Сухомлинський наголошує на тому, що “самоврядування – це не гра, а саме життя школярів. Крім уроків, інколи важких і довгих, у них повинен бути інтерес до чогось...”. Педагог підкреслює, що метою навчання дітей у школі є не тільки засвоєння певних знань, умінь та навичок, але і формування активної життєвої позиції, лідерських якостей учня, здатного співіснувати з іншими в тому чи іншому соціумі. (Фіцула, 2002)

Василь Сухомлинський також звертає увагу на такий важливий аспект як взаємодія педагогів із учнями у процесі створення та реалізації учнівського самоврядування.

Незважаючи на те, що питання шкільного самоврядування розглядалося зарубіжними та вітчизняними педагогами неодноразово, воно залишається

актуальним та вимагає щоденного розвитку та праці, адже суспільство буде нові вимоги до особистості школяра.

Актуальність теми полягає у тому, що формування особистості, здатної на нестандартні рішення, яка має свою точку зору, здатної та прагнучої постійного саморозвитку неможливе без існування та активної роботи системи шкільного учнівського самоврядування.

Завданнями шкільного самоврядування є: допомогти розкрити повною мірою інтелектуальний, соціальний, духовний, фізичний потенціал учня; виховати громадянина, який має активну життєву позицію, прагне взяти на себе відповідальність за суспільство, в якому він живе.

Шкільне самоврядування сприяє виявленню та розвитку організаційних навичок, формуванню в учнів відповідальності, принциповості, ініціативності. В основному виділяють дві важливі функції самоврядування:

1. Забезпечення нормальної роботи всіх колективів у навчальному закладі, оптимальне рішення повсякденних завдань з урахуванням інтересів учнів, щоб кожному було комфортно і залежало б це від нього.

2. Підготовка учнів до участі у майбутньому управлінні державними і громадськими справами, оволодіння знаннями, вміннями і навичками управлінської діяльності (Кудіна & Соловей & Спіцин, 2008).

Робота шкільного самоврядування базується на принципах:

- самостійності при вирішенні питань у рамках повноважень, закріплених у статуті навчального закладу;
- відповідальності органів дитячого самоврядування перед членами колективу, педагогами, батьками;
- різноманітності форм організації учнівського самоврядування;
- взаємозв'язку між різними рівнями учнівського самоврядування;
- відкритості та прозорості діяльності в усіх сферах самоврядування;
- системності планування та реалізації програм і проектів;
- консультативно-педагогічної підтримки дорослими.

Отже, основна мета шкільного самоврядування, виховати в учнів активну життєву позицію, підготувати їх до участі в управлінні суспільством. Перед сучасною освітою постає завдання виховати особистість, здатну до життєтворчої самореалізації, здатної брати активну участь у перетворенні навколишньої дійсності; яка не боїться бути відповідальною, тобто мати позицію лідера. Сучасність ставить високі вимоги до діяльності людини. Конкурентно-спроможною може бути лише життєво компетентна особистість.

## ЛІТЕРАТУРА

- Кудіна, В. В. & Соловей, М. І. & Спіцин, Є. С. (2008). *Професійно-педагогічна підготовка майбутнього вчителя*. Київ: Ленвіт.
- Фіцула, М. М. (2002). Педагогіка. *Виховання учнівського колективу*. Київ: Видавничий центр «Академія».
- Яхненко, Л. І. (2007). *Організація учнівського самоврядування: мета та завдання*. Київ: Шкільний світ.

## ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФІЛОЛОГІВ-ВИКЛАДАЧІВ ІНОЗЕМНИХ МОВ В УНІВЕРСИТЕТАХ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ

Ковальчук О.В.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Зміни в системі освіти України привертають чималу увагу різних європейських країн. Зміст й організація процесу професійної підготовки філологів іноземних мов потребує змін, які можна перейняти у Великій Британії. Адже система вищої освіти Великої Британії по праву вважається однією з найстаріших і найкращих у світі. На відміну від країн Європи, Велика Британія має послідовну освітню систему, яка подібна до системи освіти Сполучених Штатів Америки, і на сучасному етапі є моделлю для стандартів вищої освіти. Аналіз наукової літератури свідчить про те, що Велика Британія має свої особливості у підготовці філологів іноземних мов, які можна перейняти для вдосконалення вищої освіти в Україні. Так, І.П. Задорожна (2002), яка вивчала особливості методичної підготовки вчителів англійської мови у Великій Британії відзначає, що “традиційно у Великій Британії функціонує подвійна система підготовки вчителів – у педагогічних коледжах та університетах. Аналіз розвитку вищої педагогічної освіти свідчить про те, що процес вирівнювання якості підготовки в університетському та неуніверситетському секторах освіти, який розпочався ще на початку 70-х років, знайшов логічне продовження в останній реформі педагогічної освіти. Це позначилося, зокрема, на продовженні терміну навчання у коледжах до чотирьох років, отриманні деякими з них права присуджувати наукові ступені, рівноцінні університетським, а також приєднання окремих коледжів до університетів” (с. 8 – 9).

До особливостей методичної підготовки вчителів англійської мови як рідної Задорожна І.П (2002) відносить: “використання модульних технологій; врахування інтересів студентів у виборі навчальних дисциплін; гнучке поєднання теоретичного і практичного компонентів; надання пріоритетного значення сучасним теоріям та підходам; практична спрямованість; акцент на самостійну роботу і розвиток критичного мислення студентів; індивідуалізація навчання” (с. 16). Практика майбутніх студентів-педагогів має такі різновиди: пасивна, яка включає ознайомлення з навчальним процесом та вивчення роботи в різних освітніх закладах; активна – безпосередня навчально-виховна робота.

Характерною ознакою британської моделі освіти є гнучкість, яка дає можливість поєднувати різні форми здобуття освіти – денну, заочну, дистанційну. І.П. Задорожна (2002) говорить про те, “що за останній період у педагогічній освіті країни помітно зросли вимоги до якості підготовки вчителів. Про це свідчить запроваджене в Англії обов’язкове тестування, зокрема з математики, англійської мови, інформаційних і комунікаційних технологій для кандидатів на отримання Статусу кваліфікованого вчителя” (с. 9).

За словами В.М. Базуриної (2006) “поняття “підготовка вчителя” у педагогічній літературі вживається у вузькому і широкому значеннях, а саме: як підготовка майбутнього вчителя у відповідних закладах вищої освіти, тобто навчання студента (у вузькому значенні); в широкому ж, по-перше, це

підготовка студентів до професійної діяльності, по-друге, самоосвіта й саморозвиток вчителя-практика і, по-третє, підвищення його професійної кваліфікації за допомогою відповідних курсів, стажувань тощо” (с. 12). В. М. Базуріна (2006) визначає такі рекомендації щодо реформування процесу фахової підготовки вчителів іноземних мов: “посилена увага до підбору вступників на педагогічні спеціальності та проходження тесту на професійну придатність; введення ознайомлювальної педагогічної практики протягом перших двох тижнів навчання у вищому закладі освіти; запровадження навчального стажування у країнах, мови яких опановують майбутні вчителі іноземних мов; урізноманітнення форм підвищення кваліфікації та введення систематичного обміну викладачами різних європейських країн” (с. 18).

В Україні до переліку загальних компетентностей випускника-філолога належить: здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово; здатність бути критичним і самокритичним; здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел; уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми; здатність працювати в команді та автономно; здатність спілкуватися іноземною мовою; здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; навички використання інформаційних і комунікаційних технологій; здатність до адаптації та дії в новій ситуації; здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності); здатність проведення досліджень на належному рівні; здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Проаналізувавши літературу зарубіжних й вітчизняних авторів можна дійти висновків, що досвід Великої Британії, інноваційні підходи до навчання філологів іноземних мов будуть мати позитивний вплив на вищу освіту в Україні.

## **ЛІТЕРАТУРА**

- Базуріна, В. М. (2006). *Професійна підготовка майбутніх учителів іноземних мов у Великій Британії*. (Автореф. дис. канд. пед. наук). Житомирський державний університет імені Івана Франка, Житомир, Україна.
- Задорожна, І. П. (2002). *Особливості методичної підготовки вчителів англійської мови у Великій Британії*. (Автореф. дис. канд. пед. наук). Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, Тернопіль, Україна.

## **МОТИВАЦІЯ ЯК ПРОВІДНИЙ ДЕТЕРМІНАНТ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ У СТУДЕНТІВ ЗВО**

**Миколук Д.О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Проблемі мотивації навчання в системі психолого-педагогічних наук приділяється багато уваги. Сучасні вчені України та ближчого та віддаленого зарубіжжя активно вивчають проблеми мотиваційної сфери та закономірностей її формування у студентському віці, ставлячи наголос на полімотивованій діяльності; мотивації як динамічному процесі; мотивацію як сукупність системи стимулів та зосереджуючи наукові погляди на закономірностях формування



мотиваційної сфери, на онтогенетичних аспектах становлення, формування й розвитку навчальної мотивації. Заслуга самої постановки проблеми студентства як особливої соціально-психологічної та вікової категорії належить психологічній школі В. Ананьєва.

Узагальнюючи різні підходи, ми тлумачимо поняття “мотив” як комплекс стимуляторів, інтегрованих з потребами особистості, який спонукає особистість до діяльності. Мотив має дві складові: статичну (як сталу характеристику) і динамічну (зосереджену на діяльній функції мотиву). Н. Мойсеюк (2007) виділяє мотиви у групи: безпосередньо-спонукальні мотиви (основані на емоційних проявах особистості, на позитивних чи негативних емоціях), перспективно-спонукальні мотиви (ґрунтуються на розумінні важливості та значущості знання взагалі; навчального предмета зокрема: усвідомлення світоглядного, соціального, практично-прикладного значення предмета, тих чи інших конкретних знань і зв'язок навчального предмета з майбутнім самостійним життям), інтелектуально-спонукальні мотиви.

Успішність навчання студентів у ЗВО залежить від ряду чинників: стан здоров'я, сімейний стан, матеріальне положення, рівень довузівської підготовки, володіння навичками самоорганізації та контролю своєї діяльності, мотиви вибору навчального закладу, адекватність уявлень про специфіку навчання у ЗВО, форма навчання (денна, заочна), розмір платні за навчання, організація навчального процесу у самому ЗВО, матеріальна база ЗВО, рівень кваліфікації викладачів, престижність навчального закладу та індивідуально-психологічних особливостей студента. Слід зазначити, що успішність навчання також залежить від інтелектуального розвитку, навчальних здібностей, мотивів, рис характеру, темпераменту, спрямованості, її самосвідомості та іншого (Буланова-Топоркова, 2002).

Наше дослідження мотивації проводилось у м. Києві на базі КНЛУ, студентів 3-4 курсів факультету германської філології (23 студенти) та студентів 4 курсу стоматологічного факультету Національного медичного університету імені Богомольця (20 студентів). Участь у дослідженні брали студенти денної форми навчання віком від 18 до 22 років. Загальна вибірка складала 43 особи. Дослідження проводилось у квітні 2019 року. Ми запропонували досліджуваним методики: “Методика вивчення мотивації навчання у вузі” (Т.І.Пльїної); “Вивчення мотивів навчальної діяльності студентів” (А.А. Реана). Також нами було проведено ряд бесід з учасниками дослідження заздалегідь узгодженими питаннями щодо особливостей навчання у ЗВО.

Дослідження відповідає основним вимогам професійної етики (не містить шкідливих впливів на студентів). Згода на участь була укладена усно, в якій дослідник дотримується принципу конфіденційності.

Для обробки отриманих результатів за даною методикою використовувались такі методи математичної статистики: кореляційний аналіз, критерій нормального розподілу Колмогорова – Смирнова, методи описової статистики.

Аналіз отриманих результатів щодо провідних мотивів навчальної діяльності дозволяє нам сформулювати наступний висновок: розподіл студентів старших курсів стосовно формування позитивної мотивації навчальної діяльності

є наступним: бажання бути успішним в професійній діяльності – 34%, бути фахівцем своєї справи – 35% та мати відмінні професійні знання – 35%. А знання для студентів, які навчаються в КНЛУ та в Національному медичному університету імені Богомольця є основним фактором мотивації навчання. Ці показники підтверджуються і аналізом середніх значень у двох вибірках: показник значення мотиву “знання” у студентів КНЛУ дорівнює 7,9, а у студентів медуніверситету середній показник значення мотиву “знання” складає 7,5. Різниця є незначною. В той же час аналіз середніх значень за мотивом “професія” та мотивом “диплом”, також не виявили суттєвих відмінностей.

У результаті дослідження було виявлено, що у студентів денної форми навчання домінують такі мотиви:

1. Стати висококваліфікованим фахівцем.
2. Здобуття глибоких і міцних знань.
3. Забезпечити успішність майбутньої професійної діяльності.
4. Інтелектуальне задоволення.
5. Отримати диплом.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

- Мойсеюк, Н. Є. (2007). *Педагогіка* (5-е видання, доп. і перероб.). Київ: Освіта.
- Буланова-Топоркова, М. В. (2002). *Педагогіка и психология в высшей школе*. Ростов-н-Д: Феникс

### **ПРОБЛЕМА ВНУТРІШНЬООСОБИСТІСНОГО КОНФЛІКТУ В ОСІБ З ВАДАМИ СЛУХУ**

**Миколок Д.О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Як стверджують конфліктологи, життя кожної нормальної людини – це безперервний конфлікт з оточуючим середовищем, іншими людьми, з самим собою. Супроводжують життя конфлікти і людей з вадами слуху, для яких сама втрата (в тій чи іншій мірі) слуху – це вже стрес. Люди з такою вадою зазвичай більш агресивні, дратівливі, тривожні. Часто залишаються закритими для спілкування з іншими людьми.

І хоча вивченням конфліктів вчені почали займатися ще за часів Античності, внутрішньоособистісний конфлікт, який є найскладнішим з конфліктів, залишається й на сьогодні недостатньо вивченим.

Дослідженням проблем внутрішньоособистісного конфлікту займалися ціла плеяда видатних вчених: З. Фройд у межах психоаналізу, А. Адлер у рамках індивідуальної психології, К. Хорні та інші в неофрейдистському підході, К. Левін у гештальтпсихології, К. Роджерс, В. Франкл, А. Маслоу у межах езистенційно-гуманістичної парадигми, О. Р. Лурія, В. М. М’ясищев, О. М. Леонтьєв, Л. С. Виготський, Ф. Є. Василюк у діяльнісній парадигмі.

Теоретико-експериментальну базу для розуміння психологічної сутності внутрішньоособистісних конфліктів у вітчизняній та російській психології поклали дослідження Г. С. Костюка, С. Л. Рубінштейна, В. С. Мерліна,

В. В. Століна, К. О. Абульханової-Славської, Т. М. Титаренко, О. А. Донченко, Л.І. Божович, А. А. Файзуллаєва та ін.

Автори зазначають, що внутрішньоособистісний конфлікт виникає в результаті взаємодії елементів внутрішньої структури особистості; сторонами цього конфлікту є різнопланові протирічливі інтереси, цілі, мотиви і бажання; конфлікт виникає тільки тоді, коли сили, які діють на особистість, є рівнозначними; внутрішньоособистісний конфлікт супроводжується негативними емоціями; основу внутрішньоособистісного конфлікту складає ситуація, що характеризується суперечливими позиціями сторін, протилежними мотивами, цілями, інтересами; відсутністю можливості задоволення потреби і разом з тим неможливістю її усунення.

Саме з таких позицій ми будемо досліджувати внутрішньоособистісний конфлікт в осіб з вадами слуху. На даному етапі дослідження можемо зробити припущення, що внутрішньоособистісний конфлікт у даної категорії осіб проходить більш гостро. Це зумовлено перш за все деякими психологічними особливостями людей з вадами слуху: одні автори підкреслюють тільки негативні якості цих осіб, такі як надмірна гордість, самовпевненість, загострене почуття самолюбства, надмірна тривожність, роздратованість, вороже ставлення до чуючих (Е. Блейлер, В. Гіляровський, О. Рожко).

Інші автори ( Л.С. Виготський, В. Рахманов, М. Хватцев) вважають осіб з вадами слуху вразливими, чутливими “...їх внутрішній світ складається із дуже складного поєднання сприймання і відчуттів, емоцій і конфліктів, психологічних переживань і травм” (Рахманов, 1990).

Ю. Маслова виокремлює такі особистісні особливості: “...зовнішній локус контролю, низьку значимість активної життєвої позиції, важливу значимість розумових здібностей і сімейних стосунків” (Маслова, 2008).

І основною, на нашу думку, проблемою виникнення внутрішньоособистісного конфлікту в осіб з вадами слуху є соціальний аспект. Виготський вважав, що глухі відчувають свою неповноцінність не біологічно, а соціально. “Вирішує долю особистості... не дефект сам по собі, а його соціальні наслідки, його соціально-психологічна організація” (Виготський, 2003). Саме незадоволена потреба в спілкуванні з чуючими людьми, фактична соціальна ізоляція викликають стан фрустрації, призводять до негативних емоцій, роздратованості, агресії або, навпаки, до інертності. Люди з вадами слуху стороняться оточуючих, оскільки дуже часто є об’єктом для насмішок і глузувань. І саме той факт, що вимоги соціуму не збігаються з особистісними потребами осіб з інвалідністю по слуху, їх цінностями й особливими потребами, слабка можливість інтегруватися в чуюче середовище постійно призводять до внутрішньоособистісних конфліктів, які не завжди мають конструктивні наслідки.

Основними видами внутрішньоособистісних конфліктів, які найчастіше виникають у людей з вадами слуху є такі:

1) конфлікт між “хочу” і “можу” – конфлікт нереалізованого бажання або комплексу неповноцінності. Це конфлікт між позицією «хочу бути таким, як всі» і неможливістю реалізувати це бажання в результаті фізичної вади (втрати слуху в тій чи іншій мірі).

2) конфлікт між “треба” і “можу” – адаптаційний конфлікт, що виникає в результаті порушення процесу соціальної або навчально-професійної адаптації осіб з вадами слуху.

3) конфлікт між “можу” і “можу” – конфлікт неадекватної самооцінки. Підсумком такого конфлікту може бути підвищена тривожність, емоційна напруга, зриви. Тривале існування різних видів конфліктів може призвести до невротичних конфліктів.

Отже, внутрішньоособистісний конфлікт в осіб з вадами слуху протікає більш гостро, що обумовлено психологічними особливостями та їх соціальним статусом.

Для подальшого дослідження внутрішньоособистісного конфлікту у людей з вадами слуху плануємо використовувати такі методики: “Опитувальник способів подолання” (адаптація методики WCQ за Т. Л. Крюковою, Е. В. Куфтяк в 2004 році); тест-опитувальник самовідношення В. В. Століна, С. Р. Пантелеєва (окремі шкали), тест на визначення реактивної та особистісної тривожності Ч. Д. Спілберга, Ю. Л. Ханіна.

### **ЛІТЕРАТУРА**

- Рахманов, В. М. (1990). Медико-социальные аспекты воспитания и обучения детей с нарушениями слуха. Харьков: Основа.
- Маслова, Ю. А. (2008). Особенности смысловой сферы старшеклассников в условиях интерната для глухих и слабослышащих. (Автореферат кандидатской диссертации). Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация.
- Выготский, Л. С. (2003). Основы дефектологии. Санкт-Петербург: Лань.

## **СУЧАСНИЙ СТАН ДОСЛІДЖЕНЬ ПРОБЛЕМИ КОНФЛІКТІВ У КРОС-КУЛЬТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

**Мушка М.М.**

*Київський Національний Лінгвістичний Університет*

Моя ідея – розглянути сучасний стан досліджень проблеми конфліктів у крос-культурному середовищі. У наш час глобалізації все більша й більша кількість людей мають різні типи стосунків з представниками іншої культури. Окрім труднощів, що виникають внаслідок основних відмінностей у поглядах і цінностях, здатність людей до крос-культурної взаємодії, щоб ефективно спілкуватися один з одним, швидше за все буде ускладнена різними проблемами крос-культурної комунікації. Такі проблеми зменшують вірогідність, що учасники крос-культурної взаємодії здатні зрозуміти як свої відмінності, так і свою схожість.

Проблеми міжкультурної комунікації були досліджені психологами, соціологами та антропологами. Мені цікаво зрозуміти, які із запропонованих дослідниками факторів є вирішальними у виникненні непорозуміння між учасниками крос-культурної взаємодії.

Основні непорозуміння під час крос-культурної комунікації виникають внаслідок відмінностей у цінностях, поглядах, переконаннях, очікуваннях тощо. Цей список можна легко продовжити. Зараз уже встановлено, що у кожного з

нас є своя суб'єктивна реальність, яка може спричинити конфлікти з представниками нашої культури. Що ж тоді можна сказати про крос-культурні відносини, де різниця у сприйнятті набагато сильніша. Можна припустити, що наслідками непорозуміння є такі емоційні реакції як тривога, напруга, гнів та інші. Також учасники крос-культурної комунікації часто відчують розчарування, яке виникає внаслідок усвідомлення ними того, що люди не сприймають речі такими, якими вони є насправді. У багатьох випадках крос-культурної комунікації виникає непорозуміння, оскільки учасники взаємодії мають різні рідні мови. Така проблема не може бути вирішена за допомогою точного перекладу, навіть за умови, що учасники крос-культурної комунікації вільно володіють мовою спілкування. Значення сказаного може бути втраченим внаслідок конотативних та денотативних значень у різних культурах. Конотація – це додатковий зміст, який не може бути переданим за допомогою перекладу, оскільки є культурно обумовленим. Безперечно, мова не може бути відокремлена від культури і навпаки. Саме тому приказки, до прикладу, ми перекладаємо не дослівно, а шукаємо відповідний еквівалент приказки, яка б відображала суть сказаного в нашій культурі. Не знаючи цих нюансів, важко уникнути непорозуміння.

Ми розглянули тільки один пласт комунікації – мовну, тобто вербальну комунікацію. Ні для кого не є таємницею, що вісімдесят відсотків інформації ми сприймаємо за допомогою органів відчуття. Тобто більшу частину ми сприймаємо через невербальну комунікацію. Ми спілкуємося за допомогою нашої поведінки. Представники різних культур мають різну поведінку. Л. Гумільов (2001) відзначає, що невербальні концепти лежать в основі “стереотипів поведінки” людей, що дозволяє відрізнити свого від чужого; членів “свого” етноса від “чужих”.

Існує значна кількість доказів, що багато непорозумінь, які виникають у процесі крос-культурної комунікації, кореняться у стереотипах та забобонах учасників спілкування. До прикладу:

1. Усі іспанці дуже експресивні( стереотип ).
2. Адора є іспанкою.
3. Адора дуже експресивна. ( наслідок стереотипного мислення).

Також є значна кількість доказів, що проблеми пристосування у крос-культурних стосунках є найбільш поширеною на ранніх етапах знайомства. Особливо це дається в знаки при зміні однією з сторін відносин місця проживання( переїзд до іншої країни). Досить поширеною реакцією емігранта на таку ситуацію є культурний шок. Варто зазначити, що здатність до адаптації дуже індивідуальна. Є люди, які здатні до адаптації і легко пристосовуються. Такі індивіди не відчують труднощів після еміграції. Поступово культурний шок можна подолати через процес соціалізації та навчання в нових умовах.

Обговорюючи фактори, які можуть бути важливими при виникненні непорозуміння між учасниками крос-культурних відносин, важливо згадати вплив особистісних факторів учасників взаємодії. Одна з концепцій, що привертає увагу сучасних дослідників - авторитаризм. Авторитаризм протилежний емпатії. Можна припустити, що учасники з високим рівнем

авторитаризму більш ймовірно будуть зіштовхуватися з проблемами адаптації в міжкультурних стосунках. Також можна припустити, що одні люди будуть більш чутливі до поглядів тих, хто їх оточує. Це залежить від спрямованості особистості. Тип особистості, що спрямований на інших, більш схильний переживати культурний шок, ніж тип особистості, що спрямований на себе. Зелезник (Zaleznik, 1992) стверджує, що обидва типи зіштовхуються з проблемами взаєморозуміння під час взаємодії з особами, що відстоюють свої культурні традиції. Ступінь пристосування особистості до іноземного середовища залежить не тільки від особистості. Це залежить також від природи взаємодії з іноземцями, наявності чи відсутності поваги до представників іншої культури та безпосередньо відношення до них.

## ЛІТЕРАТУРА

Гумильов, Л. М. (2001). *Етногенез і біосфера Землі*. Санкт-Петербург: "Кристал".  
Ковалинська, І. В. (2014). *Невербальна комунікація*. Київ: Вид-во "Освіта України".  
Zaleznik, A. (1992). *Nabagers and Lidars: are they different?* Harvard: Harvard Business Review.

## ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЗАХОПЛЕННЯ КОМП'ЮТЕРНИМИ ІГРАМИ І ОСОБИСТІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПІДЛІТКІВ

Нікіфорова Ю.О.

*Київський національний лінгвістичний університет*

У сучасному суспільстві до "традиційного набору" соціальних девіацій (наркоманія, алкоголізм, токсикоманія, ігроманія), додалася комп'ютерна залежність, яка є серйозною проблемою соціально-економічного характеру, що зачіпає все більшу і більшу кількість людей. За різними оцінками, різними видами комп'ютерної залежності страждають до 10% всіх користувачів персональних комп'ютерів і мережі Інтернет в усьому світі. Психологічна залежність від комп'ютерних ігор, можливо, не так небезпечна в своєму впливі на людину, як, наприклад, алкоголізм чи наркоманія. Однак очевидно, що ігрова комп'ютерна адикція негативно впливає на особистість людини.

Видається **актуальним** уточнення сучасних уявлень про особливості та особистісні детермінанти розвитку ігрової залежності у підлітків, вивчення механізмів, мотивації, а також розробка дієвих ефективних форм і методів профілактики та корекції залежної поведінки.

**Мета** дослідження – виявити особистісні характеристики підлітків, які обумовлюють формування захопленості комп'ютерними іграми.

**Метод** дослідження: емпіричне дослідження взаємозв'язку захопленості комп'ютерними іграми і особистісних характеристик підлітка. Була використана **методика**: тест смисложиттєвих орієнтацій (СЖО, Д.О. Леонт'єв) для виявлення особливостей ціннісно-смислової сфери особистості підлітків, схильних до ігрової комп'ютерної залежності.

Наукова значимість дослідження полягає у виявленні структури і специфічного профілю особистості, схильної до формування ігрової комп'ютерної залежності, що дозволяє виділити основні "мішені"

психокорекційної та профілактичної роботи з підлітками, схильними до формування ігрової залежності.

Залежна поведінка відноситься до категорії ретритизм, наслідками таких девіацій стає втеча від дійсності і маргіналізація особистості (Мертон, 1966).

Багато авторів відзначають, що в основі формування будь-якої залежності, як хімічної, так і нехімічної, знаходиться один і той же механізм (Малигін, 2010; Литвиненко, 2008).

Однією з основних причин формування комп'ютерної адикції більшість авторів називають екзистенційний вакуум, тобто відсутність стійкої системи цінностей і духовних орієнтирів.

Необхідно відзначити, що комп'ютерні технології розвиваються набагато швидше, ніж відбувається усвідомлення психологічних наслідків їх використання; класифікації і типології застаряють, тому цілісна концепція уявлень про механізми формування ігрової залежності знаходиться, по суті, на стадії розробки (Маслова, 2013).

Підлітковий вік представляє фактор ризику для розвитку девіантної поведінки. Підліток не встигає усвідомити зміни, які відбуваються з ним і адаптуватися до них, в результаті з'являється невпевненість, підвищена конфліктність, схильність до депресій, спотворене уявлення про себе.

Внутрішньоособистісний конфлікт призводить до афективних спалахів гніву, відчаю, і може спровокувати відхід у віртуальну реальність, де проблеми вирішуються “в один клік” (Гурьева, 1993).

Яскраво виражена екстернальність характерна для залежних підлітків. У той же час, в процесі розвитку ігрової залежності, відбувається інтерналізація локусу контролю, зміна самооцінки і самосвідомості (Шмельов, 1988).

Багато авторів відзначають позитивно вплив комп'ютерних ігор на психіку підлітка. У ранніх роботах Ю.В. Фомічевой показано, що інтенсивний досвід комп'ютерної гри значно впливає на особистісні особливості і самосвідомість гравців. Автор зазначає терапевтичний ефект, який досягається за допомогою зближення Я-реального з Я-ідеальним, важливість досвіду позитивного емоційного переживання ігрової ситуації, рекреаційні функції комп'ютерної гри (Фомічева, 1991).

Для підлітків (в даній вибірці) характерна відсутність значущих соціальних і особистих життєвих цілей, тимчасової перспективи, образу “майбутнього” в індивідуальній картині світу, нездатність і небажання планувати своє життя, схильність жити “одним днем”, не заглядаючи далеко в майбутнє; екстернальний тип контролю, який проявляється в нездатності свідомо контролювати свої дії, у відсутності особистої відповідальності за події власного життя.

## ЛІТЕРАТУРА

- Мертон, Р. (1966). Социальная структура и аномия. В *Социология преступности (Современные буржуазные теории)* (сс. 299-313). Москва: Прогресс.
- Фомічева, Ю. В., Шмельов, О. Г., Бурмістров, И. В. (1991). Психологические корреляты увлеченности компьютерными играми. *Вестник МГУ*, 3, 27–39.

- Гурьева, Л.П. (1993). Психологические последствия компьютеризации: функциональный, онтогенетический и исторический аспекты. *Вопросы психологии*, 3, 45–53.
- Маслова, Ю. В. (2013). Позитивные и негативные аспекты использования компьютерных технологий у детей и подростков. *Образовательные технологии и общество*, 4, 493–503.
- Литвиненко, О. В. (2008). *Психологические детерминанты компьютерной игровой зависимости и особенности ее психопрофилактики* (Автореферат кандидатской диссертации). Всероссийский центр экстренной и радиационной медицины им. А.М. Никифорова МЧС России, Санкт-Петербург, Российская Федерация.

## ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕЖИВАННЯ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО СТРЕСУ СТУДЕНТАМИ ЗВО

Рахуба А.А.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Стан психічної напруги зазвичай виникає при необхідності орієнтуватися в значущих для суб'єкта умовах. Психічна напруженість – психічний стан в складних умовах взагалі, незалежно від спричинених ними ефектів (Наєнко, 1976). Характер впливу психічної напруженості на діяльність визначається як самою ситуацією, так і особливостями особистості, її мотивацією. У першу чергу страждають складні форми цілеспрямованої діяльності, її планування та оцінка (Жученко, 2006).

Стрес – неспецифічна відповідь організму на будь-яку зміну умов, що вимагає пристосування. Кожна пред'явлена організму вимога в якомусь сенсі своєрідна або специфічна. На морозі ми тремтимо, щоб виділити більше тепла, а кровеносні судини шкіри звужуються, зменшуючи витрати тепла з поверхні тіла. На сонці ми потіємо, і випаровування поту охолоджує нас. Іншими словами, крім специфічного ефекту, все що впливає на нас викликає також і неспецифічну потребу здійснити пристосувальні функції і тим самим відновити нормальний стан. Ці функції незалежні від специфічного впливу. Неспецифічні вимоги, що пред'являються впливом як таким, – це і є сутність стресу (Сельє, 1982)

Однією з ситуацій, що викликають психічну напруженість, є здача іспиту, тобто період сесії. Вона оцінюється як важка і може бути як емоційно негативна, так і емоційно позитивна. При цьому в період очікування іспиту провідним компонентом при формуванні симптомокомплексу напруги виступає емоційний, а під час самої роботи активізується інший – оперативний компонент (Міщенко & Хавіна, 2017). У той же час при переході від стадії очікування діяльності в складних умовах до самої діяльності рівень мобілізованості адаптаційної системи майже не знижується або знижується взагалі. Інтенсивність емоційних станів, пов'язаних з іспитом, то наростає, то спадає, досягаючи кульмінаційної точки в момент отримання білету і ознайомлення з ним (в разі усної та писемної форм підсумкового контролю знань). В основному після іспитів активність знижується, хоча емоційна напруженість залишається високою. Залежно від рівня домагань,



індивідуальних особливостей особистості і ставлення до оцінки студенти відчують радість, полегшення, розслабленість, порожнечу, невдоволення. До цього накладається емоційне навантаження, яке зумовлене сесійним стресом. Екзаменаційний стрес на першому іспиті може збільшуватися за рахунок поперемінного переоцінювання то позитивного, то негативного результату контролю знань.

Дана тема набуває особливої актуальності для студентів з тривожним і сенситивним характерологічним радикалом. Суттєвий стрес може негативно вплинути спершу на емоційний стан, пізніше на фізичний стан, і врешті – на інтелектуальний, що і може призвести до недостатньої підготовки студента або раптової розгубленості на іспиті.

Метою дослідження є вивчення особливостей емоційних станів студентів під час екзаменаційного періоду.

Для досягнення окресленої мети і вирішення завдань дослідження було використано комплекс методів: *теоретичних* (аналіз, порівняння, синтез, систематизація та узагальнення матеріалів наукових джерел з досліджуваної проблематики); *емпіричних* (психологічні тести оцінки емоційних станів студентів; спостереження); *статистичних* (методи математико-статистичної обробки результатів).

Для реалізації поставленої мети у процесі емпіричного дослідження була використана Шкала оцінки рівня реактивної та особистісної тривожності (тест Ч. Д. Спілбергера - Ю. Л. Ханіна). Вибірка складалась зі студентів-психологів у кількості 22 особи, з них 19 – жіночої, 3 – чоловічої статі. У дослідженні взяли участь студенти I, II та III курсів віком від 17 до 21 року.

Анкетування проводилося у два етапи:

I етап – під час екзаменаційної сесії (січень 2020 р.),

II етап – у період аудиторного навчання (лютий 2020 р.).

З метою зіставлення показників тривожності у сесійний період та під час навчального процесу був використаний критерій Т-критерій Стьюдента для залежних вибірок. У якості змінних для аналізу були винесені реактивна тривожність та особистісна тривожність (згідно шкали оцінки рівня реактивної та особистісної тривожності Ч.Д. Спілбергера).

Обробка даних засвідчила відсутність статистично значущих відмінностей між вираженістю реактивної та особистісної тривожності у студентів-психологів у сесійний період у порівнянні з періодом аудиторного навчання ( $p = 0,28$  та  $p=0,56$  відповідно).

В цілому ж, аналізуючи емоційний стан студентів під час сесійного періоду, можна констатувати більшу вираженість особистісної тривожності. Це дає підстави вважати, що сесійний період не є фактором ситуативної тривожності для даної групи досліджуваних.

## ЛІТЕРАТУРА

Жученко, О. А. (2006). Проявление психической напряженности у студентов на экзамене. В *Научное обеспечение реализации национальных проектов в*

*сельском хозяйстве*. Материалы Всероссийской научно-практической конференции (с. 352-357). Ижевск: ФГОУ ВПО Ижевская ГСХА.

Мищенко, М. П., & Хавіна, І. В. (2017). Особливості емоційного реагування студентів-лідерів у кризових ситуаціях. В *Психолого-педагогічні аспекти формування управлінського потенціалу сучасної молоді: теорія і практика*. Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених (с. 183–198). Харків: НТУ “ХП”.

Наенко, Н. И. (1976). *Психическая напряженность*. Москва: Издательство Московского университета.

Селье, Г. (1982). *Стресс без дистресса*. Москва: Прогресс.

## ДОСЛІДЖЕННЯ МОРАЛЬНОСТІ У ВІЦІ РАННЬОЇ ЮНОСТІ

**Ровейчі М.М.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Вивчення життєдіяльності особистості у віці ранньої юності показує недолік знань у сфері морально-етичних категорій. Моральність – складне, комплексне особистісне утворення структуроване усвідомленням і впровадженням прийнятих в суспільстві моральних законів, норм і правил поведінки, взаємовідносин між людьми з їх моральними переживаннями (Мельникова, 2006). Проблема формування моральних цінностей у студентів має свою специфіку і розв'язується у досить складних умовах. На сучасному етапі розвитку суспільства відбувається суттєва девальвація духовно-моральних цінностей. Рівень духовності і моральності нашої студентської молоді сьогодні помітно знижується. Відсутні важливі моральні принципи, з'явилися асоціальні субкультурні молодіжні напрямки, які притягують школярів, студентів і приводять їх до деградації розумової, інтелектуальної та духовної (Селезньова, 2014). Крім того, для значної частини молодих людей провідними стають матеріальні пріоритети, тоді як сімейні цінності займають позицію застарілих та неактуальних цінностей. Необхідність поглибленого вивчення цієї проблеми полягає у тому, що юність це один з найскладніших і найбільш важливих та відповідальних у плані формування особистості періодів. У цьому віці якості і властивості особистості, що формується, набувають єдності і цілісності. На думку таких дослідників, як: Б.Г. Ананьєв, Л.І. Божович, Л.С. Виготський, Ю.З. Гильбух, І.С. Кон – ранній юності властиві істотні якісно-своєрідні процеси розвитку, що характеризують останній завершальний етап формування особистості. Юність – це період життя після отрочтва до дорослості, коли людина може пройти шлях від невпевненості, непослідовності до дійсної дорослості, як вказує В.С.Мухіна. Особистість цього віку прагне сформувати внутрішню позицію по відношенню до себе, до інших, а також до моральних цінностей. Саме в юності людина свідомо шукає себе серед категорій добра чи зла (Мухіна, 2015).

Так як в даній соціально-економічній обстановці, при врахуванні змін в системі освіти, а також психічного і фізичного здоров'я молоді рівень духовності і моральності нашої студентської молоді помітно знижується, перед

нами постає завдання зрозуміти яким чином формуються необхідні якості в цьому віці і розглянути існуючі дослідження на дану тематику. В даний час проблема формування і розвитку моральних якостей викликає особливий інтерес, результати її дослідження представлені в працях таких сучасних дослідників, як Д.А. Бобкова, М.А. Бондаренко, А.Е. Вороб'євої і А.Б. Купрейченко, Н.А. Селезньової, І.С. Рибіної, Я.І. Яковлева та ін.

### **ЛІТЕРАТУРА**

- Мельникова, Н. В. (2006). Категория мотивов дошкольника. *Наука и образование*. Я: ЯНЦ СО РАН.
- Мухина, В. С. (2015). Возрастная психология. *Феноменология развития: учебник для студентов высших учебных заведений, 15-е издание*. Москва: Издательский центр Академия Москва.
- Селезнева, Н. А. (2014). *О формировании нравственных качеств студента высшего профессионального образовательного учреждения*. К: ФГБОУ ВО Казанская ГАВМ.

## **МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ**

### **АНАЛІЗ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ**

**Бовсуновська А.В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

В сучасних умовах можливостей, що швидко міняються, наявність сильної ринкової позиції визначає ефективність функціонування бізнесу.

Ринкова позиція компанії – це позиція підприємства на ринку по відношенню до його конкурентів.

У рамках комерційної діяльності для будь-якого самостійного підприємства ключовими моментами успіху в конкурентній боротьбі є: завоювання стійкого фінансового положення на ринку; наявність передової технології і високого потенціалу; уміння проводити і ефективно використати маркетингові дослідження; здатність до маневрування за рахунок зміни якісних і цінових характеристик товару, що реалізовується, а також надання комплексу послуг. Випускаючи конкурентоздатні товари, виробник забезпечує для себе стійке місце на ринку. Ключовим моментом в завоюванні позицій на ринку відносно численних конкурентів є своєчасне оновлення вироблюваних товарів, підготовка і організація виробництва нових видів продукції.

Попри те, що позиціонування розглядається як ученими, так і практиками, як один з ключових елементів сучасного управління маркетингом, дивовижним являється виявлення загального недоліку досліджень споживачів/клієнтів, що стосуються стратегій позиціонування бренду. Маркетологи, щоб стратегічно розмістити свої бренди на сучасному конкурентному ринку, повинні визначити атрибути, на яких вони повинні зосередитися, і ті, які мають первинне значення для споживачів.

Відмінною рисою ринку нерухомості в першу чергу є особливість товару, який на ньому продається. Товар, пропонуваній на такому ринку, – це об'єкт нерухомості. На відміну від інших товарів об'єкт нерухомості є нерухомим і не здатним до перенесення об'єктом.

Позиціонування в найзагальнішому вигляді – це визначення своєї цільової аудиторії. Зазвичай про позиціонування починають замислюватися тоді, коли починає відчуватися конкуренція. При цьому, на цьому етапі ми бачимо майже всюди на ринку нерухомості характерну помилку, яку із завидною завзятістю повторюють усі ринки один за одним на початковому етапі загострення конкуренції, коли цільову аудиторію описують в першу чергу по доходу. Подивися на наші об'єкти нерухомості – вони ж у нас суцільно або “бізнес класу”, тобто для спроможних, або “для середнього класу”, межі якого так розмиті, що цілком можна сказати, що “для усіх і ні для кого”. При цьому, приналежність об'єкту до того або іншого класу часто визначається волонтаристски його власником, і добре, якщо хоч би знаходить відображення не лише в зовнішній обробці, але і у внутрішній упаковці, не кажучи вже про необхідність забезпечення комплексного психо-емоціонального сприйняття, про відповідний клас часто визначається волонтаристски його власником, і добре, якщо хоч би знаходить відображення не лише в зовнішній обробці, але і у внутрішній упаковці, не кажучи вже про необхідність забезпечення комплексного психо-емоційного сприйняття, про відповідний клас інженерних і комунікаційних мереж, устаткування шляхів під'їзду і паркінгу, активних і пасивних систем безпеки, про стратегію управління об'єкту і його експлуатація.

Далеко не завжди позиціонування тих, що будуються і вже введених в дію бізнес і торгових центрів є об'єктивним. Багато операторів ринку при позиціонуванні об'єкту грішать завищенням його статусу. Ця ситуація триватиме до тих пір, поки услід за розвитком ринку попит на якісні об'єкти нерухомості перевищує пропозицію. Разом з переходом ринку із стадії екстенсивного на стадію інтенсивного розвитку, питання позиціонування вставатиме все гостріше. Цей крок пов'язаний з аналізом сильних і слабких сторін об'єкту або послуги, вивченням і розумінням попиту і споживчих очікувань, на основі чого робиться позиціонування цього продукту і створюється відповідна “легенда”. У одних випадках можна зробити ставку на унікальність або елітність об'єкту нерухомості, в інших – на сприятливе оточення, історичну підоснову місця або види з вікон.

З посиленням конкуренції якщо не замислюватися над виділенням відмітних переваг конкретного, не опрацьовувати його позиціонування, щоб воно виділялося із загальної маси, відповідало споживчим очікуванням потенційних клієнтів і попадало “в точку”, то в результаті отримаємо “типовий об'єкт”, мало чим що відрізняється від інших. Якщо у такого об'єкту немає сильних об'єктивних сторін у виді, наприклад, понад вдале розташування, то продавати/здавати в оренду його буде складніший, ніж яскравого сусіда з чітким позиціонуванням, тому що типових об'єктів, мало чим що відрізняються один від одного, з кожним місяцем стає все більше. Особливо це помітно на ринку торгових комплексів, де частина з них вже почали відчувати дефіцит орендарів.

З іншого боку, потенційний орендар використовує позиціонування при первинному відборі для себе об'єкту комерційної нерухомості. Коли об'єкт заповнений, позиціонування втрачає практичний сенс. Перехід діючого об'єкту з однієї ніші в іншу фактично неможливий.

Більше того, якщо не працювати над іміджем і позиціонування об'єкту взагалі, він складатиметься сам, стихійним чином, і не завжди погано. Подивіться, наприклад, на ТЦ “ІНТЕРВАЛ-ПЛАЗА” або “Самсон” – явно застарілі з точки зору просунутих девелоперів торгові центри, які, проте, мають досі значну зону впливу, не дивлячись на усі зусилля конкурентів.

Насправді роль і значення позиціонування в нерухомості для кожної окремо взятої компанії або об'єкту безпосередньо залежить від рівня розвитку ринку – чим доросліше ринок, тим більше на нім позиційованих або брендovаних продуктів. Така залежність пояснюється прагненнями девелоперів не просто ввести об'єкт на ринок, але і надати йому особливий унікальності. Ця позиція завжди є пріоритетною на західних ринках готельного і комерційного сегментів, коли кожен новий проект прагне виділитися серед своїх конкурентів. Ні для кого не секрет, що такі бренди, як Hilton, Marriott, Hyatt, InterContinental майже гарантують успіх об'єкту, але і вкласти в їх реалізацію необхідно дуже багато.

Отже, з усього вищесказаного можна зробити висновок, що розуміння сильних та слабких сторін конкурентів має досить велике значення для маркетологів, розробників та в цілому для планування ринкової діяльності. Створення конкурентної позиції є життєвонеобхідним для довгострокового успіху будь-якого бізнесу.

## ЛІТЕРАТУРА

- Маниловский, Р. Г. (2001) *Книга “Бизнес-план. Методические материалы”*. Москва: Финансы и статистика.
- Покропивний, С. Ф., Соболев, С. М., Швиденко, Г. О., & Дерев'янку О. Г. (2002). *Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування*. Київ: КНЕУ.
- Скібіцька, Л. І., & Скібіцький, О. М. (2009). *Менеджмент підприємницької діяльності*. Книга 1. Організація бізнесу. Київ: Кондор.

## СУТНІСТЬ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ТА ЇЇ ФУНКЦІЇ

**Герман Є. Р.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Одним із найбільш актуальних питань менеджменту є вдосконалення управління персоналом підприємства. Серед різних складових, що включають в себе це поняття, ключове місце займають мотивація та стимулювання працівників, як найбільш ефективні способи підвищення продуктивності та шляхів росту творчої ініціативи співробітників. У світовій літературі є безліч різноманітних визначень мотивації, які розкривають її сутність. У загальному розумінні мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, формують його поведінку і надають цій діяльності спрямованість, орієнтовану на досягнення певних цілей. В залежності від

поведінки людини – це процес свідомого вибору того чи іншого варіанту дії, які обумовлені впливом певних зовнішніх і внутрішніх факторів (Васюта, 2014, с. 2).

Метою мотивації є створення необхідних умов і стимулів для найбільш повної реалізації трудового потенціалу кожного працівника. У свою чергу, функцією мотивації є вплив на трудовий колектив організації у формі спонукальних мотивів до ефективної праці, громадського впливу, колективних та індивідуальних заохочувальних заходів.

Як відомо, зміст функцій мотивації полягає у визначенні потреб персоналу та забезпеченні їх задоволення в організації; створення різноманітних систем винагороди за виконану роботу; застосування різних форм оплати праці; використання стимулів ефективної взаємодії працівників у колективах і на підприємстві загалом. Застосування цих функцій дозволяє організації підтримувати робочу атмосферу як серед керівного складу, так і серед працівників, а також виконувати низку важливих завдань. Серед них можна виділити зокрема: застосування різноманітних форм винагород, покращення морально-психологічного стану працівників через відповідну форму визнання та забезпечення підвищення трудової активності колективу підприємства.

Можна стверджувати, що сутність мотивації полягає в тому, щоб персонал фірми виконував роботу відповідно до делегованих йому прав та обов'язків, згідно з прийнятими управлінськими рішеннями.

Мотивація праці як механізм, на думку вчених, є системою, яка узгоджує різноманітні потреби, інтереси, ціннісні орієнтації й настанови, мотиви і мотиваційну структуру поведінки. Виходячи з цього система мотивація праці в організації має відповідати наступним вимогам (Семикіна, 2011, с. 117):

- враховувати всі потреби й інтереси кожного окремого працівника трудового колективу;
- формувати мотиваційно-стимуляційну основу діяльності як у макро-, так і в мікросередовищі;
- впливати на мотиваційну свідомість працівника.

Можна погодитись з думкою, що мотивація праці персоналу включає в себе різноманітні способи спрямовані на реалізацію її основної мети. Серед них можна виділити одні з найбільш важливих:

- залучення й утримання в організації кращих спеціалістів;
- визнання діяльності працівників, які досягли значних результатів, з метою подальшого стимулювання їх творчої активності;
- демонстрація ставлення керівництва до високих результатів праці;
- популяризація результатів праці кращих працівників;
- застосування різноманітних форм винагород;
- покращення морально-психологічного стану працівників через відповідну форму визнання;
- забезпечення підвищення трудової активності колективу підприємства.

Відомо, що мотив перебуває “всередині” людини, має “персональний” характер та залежить від безлічі зовнішніх і внутрішніх чинників. Мотив не тільки спонукає людину до участі в процесі виробничої діяльності, а й визначає, яким чином потрібно виконати поставлене виробниче завдання.

У свою чергу, стимул – це така зовнішня дія, яка загострює у свідомості людини певні значущі для неї потреби та інтереси і формує особистісне ставлення до цієї дії (Нікіфоренко, 2013, с. 120). Стимулами можуть бути різні форми винагороди за працю, зокрема: підвищення в кар'єрі, прагнення до визнання у професійному середовищі та багато іншого. Безперечно, що коли стимули проходять через їх усвідомлення з боку персоналу, то вони стають внутрішніми спонукальними та мотиваційними чинниками поведінки працівника. Мотиви, фактично, є усвідомленими стимулами. Стимул і мотив не завжди узгоджуються між собою, але вони взаємопов'язані.

Таким чином, можна зробити висновок, що поняття мотивації праці є дуже складним та комплексним механізмом і вимагає подальшого детального вивчення. Мотивація має багато визначень, проте, в широкому розумінні – це сукупність рушійних сил, що спонукають персонал організації виконувати певні виробничі завдання. Зміст, в свою чергу, функцій мотивації полягає у визначенні керівником організації системи потреб персоналу, а також їх реалізацію в процесі праці, створенні різноманітних систем винагороди за виконану роботу, а також у використанні стимулів ефективної взаємодії працівників у колективах.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

- Васюта, В. Б. (2014). Сучасна система трудових показників на підприємстві. *Електронний журнал “Ефективна економіка”*, 12. Дніпровський державний аграрно-економічний університет. Дніпро: Видавництво ТОВ “ДКС-центр”.
- Нікіфоренко, В. Г. (2013). *Управління персоналом*. Одеса: Атлант.
- Семикіна, М. В. (2011). Мотивація праці: нова парадигма в мовах конкурентного середовища. *Чернігівський науковий часопис. Серія 1. Економіка і управління*, 2 (2).

## **МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА**

**Голенко А.А.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Аналіз існуючих в економічній літературі підходів дозволяє визначити, що конкурентні переваги мають наступні основні властивості (Федосєєва, 2018, с. 143):

1. Відносність. Конкурентна перевага проявляється тільки в результаті порівняння окремих аспектів діяльності або товарів різних виробників, тобто вона носить порівняльний характер. Відносність конкурентних переваг визначається конкретним товаром і умовами конкуренції. Конкурентні переваги, що забезпечують успіх у реалізації однієї конкурентної стратегії, не можуть розглядатися як основа для іншої. Так, наявність унікальної технології, що забезпечує специфічні споживчі властивості продукції, розглядається як конкурентна перевага при реалізації стратегії диференціації, не завжди є сумісною зі стратегією лідерства у витратах.

2. Динамічність (мінливість під впливом детермінуючих факторів). В процесі свого існування основні параметри конкурентної переваги змінюються

при переході від однієї стадії її життєвого циклу до іншої. Ця динаміка обумовлена змінами факторів зовнішнього, відносно підприємства, конкурентного оточення, залежить від активності конкурентів, зміни попиту та поведінки споживачів, науково-технічного прогресу.

Крім цих двох відомих характеристик конкурентної переваги, вважатиметься доцільним виділення таких додаткових її властивостей як адаптивність (під якою розуміється можливість адаптації конкретної конкурентної переваги до умов, що змінюються), стійкість (яка визначає тривалість життєвого циклу конкурентної переваги) й ефективність, які дозволяють комплексно оцінити досліджувану категорію.

Конкуренція виступає в ролі рушійної сили ринкової економіки, стимулює виробників вживати заходів щодо постійного вдосконалювання своєї господарської діяльності, поліпшення якості надаваних товарів і послуг, для найбільш повного задоволення зростаючих потреб споживачів, діючи при цьому на благо всього суспільства. Конкурентна боротьба на сучасному етапі розвитку служить найважливішим фактором, що стимулює підвищення ефективності національної економіки. Всі досліджувані категорії існують в умовах конкуренції та породжені нею.

Наявні у підприємства конкурентні переваги мають бути покладені в основу певної стратегії конкуренції, тобто конкурентна стратегія може бути дійсно ефективною тільки за умови, що вона базується на несуперечних їй конкурентних перевагах. При використанні стратегії диференціації конкурентною перевагою є не дешеві матеріали, а матеріали, характеристики яких дозволяють виробляти продукцію з високою цінністю для споживачів, за яку вони згодні платити більш високі ціни. Високий ступінь автоматизації і механізації виробництва при використанні стратегії низьких витрат має велике значення. Ця стратегія дозволяє більш раціонально використати робочу силу і збільшити ефективність виробництва, що приводить до зниження витрат. Для підприємств, що орієнтуються на стратегію диференціації, більш цінною іноді є ручна праця. Так, вироби ручної роботи (килими, меблі, ювелірні вироби) являють собою ексклюзив, що підвищує їх споживчу цінність (Бочковський, 2016, с. 76).

Для того щоб успішно конкурувати на ринку, потрібно мати певний набір пропозицій, тобто передумови, що забезпечують конкурентні переваги, стійку позицію на ринку й високі кінцеві показники його виробничо-господарської діяльності. Кількість пропозицій залежить від створення зацікавленості персоналу у сприйнятті нового і прогресивного, що гарантує успішне майбутнє для підприємства. В умовах мінливості факторів зовнішнього середовища, активних дій конкурентів і цілеспрямованого розвитку внутрішнього середовища підприємства одні конкурентні переваги підсилюються, інші – стають більш слабкими. Тому оптимальний для конкретного періоду часу набір конкурентних переваг не може бути постійним і згодом вимагає перегляду. Виходячи з цього, важливо постійно відслідковувати динаміку розвитку й оцінювати основні характеристики кожної конкурентної переваги на різних етапах її життєвого циклу.



Отже, підсумовуючи вище викладене, можемо сказати що високий рівень конкурентоспроможності підприємства є запорукою для створення й посилення стратегічного потенціалу, для підтримки існуючих і створення нових конкурентних переваг, для успішної реалізації обраної конкурентної стратегії за рахунок більшої кількості коштів від реалізації виробничо-господарської діяльності, більшої кількості ресурсів і вигідної конкурентної позиції.

## ЛІТЕРАТУРА

- Бочковський, А. П. (2016). *Менеджмент, маркетинг і логістика*. Одеса: Юридична література.
- Федосєєва, Г. С. (2018). *Теоретико-методологічні та прикладні засади формування конкурентних*. Миколаїв: МНАУ.

## МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЯ

Кругова Ю.О.

*Київський національний лінгвістичний університет*

В умовах ринкової економіки принциповим є формування таких механізмів управління підприємством, які б забезпечили йому ефективне функціонування. Одним із шляхів такого забезпечення є використання маркетингових комунікацій як інструменту впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище. Часто маркетингові комунікації ототожнюються тільки з просуванням продукції, застосовуються кожним підприємством відособлено і не в комплексі з іншими інструментами маркетингу.

Маркетингова комунікації – один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків (Мазилкіна, 2016).

Маркетингові комунікації відносяться до стратегії, що використовується компанією або особою, для досягнення цільового ринку за допомогою різних типів комунікації: реклами, прямого маркетингу, брендингу, упаковки, торгових презентацій, виставки тощо.

Основна мета комунікації – мотивація клієнтів до споживання товарів і послуг. Зазвичай це робиться за допомогою переконливої реклами, яка здійснює наголос на товарних перевагах для користувача, як правило, щодо конкурентів. Вкрай важливо відповідати основній потребі чи бажанню, що спонукає клієнта діяти (Лук'янець, 2003).

Об'єктами маркетингових комунікацій є довгострокові цілі. Маркетингові кампанії мають мету в перспективі підвищити цінність певного бренду, на відміну від стимулювання продажів, які є короткочасними спонуканнями до купівлі. Цілі комунікації досягаються, коли компанія переконує клієнтів, шляхом постійної взаємодії з ними, що бренд компанії має переваги, які їх клієнти бажають чи потребують.

Підвищення поінформованості про бренд є не лише однією з найпоширеніших цілей маркетингових комунікацій, але й найголовнішим аспектом для компаній, які

вперше виходять на ринок. Нова компанія теж має повідомити потенційним споживачам про свій бренд, товари чи послуги (Ромат, 2013).

Зміна сприйняття компанії чи торгової марки – ще одна загальна мета маркетингової комунікації, яка упереджує від помилкового уявлення про вашу компанію, товари чи послуги.

Маркетингова комунікація передбачає обмін між джерелом та одержувачем інформації про товари та послуги, а також про фірму, що надає певні послуги.

У маркетингу джерелом є маркетолог, який бажає просувати товар. Маркетолог доставляє повідомлення одержувачу, який є цільовим ринковим сегментом. Повідомлення отримують та інтегрують споживачі, і якщо їх схильність стає сприятливою, вони приймають рішення щодо купівлі певно товару. Зворотній зв'язок – це зворотний потік комунікації до маркетолога.

Комунікація – це процес обміну вербальними та невербальними повідомленнями. Це безперервний процес, необхідною умовою якого є повідомлення, яке передається-одержувачу за допомогою певного носія.

Важливо, щоб одержувач розумів це повідомлення в тих же термінах, що і призначено відправником. Він повинен відповідати певним часовим рамкам. Таким чином, спілкування є двостороннім процесом і є неповним без зворотного зв'язку від споживача до постачальника.

Отже, існує чимало визначень поняття “комунікація” залежно від мети, поставленої окремими дослідниками. Узагальнюючи існуючі визначення поняття можна підсумувати визначення маркетингових комунікацій: Маркетингові комунікації – це формування двосторонніх зв'язків між суб'єктами на ринку за допомогою певного маркетингового повідомлення до аудиторії, шляхом інформування, переконування та нагадування, з метою досягнення маркетингових цілей фірми та реалізації обраної стратегії на ринку. Маркетингові комунікації, як один з елементів комплексу маркетингу, націлені на досягнення стратегічних і маркетингових цілей компанії. Комунікаційні цілі мають ієрархічний характер та створюють складну систему. Методів та підходів щодо класифікації маркетингових комунікацій є надзвичайно багато. Вони різняться залежно від мети, що ставлять перед собою дослідники, й ознак, що кладуться в основу класифікації.

## **ЛІТЕРАТУРА**

- Лук'янець, Т. І. (2003). *Маркетингова політика комунікацій*. Київ: КНЕУ.  
Мазилкіна, Е. И. (2016). *Маркетинговые коммуникации*. Москва: Эксмо.  
Ромат, Е. В. (2013). *Реклама: теория и практика*. Санкт-Петербург: Питер.

## **УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ**

**Кубрак М.В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Під комерційною діяльністю підприємства розуміються усі торговельні операції з придбання матеріально-технічних ресурсів і реалізації виробленої продукції.

Система маркетингу передбачає наступні основні елементи організації і напряму діяльності підприємства: виявлення існуючого і потенційного попиту

покупців на товари і послуги шляхом комплексного вивчення стану ринку і перспектив його розвитку; організацію науково-дослідної роботи підприємства зі створення нових зразків продукції, а також організацію виробництва відповідних товарів, що задовольняють запити споживача; координацію і планування виробництва і фінансування; організацію і вдосконалення системи і методів збуту продукції; регулювання і напрями діяльності підприємства.

Основою успішного здійснення комерційної діяльності є її інформаційне забезпечення. Сюди, насамперед, варто віднести інформацію про попит і кон'юнктуру ринку, про обсяги і структуру виробництва товарів, інформацію про самий товар (його споживчі властивості, якість і т. і.).

Комерційна діяльність торгових підприємств в умовах ринкової економіки повинна здійснюватися на основі маркетингових досліджень. При цьому необхідно орієнтуватися на інтереси кінцевого споживача, інакше неможливо розраховувати на успішний комерційний результат. Одночасно варто враховувати і те, що на комерційну діяльність роблять прямий чи непрямий вплив багато факторів, основними з яких є:

- рівень кваліфікації комерційних працівників;
- правова база комерційної діяльності;
- стан матеріально-технічної бази торгових підприємств;
- асортимент товарів і перелік послуг, що надаються;
- рівень конкуренції на ринку;
- фінансовий стан підприємства;
- наявність розвинутих інформаційних систем і ін.

В основі формування асортименту товарів для підприємств роздрібною торгівлі лежить вивчення різних видів купівельного попиту з метою його наступного аналізу використання отриманих результатів.

Найбільш розповсюдженою формою прояву попиту є показник роздрібного товарообігу. Аналіз його структури допомагає виявити переваги покупців по відношенню до тих чи інших товарів.

Усна інформація про товар принесе користь тільки за умови, що Вона буде переконливою і кваліфікованою. Така інформація повинна ґрунтуватися на знанні продавцем основ технології виробництва, споживчих властивостей товарів, умінні запропонувати товар. Варто пам'ятати, що продавець повинний не умовляти, а переконувати в необхідності придбати товар. Біли покупатель сумнівається, те продавцю впливає, погодившись зі справедливими зауваженнями, знайти переконливі доводи на користь покупки товару.

Товарна політика будь-якого торговельного підприємства містить декілька складових частин, основними з яких є: визначення асортименту товарів та його поновлення, забезпечення високої якості реалізованих товарів, відповідна упаковка, наявність набору споживчих властивостей, які найбільш повно задовольняють потребам і запитам споживачів.

## **ЛІТЕРАТУРА**

Ассэль, Г. (1999). *Маркетинг: принципы и стратегия*. Москва: Инфра-М.

Балабанова, Л. В. (1990). *Оптовая торговля: маркетинг и коммерция*. Москва: Экономика.

Бревнов, А. А. (1998). *Маркетинг малого предприятия*. Киев: Вира-Р.

Лернер, Ю. І. (2003). *Проблеми прийняття економічних рішень у сучасних умовах*. Харків: Торсінг.

## СУЧАСНІ МЕТОДИ ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Лебедєва Є.В.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Для кожної компанії ефективні саме ті методи підбору персоналу, які застосовуються в її умовах. Мабуть, тому важко визначити, які з них є новаторськими, а які – застарілими. Рішення залишається, як правило, за фахівцями HR-служби. Для обґрунтованості рішень необхідно володіти всім набором прийомів та інструментів, що дозволяють підібрати високопрофесійних і успішних співробітників.

За словами А. Я. Кібанова, у кадровому менеджменті підбір персоналу має одне з вирішальних значень. Інколи всю систему роботи з кадрами порівнюють з їх підбором та розстановкою. Дійсно, стан підприємства значною мірою залежить від роботи його персоналу, тому немає більш важливої діяльності, ніж підбір працівників, в основі якого лежать ділові якості кандидатів та їх відповідність посаді, яку вони займають (Кибанов, 2002).

Для прийняття виваженого рішення щодо доцільності використання кожного з методів набору та відбору персоналу для організації потрібно враховувати не лише показники власної фінансово-господарської діяльності, а й проаналізувати основні переваги та недоліки кожного з методів (Гриньова, 2012).

На сучасному рівні розвитку теорії і практики управління персоналом застосовуються різноманітні системи відбору персоналу в організації. Будь-яка концепція відбору і найму персоналу повинна орієнтуватися на забезпечення організації висококваліфікованим персоналом, оскільки саме завдяки цьому стане можливим досягнення цілей і подальший розвиток підприємницької діяльності. Для цього, на думку спеціалістів, слід використовувати спеціальні методики, які враховують систему ділових і особистісних характеристик і охоплюють наступні групи якостей: суспільно-громадянська зрілість; ставлення до роботи; рівень професійних знань та досвід роботи; здібності до організації – вміння працювати з документами та інформацією; вміння працювати з людьми; здатність своєчасного прийняття та реалізації рішень; здатність знайти і підтримати інноваційний продукт; морально-етичні риси характеру (Гриньова, 2012).

До традиційних методів підбору персоналу відносять, зазвичай, збір даних про кандидатів, інтерв'ю у формі телефонної розмови, співбесіда, тестування, професійне опитування, перевірка навичок, вмінь тощо.

Серед методів підбору персоналу, які на даний час є найпоширенішими та увійшли у щоденну роботу HR-менеджерів, доцільно виділити:

1. Рекрутинг (підбір кадрів серед претендентів, які зайняті пошуком роботи. Зазвичай, через дану систему, набирають співробітників середньої та нижчої ланки).
2. Executive search (застосовується для підбору рідкісних спеціалістів і менеджерів вищої ланки. У даному випадку розглядаються кандидатури не тільки тих, хто шукає роботу, але і працюючих фахівців).
3. Head hunting (використовується відносно рідко і полягає у вербуванні фахівців, що працюють в інших компаніях. Цей прийом застосовують, якщо мова йде про професіоналів, що володіють рідкісною спеціальністю, або винятковим рівнем майстерності).
4. Прелімінарінг, який полягає в тому, щоб залучати до роботи здібних студентів і молодих фахівців після закінчення навчання з перспективою подальшого працевлаштування (Бармакова, 2012).

Зростання структурних підрозділів сучасних організацій, значний динамізм зовнішнього середовища підвищують вимоги до персоналу. Це викликало значне розширення меж застосування креативних методів, де основними є такі:

- імітаційні методи (коучинг). Це один із інструментів розвитку та оцінки творчого мислення, який показує, на скільки людина адаптується в нових умовах та може змоделювати потенційно-проблемну ситуацію (Назарова, 2006). Основою перевагою цього методу є можливість виявлення потенціалу людини та можливість її мотивувати, тоді як недоліком є його досить висока вартість;
- особистісні тести дозволяють оцінити рівень розвитку окремих особистих якостей людини та здатність проаналізувати до якого типу темпераменту вона належить (Іванова, 2012). До переваг цього методу можна віднести можливість прогнозування потенційних можливостей майбутнього працівника підприємства, тоді як недоліком є значна трудомісткість;
- метод “аналізу ранніх дитячих спогадів” за А. Адлером. Його сутність можна звести до того, що кандидат на посаду оцінює не себе, а оточуючих. За думкою Г. Назарової цей метод дозволяє створити більш адаптовані до вітчизняних підприємств сучасні підходи до відбору управлінських кадрів (Назарова, 2006). Перевага методу полягає у високій імовірності визначення індивідуальних властивостей та нестандартності мислення кандидата;
- метод “CASE- інтерв’ю”, у свою чергу, дозволяє охопити ті характеристики кандидата, які важливі для конкретного роботодавця, тоді як метод “Інтерв’ю за компетенціями” сприяє оцінці поведінкових характеристик кандидата. Перевагами вище названих методів є визначення можливості кандидата щодо застосування свого досвіду для формування конкретних дій у різних ситуаціях (Назарова, 2006).

Отже, розглянувши основні сучасні методи пошуку кандидатів на посади в компанію, не існує однозначної відповіді, які з них є ефективними. Варто відзначити, що немає методів поганих і хороших – є підходящі і не відповідні конкретній компанії, посади і ситуації. Тому для формування більш якісної і гнучкої системи кадрового складу кожна HR-служба може вибрати засоби і методи, які відповідають цілям і інтересам компанії. Можна стверджувати, що

процес підбору включає в себе комплекс методів. Вони залежать від вакансії та ситуації на ринку праці.

### ЛІТЕРАТУРА

- Бармакова, Н. (2012). *Сучасні методи підбору персоналу*. Взято з: <http://hr-portal.ru/article/sovremennye-metody-podborapersonala>.
- Гриньова, В. М. (2012). *Формування мотиваційної стратегії управління персоналом підприємства*. Харків: ХНЕУ.
- Иванова С. А. (2012). *Искусство подбора персонала: Как оценить человека за час*. Киев: Альпина Паблишер.
- Кибанов, А.Я. (2002). *Управление персоналом организации*. Москва: ИНФРА-М.
- Назарова, Г. В., & Гавкалова, Н. Л. (2006). *Формування та розвиток людського капіталу корпоративних підприємств*. Харків : ХНЕУ.

## РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЇ

**Миханів В.В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Управління людськими ресурсами є однією з основних функцій будь-якої організації. У рамках концепції системи управління людськими ресурсами персонал організації можна порівняти з основним капіталом. У більшості випадків витрати на нього розглядаються як довгострокові інвестиції, а кадрове планування тісно пов'язане з виробничим процесом, де працівники виступають об'єктом корпоративної стратегії.

Еволюційний розвиток наукових концепцій сутності персоналу як об'єкта управління закладений у напрацюваннях класиків економічної теорії, а саме: Ф.Тейлора, М. Вебера, Д. Макгрегора, А. Файоля, Г. Емерсона та інших.

Буде не зайвим, перед розглядом основних положень і поглядів провідних вчених різних напрямів щодо еволюційного розвитку концепцій управління персоналом підприємства, дати визначення самого поняття “управління персоналом” (табл.1.1). Кожне із наведених визначень, безсумнівно, вірне та заслуговує на увагу.

Таблиця 1.1

### Аналіз поняття “управління персоналом”

Джерело	Визначення
1	2
М. О. Меньшикова	Управління персоналом – це сукупність механізмів, принципів, форм і методів взаємодії при формуванні, розвитку та діяльності персоналу організації, що реалізується як ряд взаємопов'язаних напрямків та видів діяльності.
А. М. Виноградська	Управління персоналом – це соціально-економічна система в організації, основними комплексними завданнями та функціями якої є планування,

	прогнозування, маркетинг персоналу, його розвиток, аналіз засобів мотивації, створення оптимальних умов праці, розробка організаційної структури управління, регулювання трудових відносин, облік персоналу, надання юридичних послуг та розвиток соціальної інфраструктури.
О. В. Крушельницька	Управління персоналом – це цілеспрямована діяльність керівного складу організації на розробку концепції, стратегій кадрової політики і методів управління людськими ресурсами. Це системний, планомірно організований вплив через систему взаємопов'язаних, організаційно економічних і соціальних заходів, спрямованих на створення умов нормального розвитку й використання потенціалу робочої сили на рівні підприємства.
Ф.І. Хміль	Управління персоналом – це скоординована система заходів щодо формування трудового та ефективного використання сукупного потенціалу працівника у складних організаційних утвореннях ієрархічного типу.
А.С. Пелих	Управління персоналом – це сукупність логічно пов'язаних дій, спрямованих на оптимізацію трудових ресурсів підприємства (персоналу) в аспекті їх діяльності, якісних і кількісних характеристик, з метою раціонального досягнення поставлених перед організацією цілей.

Сучасна наука з питань управління персоналом організації представлена різними напрямками, концепціями, течіями і школами, які, на наше переконання, не завжди сумісні. Важаємо, що безліч шкіл в області менеджменту персоналу робить досить сумнівною однозначну класифікацію цих підходів.

У другій половині ХХ століття розвиток теорії і практики управління персоналом відбувався під впливом праць відомого американського вченого П.Друкера. Ним була розроблена концепція управління за цілями. Ідея П.Друкера про те, що управління повинне починатися з вироблення цілей, а потім переходити до визначення функцій, системи взаємодії й організації виробництва, сприяла подоланню “заикленості” на функціях і процесах.

У результаті проведеного аналізу маємо усі підстави вважати, що за останнє століття відбулася значна і глибока трансформація концепцій управління персоналом. Управління людським капіталом стало розглядатись як самостійна область менеджменту поряд із такими традиційними, як управління фінансами або управління продажами. Управління персоналом організації, на сьогодні, на наш погляд, це перехід від розуміння персоналу як носія фізичних та розумових здібностей до визначення персоналу як основного ресурсу управління й бази формування конкурентної переваги підприємства.

## СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Остапчук А.Г.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Головними складовими процесу оцінки ефективності маркетингової діяльності є вибір методу і формування завдань, які ставить перед собою підприємство. Конкретизовані завдання мають як правило такий вигляд: з якою метою проводиться оцінка; для кого призначаються результати; як і де передбачається використання результатів.

Якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту, в ході якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища організації, а також всіх загроз та можливостей. Виділяються маркетинговий контроль, орієнтований на результати, і маркетинг-аудит, тобто аналіз якісних сторін діяльності організації.

Кількісні методи оцінки ефективності маркетингу вимагають порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком і витрат на рекламу з обсягом продажів, вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності організації (Данько, 2018).

Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингу націлені на використання інструментів прикладної соціології – розробку програми соціологічного дослідження та відповідно до неї проведення самого дослідження.

Бальні методи оцінки ефективності маркетингу дозволяють визначити ефективність по кожному заходу з урахуванням дотримання переліку критеріїв, відповідності структур і процесів концепції маркетингу з виставлянням певних балів по кожному критерію максимум в 10 балів (Кендюхов, 2009).

Регресійні та кореляційні методи застосовуються для встановлення взаємозв'язків між групами змінних, що описують маркетингову діяльність.

Багатовимірні методи – факторний і кластерний аналізи використовуються для обґрунтування маркетингових рішень, в основі яких лежать численні взаємопов'язані змінні, наприклад, визначення обсягу продажів нового продукту в залежності від його технічного рівня, ціни, витрат на рекламу, іншого елемента комплексу маркетингу (Дайновський, 2012).

Методи статистичної теорії прийняття рішень застосовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміну ринкової ситуації.

Інформаційні методи дозволяють дати оцінку ефективності маркетингу з використанням програм Sales Expert 2, Success та ін., їх мета – збір маркетингової інформації. Також надається можливість вести аналіз маркетингових акцій і заходів – розсилок, публікацій, реклами, семінарів, будь-яких інших впливів на клієнтів. До формування критеріїв і показників оцінки ефективності маркетингової діяльності існує кілька підходів. Деякі фахівці за основу беруть концепції управління маркетингом. Використання такого підходу на наш погляд, важко, якщо враховувати турбулентність зовнішнього маркетингової середовища (Оксанич, 2017).



Має право на існування і оцінка ефективності маркетингової діяльності згідно з горизонтом управлінських дій. Перелік показників при такому підході формується залежно від цілей і завдань, які необхідно вирішити компанії.

Розглянувши різні підходи та методи, можна зробити висновок, що результатом оцінки маркетингової діяльності організації, в цілому не може бути єдиний показник, кожен напрямок маркетингової діяльності має бути оцінений окремо, в іншому разі, організація зможе здійснювати ефективну тактичну або операційну діяльність, але буде стратегічно вразлива.

### **ЛІТЕРАТУРА**

- Дайновський, Ю. А. (2012). *Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу*. Львів: ЛК.
- Данько, Т. П. (2018). *Управление маркетингом* (4-е изд., перераб. и доп.). Москва: Юрайт.
- Кендюхов, О. В. (2009) *Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності*. Донецьк: ДонУЕП.
- Оксанич, А. І. (2017). *Інформаційні системи і технології маркетингу*. Київ: Видавничий дім Професіонал.

## **ВИДИ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ**

**Павлова О.А.**

*Київський Національний Лінгвістичний Університет*

Майкл Портер описав схему, що складається з трьох загальних типів стратегій, які зазвичай використовуються для досягнення та підтримки конкурентних переваг на підприємстві. Є два основні типи конкурентних переваг, якими може володіти фірма: низька вартість або диференціація. Два основні типи конкурентних переваг у поєднанні з сферою діяльності, призводять до трьох загальних стратегій для досягнення вище середніх показників в галузі: лідерства у зниженні витрат, диференціації та фокусуванні. Стратегія фокусування має два варіанти: на основі зниження витрат (цін) та на основі диференціації (Porter, 1985).

Стратегія зниження витрат, як правило, складається у організації, яка намагається завоювати частку ринку, шукаючи підхід до споживачів, які мають обмежені кошти. Тому мета організації – стати виробником з найнижчою вартістю в обраній галузі. В управлінні витратами фірма ставить за мету стати виробником низьких витрат у своїй галузі.

Часто цього можна досягти за рахунок масового виробництва продукції, однак витрати можна скоротити протягом багатьох етапів виробничого процесу. Це дозволить організації продати продукцію чи послуги приблизно за середню або нижчу середню ціну для галузі, а внаслідок обмеження витрат досягти найбільшого прибутку. Деякі організації, які мають лідерство у витратах, також можуть продавати продукцію за ринком нижче середнього, що дозволяє їм здобути більшу частку споживачів, ніж їх конкуренти, особливо якщо їх прибуток все ще залишається високим через низькі виробничі витрати.

Організації, які успішно застосовують цю стратегію, мають у своєму розпорядженні значні інвестиційні капітали, ефективну логістику та низькі витрати, що стосується матеріалів та робочої сили (Porter, 2007).

Загальна спрямованість організацій, що керуються диференціацією, полягає в тому, щоб зробити свою продукцію різною та привабливішою, ніж будь-яка інша галузь для досягнення конкурентної переваги. Ці організації, як правило, орієнтовані на більші ринки та зосереджуються на диференціації в набагато ширших масштабах у галузі, ніж компанія, що керується витратами.

Ця стратегія, хоча і не є загальновиробничою, часто асоціюється із нарахуванням преміальних цін на продукти чи послуги. Це відображає потенційно більш високі витрати на виробництво, пов'язані з розробкою унікальних виробів, а також додаткові особливості та унікальність, проявлені цим продуктом. Оскільки високі ціни часто є вимушеним заходом для покриття виробничих витрат, важливо, щоб диференціація товару була досить привабливою, щоб виправдати ці ціни для споживачів.

Стратегія фокусування на основі витрат стосується організацій, які прагнуть розвинути перевагу з нижчими витратами, але лише в межах невеликого сегмента ринку. Ці продукти, як правило, є базовими, невиразно схожими на середні лідируючі на ринку продукти і будуть прийнятними для достатньої кількості клієнтів для отримання прибутку.

У стратегії фокусування на основі диференціації організація намагатиметься розробити продуктову диференціацію, але лише в межах однієї чи меншої кількості сегментів ринку. Оскільки ці організації визначили меншу групу споживачів, на якій слід зосередити свою увагу, вони можуть більш конкретно звернутися до потреб цієї групи.

Для досягнення цієї стратегії організація повинна спершу визначити, що споживча група має інший набір потреб, ніж широке населення ринку. Якщо немає варіації в потребі, то немає вагомих підстав для диференціації. Поряд з цим, організація також повинна гарантувати, що інший конкурент вже не звертається до конкретних та унікальних потреб, які вони визначили.

Цей підхід є найпоширенішою стратегією маркетингової ніші. Малий бізнес може використовувати цей метод, щоб змусити зайняти свою нішу, розробляючи унікальні продукти, які можна продати за більш високими цінами, ніж аналогічні недиференційовані продукти, що часто пояснюється знаннями фахівців або інноваціями порівняно з іншими підприємствами.

Важливо обрати правильну стратегію, яка буде ефективно підтримувати конкурентоспроможність підприємства. У своїй роботі Портер наголосив на важливості не намагатися використовувати більше однієї стратегії, оскільки кожен звертається до різної споживчої бази та до різних організаційних сильних сторін та ознак. Щоб розвивати та підтримувати конкурентну перевагу, підприємства повинні зазирнути та визначити, де лежать їх сильні сторони. Одним із способів цього було б проведення SWOT-аналізу організації. Це дозволяє бізнесу виявити як сильні, так і слабкі сторони, а також будь-які конкретні можливості та загрози, з якими вони можуть зіткнутися на шляху.

## ЛІТЕРАТУРА

- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.  
Porter, M. (2007). *Porter's generic strategies*. New York: Russell-Bennett et al.

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Панченко О.І.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Сучасний етап розвитку економіки вимагає, щоб підприємства орієнтувались на комплексне вивчення потреб ринку з використанням результатів фундаментальних наукових та прикладних розробок. Виробництво і збут необхідно організовувати за принципами так званого світового маркетингу, що ґрунтується на концепції прогностичних техніко-економічних розробок новітніх поколінь товарів та послуг, робіт. Для того, щоб реалізувати продукцію, підприємства повинні використовувати широкий набір комерційних засобів які утворюють маркетинговий комплекс.

Кожне підприємство створює відділ (службу) маркетингу для досягнення маркетингових цілей (виявлення незадоволеного попиту покупців, розширення промислового ринку, збільшення прибутків тощо). Водночас структура маркетингової служби значною мірою залежить від стратегічних і оперативних планів, розміру ресурсів підприємства, специфіки виготовлюваної продукції і ринків, на яких вона реалізується. Відповідно, така служба створюється на підприємстві насамперед для забезпечення гнучкого пристосування підприємства до ринкової ситуації, що змінюється, і вимогам споживачів на ринку. Це дозволяє підняти інтереси ринку над інтересами окремих видів діяльності підприємства й дає можливість забезпечити ефективну діяльність у цілому (Паленко, 2003).

Продаж товарів у маркетингу – це не тільки акт реалізації продукції, а й засіб спілкування і вивчення споживачів. Невдоволення споживачів спричиняє зміну всієї політики фірми, а не тільки процесу продажу товарів. В сучасних умовах збут є лише однією із багатьох функцій підприємства, тоді як маркетинг становить основу управління всією господарською діяльністю й діловою активністю. Маркетинг – це динамічний діловий процес, а не тільки набір понять і функцій. Маркетингова програма починається із зародження ідей товару і триває доти, поки потреби споживачів не будуть уповні задоволені. Зрозуміло, щоб маркетинг був успішним, необхідно домагатись максимуму прибутків з продажу протягом тривалого часу (Кардаш, 1997).

Як цілеспрямована діяльність з вивчення, задоволення і впливу на потреби людей маркетинг дозволяє поліпшувати координацію наявних ресурсів, підвищувати інформованість та “перебірливість” споживачів. Завдання і цілі сучасного маркетингу соціально спрямовані, а тому позитивно впливають на стиль життя, сприяють його поліпшенню. Один з провідних теоретиків з проблем управління США П. Друккер стверджує, що “найважливішою метою сучасного маркетингу є досягнення такого стану, щоб збутові заходи були не потрібні. Для цього треба настільки вивчити споживача, щоб товари (послуги) завдяки цілковитій відповідності потребам продавали себе самі. Вивчення споживача і його потреб має

превалювати над вивченням виробничих можливостей. Виробництво товарів та послуг – це лише засоби для досягнення мети, а не сама мета”.

За Пешковою Е. П. результат маркетингової діяльності – здобуття прихильності споживача з допомогою створення продукції високої якості, що пропонується покупцям за конкурентоспроможним цінами (Пешка, 1998).

В узагальненому вигляді маркетингова діяльність містить такі складові:

- прогнозування (фактичне економічне становище підприємства та його визначальні чинники);
- мета – дії, до яких треба вдатися для поліпшення стану;
- стратегія – найдієвіші способи для досягнення мети;
- тактика – конкретизація необхідних дій (хто? де? коли?);
- контроль – яких покупців треба вивчати, щоб визначити успішність товарної політики підприємства.

Маркетингова діяльність є невід’ємною сферою функціонування підприємства, часто визначальною для інших напрямків діяльності організації. А ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур – відділів, бюро, секторів тощо. Крім цього, в процесі організації маркетингу визначають, чи буде існувати інтегрований відділ маркетингу, чи його функції виконуватимуть різні підрозділи підприємств (неінтегрований маркетинг). Таке попереднє з’ясування концепції організації маркетингу на підприємстві дає змогу встановити його цілі та основні завдання, а також сформулювати його організаційну структуру.

## ЛІТЕРАТУРА

Кардаш, В. Я. (1997). *Маркетингова товарна політика*. Київ: КНЕУ.

Павелко, А. Ф., & Войчак, А.В. (2003). *ПІЗ Маркетинг*. Київ: КНЕУ.

Пешкова, Е. П. (1998). *Маркетинговый анализ деятельности фирмы*. Москва: Ось.

## МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

Педяш Д.О.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Сучасні світові тенденції інтеграції людини в Інтернет-простір, інноваційність комунікацій, стрімкий розвиток та глобалізація електронної комерції сьогодні набувають усе більших обертів. Виникає питання, яким шляхом найефективніше знайти саме свого клієнта, свою цільову аудиторію і довести їх до завершальної стадії взаємовідносин між продавцем і покупцем – покупки товару. Розвинення лояльності у споживача до бренду, компанії, перевага над конкурентами, захоплення якомога більшої частки ринку є найважливішими критеріями успіху та цілями в маркетингу Інтернет-середовища. Тому актуалізація просування продукції полягає у широкому застосуванні та розвитку маркетингових технологій саме в мережі Інтернет.

Сьогодні Інтернет-середовище максимально поглинає людство у цифровий вимір, проте споживач диктує свої умови ринку. Необхідно розуміти його філософію вибору та придбання товару, вивчати нові тенденції маркетингу,

технології, канали комунікації, інновації для ведення ефективної маркетингової діяльності компанії. Сучасні види маркетингових технологій та інновації досить тісно взаємопов'язані зі споживачем. Традиційні звичні маркетингові комунікації, такі як масова реклама по телебаченню, радіо-реклама, преса, традиційні PR-кампанії не виправдовують очікуваного ефекту у сучасних умовах ринку. Це стимулює маркетологів знаходити більш дієві шляхи збуту та нові індивідуальні підходи для максимального задоволення потреб споживача (Сохацька, Курант, 2012).

До сучасних методів маркетингової кампанії можна віднести просування продукції в Інтернет-середовищі. Маркетингову активність в мережі Інтернет як вид маркетингової діяльності називають Інтернет-маркетинг або online-маркетинг, який у свою чергу є складовою електронної комерції. Електронна комерція, а з нею й Інтернет-маркетинг поступово виникла та розвивалася разом із поглибленням глобалізації Інтернет простору. Сьогодні неможливо уявити рекламну кампанію без участі комунікаційних каналів в мережі. Інтернет-маркетинг може включати в себе Інтернет-інтеграцію, PR, службу роботи з покупцями (сервіс) та продажу, інформаційний менеджмент (Ілляшенко, 2012).

Головними перевагами Інтернет-маркетингу можна вважати інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, швидкість взаємодії з клієнтом, збір повної статистики та можливість постклік-аналізу, який призводить до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI Інтернет-реклами.

Зацна пропонує виділяти такі елементи системи Інтернет-маркетингу, як медійна реклама; контекстна реклама; пошуковий маркетинг у цілому і SEO зокрема; просування в соціальних мережах: SMO і SMM; прямий маркетинг з використанням e-mail, RSS і т. п.; вірусний маркетинг; партизанський маркетинг; Інтернет-брендинг (Зацна, 2013).

Окрім вище вказаних елементів, на практиці широко застосовуються такі інноваційні маркетингові технології просування в Інтернет-середовищі:

- використання нестандартних рекламних носіїв (промо-ігри, вірусні ролики, брендування ігор);
- Інтернет-виставки, Інтернет-аукціони;
- веб-конференції (підкасти, веб-кастинги, веб-семінари, трансляції, вебінари);
- системи взаємодії з продавцями (VRM);
- просування сайту в соціальних медіа (SMO – оптимізація під соціальні медіа, SMM-маркетинг в соціальних мережах, Social Ads – реклама в соціальних мережах);
- мобільна реклама (mobile application – реклама в мобільних додатках);
- RTB-торги в реальному часі;
- доповнена реальність (AR або augmented reality) – системи, в яких реальний світ доповнюється віртуальними об'єктами (Рубан, 2017).

Отже, швидка адаптація суспільства до новацій безпосередньо впливає на маркетингову діяльність компаній та прийняття маркетингових рішень. Сьогодні

маркетингові технології, комунікаційна інфраструктура набувають тенденції до значного інтенсивного розвитку. Застосування передових методів, каналів та інструментів в Інтернет-середовищі допомагає компанії знайти свого споживача, швидко комуніціувати та сформуванати у нього лояльність до бренду, відповідно, утримувати та підвищувати свої позиції на ринку, максимізувати прибутки.

## ЛІТЕРАТУРА

- Зацна, Л. (2013). Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*, 4 (43), 214-221.
- Ілляшенко, С. М. (2012). Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку. *Маркетинг та менеджмент інновацій*, 1, 57-66.
- Рубан, В. В. (2017). Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2(08), 20-25.
- Сохацька, О., & Курант, Т. (2012). Нова парадигма маркетингу в інформаційній економіці. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*, 2, 113-120.

## СУТНІСТЬ ТА ФОРМИ ПЛАНУВАННЯ МАТЕРІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЦТВА ТА МЕТОДИКА ЙОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

**Присяжнюк Я.В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Матеріально-технічне забезпечення, як відомо, це форма товарного обігу у сфері матеріального виробництва, процес забезпечення підприємств сировиною, матеріалами, комплектуючими, напівфабрикатами, готовими виробами, які необхідні для виробничого і невиробничого споживання. Правильно налагоджена система матеріально-технічного забезпечення є запорукою безперебійного забезпечення підприємства всіма видами матеріальних ресурсів, що є важливим елементом наукової організації виробництва (Економічне значення МТЗ).

Серед науковців і практиків існує думка, що економічне значення матеріально-технічного забезпечення підприємства полягає в тому, щоб забезпечити: (Сутність МТЗ)

- безперервне споживання підприємством необхідних засобів виробництва;
- оптимізацію господарських зв'язків між підприємством та постачальниками;
- створення економічно обґрунтованих матеріальних запасів та маневрування матеріальними ресурсами у випадку виробничої необхідності;
- застосування прогресивних шляхів та засобів транспортування вантажів із метою прискорення та здешевлення процесу обміну;
- раціональне та економічне використання засобів виробництва під час виробничого процесу;
- зменшення витрат щодо матеріально-технічного забезпечення на випуск продукції.

Відомі наступні форми планування матеріального забезпечення виробництва:

- оперативне планування постачання підприємства;
- стратегічне планування;
- тактичне планування;
- планування надзвичайних ситуацій.

Серед методів планування матеріально-технічного забезпечення найчастіше спеціалісти називають:

- Балансовий метод.

Цей метод допомагає досягти координації запланованих завдань на всіх рівнях планування – починаючи з підприємства та закінчуючи центральними органами планування.

- Матеріальні баланси складаються з двох частин: перша частина відображає усі напрямки витрат матеріальних ресурсів відповідно до потреб, а друга – джерела надходження цих ресурсів.

- Нормативний метод.

Це метод обґрунтування планових показників за допомогою норм і нормативів. Основна перевага його, в тому, що встановлюється зв'язок між ресурсами і кінцевими результатами виробництва.

- Економіко-математичний метод.

Це метод оптимізації планових завдань за допомогою економіко – математичних моделей.

- Аналітичний метод.

Метод обґрунтування планових завдань і показників на основі прийомів системного і ситуаційного аналізу.

## ЛІТЕРАТУРА

*Економічне значення МТЗ.* Взято з [http://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom\\_pidpr/19549/](http://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19549/).

*Сутність МТЗ.* Взято з <https://sites.google.com/site/kostia03061992/materialno-tehnicne-zabezpecenna-pidpriemstva>.

## УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

**Сабашук А.М.**

*Київський Національний Лінгвістичний Університет*

Управління продуктивністю підприємства – це складне комплексне завдання, однаково важливе для організацій будь-якої сфери діяльності й будь-якого розміру, якщо вони планують досягти успіху в ринковій конкуренції. Реалізація цього завдання залежить від грамотної та скоординованої роботи економістів і менеджерів на всіх етапах програми.

Кожне підприємство характеризується певним рівнем продуктивності праці, який може зростати або знижуватися під дією різноманітних чинників. Рівень продуктивності праці визначається кількістю продукції (обсягом робіт чи послуг), що виробляє один працівник за одиницю робочого часу (годину, зміну, добу, місяць, квартал, рік), або кількістю робочого часу, що витрачається на виробництво одиниці продукції (виконання роботи чи послуги).

Актуальність проблеми управління продуктивністю підприємства, значення його вивчення і невирішеність ряду методичних і практичних питань визначили тему даного дослідження.

Теоретикометодологічні засади підвищення продуктивності підприємства є об'єктом активних наукових досліджень. Різні аспекти цієї проблеми досліджені в працях зарубіжних вчених-економістів А.Є. Аврутіна, Ю. Д. Борисова, Б. С. Бушуєва, В. М. Зарубіна, В. І. Золотарьова, Я. М. Купермана, В.С. Серова, Є.К. Седих, В. І. Стомахіна, А. А. Френкеля та ін., а також у вітчизняних науковців І. В. Голодець, Є. Й. Заблоцького, Б. М. Литвина, Є. В. Мниха, Р. Т. Пелячека, В. Г. Федоренка, І. Д. Фаріона, Н. Г. Чумаченка, С. І. Шкарабана, І. Г. Яремчука, О. П. Іваницької та ін.

Продуктивність праці на підприємстві – це фактично частина загального процесу управління підприємством, що включає в себе планування, організацію, мотивацію, керівництво, контроль і регулювання. Ця робота ґрунтується на постійному аналізі співвідношення корисного ефекту від певної трудової діяльності, з одного боку, і витрат на цю діяльність – з іншого.

Під продуктивністю праці як економічної категорії слід розуміти ефективність трудових витрат, здатність конкретної праці створювати за одиницю часу певну кількість матеріальних благ. Рівень продуктивності праці визначається кількістю продукції, що виробляє один працівник за одиницю робочого часу, або кількістю робочого часу, що витрачається на виробництво одиниці продукції.

Показники трудомісткості можна розраховувати за окремими видами продукції та розраховувати для розрахунків потрібної кількості робітників, виявлення конкретних резервів підвищення продуктивності.

*Натуральні* показники найбільш точно відображають динаміку продуктивності праці, але можуть використовуватися лише на підприємствах, що випускають однорідну продукцію.

*Трудові* показники потребують налагодженої роботи нормування та обліку. Їх використовують на робочих місцях, дільницях, де дуже великі залишки незавершеного виробництва, яке неможливо виміряти в натуральних або вартісних вимірах.

*Вартісні* – найуніверсальніші показники, вони застосовуються для визначення рівня та динаміки продуктивності праці.

Розглянемо детальніше зміст діяльності економістів та менеджерів на кожному із названих етапів програми управління продуктивністю праці на підприємстві.

Продуктивність підприємства – це показник його ефективності, результативності, що характеризується співвідношенням обсягу продукції, робіт чи послуг, з одного боку, та кількістю праці, витраченої на виробництво цього обсягу, – з іншого. В залежності від прямого чи оберненого співвідношення цих величин ми маємо два показники рівня продуктивності праці: виробіток і трудомісткість. Виробіток – це прямий показник рівня продуктивності праці, що визначається кількістю продукції (робіт, послуг), виробленою одним працівником за одиницю робочого часу.



Для найповнішого використання резервів зростання продуктивності праці на підприємствах розробляються програми управління продуктивністю, в яких визначаються види резервів, конкретні терміни і заходи з їх виявлення і реалізації, плануються витрати на ці заходи і очікуваний економічний ефект від їх впровадження, призначаються відповідальні виконавці, розробляються системи мотивації працівників до досягнення запланованого рівня продуктивності.

### **ЛІТЕРАТУРА**

- Акбердин, Р. З., & Кибанов, А. Л. (2007). *Совершенствование структуры, функций и экономических взаимоотношений управленческих подразделений предприятий при разных формах хозяйствования*. Москва: Дело.
- Гуменюк, Н. Д. (2003). *Економічні методи керування і прискорення розвитку виробництва*. Київ: Техніка.
- Зудина, Л. Н. (2008). *Организация управленческого труда*. Москва: ИНФРАМ.
- Сладкевич, В. П. (2005). *Мотиваційний менеджмент*. Київ: МАУП.

## **СУЧАСНІ МОДЕЛІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

**Симончук В.А.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

У зв'язку з мінливістю економічного середовища, стратегічне управління має бути гнучким і адаптивним. Це об'єктивно обумовлює появу ряду управлінських моделей стратегічного управління.

Значний внесок у становлення та розвиток стратегічного управління зробили Ф. Абрамс, Й. Ансофф, Дж. Куїн, М. Портер, А. Томпсон, К. Ендрюс, вони виявили і сформулювали принципові особливості стратегічного управління бізнесом. Значними у сфері методології стратегічного управління були прикладні розробки компанії Дженерал Електрик та фірми Артур Д. Літл, які розробили матрицю БКГ (Бостонська консалтингова група) та матриця АДЛ. Саме вони сприяли тому, що практична користь і необхідність стратегічного управління досить швидко були усвідомлені діловими колами. Серед вітчизняних вчених, значний внесок в теоретичне дослідження методів і моделей стратегічного управління здійснили І. Цигинник, Ю. Антонюк, О. Мозенкова, Л. Птащенко та інших вчених.

До сучасних моделей стратегічного управління відносяться: раціональна модель стратегічного управління та альтернативні моделі стратегічного управління.

Класичним підходом до питань стратегічного менеджменту є раціональна модель, заснована на ретельному аналізі і детального опрацювання стратегічного плану. В цьому випадку процес стратегічного управління включає три укрупнені стадії: стратегічний аналіз, стратегічний вибір і реалізацію стратегії. До найбільш відомих раціональних моделей стратегічного управління відносяться: модель Д. Томпсона, Ф. Девіда, Р. Лінча, М. Мескона, І. Ансоффа (Немцов, 2001).

До переваг раціональної моделі стратегічного управління можна віднести її орієнтацію на корпоративні пріоритети (система цілей розробляється за

принципом “зверху вниз”), прозорість і об'єктивність стратегічного планування, залучення всіх рівнів менеджменту в процес формування і реалізації стратегій.

Проте, дослідники відзначають і недоліки цієї моделі, які пов'язані з її недостатньою гнучкістю. Окрім того, формування та перегляд стратегічного плану ведуться на щорічній основі, в умовах активних змін зовнішнього середовища, це означає непорушність планових передумов, як мінімум, протягом року. В результаті, в разі зміни зовнішніх умов в середині планового періоду компанія не вносить зміни в корпоративну стратегію, а продовжує слідувати раніше наміченим курсом, який заснований на чинниках, що втратили свою актуальність. У такій ситуації, раціональна модель може стати джерелом формалізму і придушення стратегічного мислення.

Усвідомлення цих недоліків привело до появи альтернативних підходів, що передбачають можливість більш гнучкого реагування на мінливі умови як зовнішнього так і внутрішнього середовища організації.

Альтернативні моделі засновані на ідеї про те, що стратегічне управління компанією будується не тільки виходячи з ретельно опрацьованих стратегічних планів. Так, Г. Мінцберг і Дж. Уотерс вказують на наявність стратегій двох типів. До першого типу відносяться продумані стратегії – стратегії, засновані на результатах стратегічного аналізу і планування, тобто є результатом застосування раціональної моделі. З урахуванням цього формуються передбачувані стратегії, але згодом одні з них реалізуються на практиці, а інші з різних причин залишаються нереалізованими.

До другого типу відносяться невідкладні стратегії – незаплановані стратегії, що виникають в результаті реагування на непередбачені обставини та на зміни, що відбуваються. Часто такі стратегії виникають не з директив вищого керівництва, а з моделей поведінки, що склалися на нижчих рівнях управління. В результаті, реалізовані стратегії складаються під впливом продуманих і невідкладних стратегій. При цьому реалізована стратегія практично ніколи не буває повністю продуманою. Кожна реалізована стратегія містить “продумані” і “невідкладний” елементи, співвідношення яких визначається як зовнішніми обставинами, так і внутрішніми факторами, включаючи структуру компанії і корпоративну культуру. Таким чином, альтернативні моделі передбачають перегляд і коригування стратегій через відносно невеликі проміжки часу на основі накопиченого досвіду. Замість глобальних цілей компанія ставить перед собою завдання меншого масштабу, а розвиток організації відбувається шляхом невеликих змін і кроків, з орієнтацією на поточні проблеми і приблизні способи їх вирішення.

У зв'язку з сучасними технологічними змінами, можливістю швидкого збору та обробки інформації, розроблені та створені сучасні системи управління організаціями. ВРМ-системи, які також називають Системи управління ефективністю підприємства; (ЕРМ) або Системи управління ефективністю корпорацій; (СРМ) – корпоративні інформаційні систем, які автоматизують процеси управління компанією та ефективністю бізнесу. Такі системи управління бізнес-процесами дозволяють компаніям бути гнучкими і швидко реагувати на події під впливом навколишнього бізнес-середовища (Исаев, 2008).

Моделювання стратегічного управління в даних системах надає можливість оперативно працювати, аналізувати існуючі зміни та приймати оперативне рішення, формулюючи невідкладну стратегію управління.

Отже, стратегічне управління підприємством спрямоване на створення його конкурентних переваг і утвердження ефективної стратегічної позиції, що забезпечить його майбутню життєздатність в мінливих умовах. Наявність різних моделей стратегічного управління підприємством дає можливість керівникам по-різному аналізувати середовище функціонування організації і приймати найбільш ефективні стратегічні рішення.

### **ЛІТЕРАТУРА**

- Исаев, Д. В. (2008). Современные модели стратегического управления *Финансова газета*. Взято з <https://bi.hse.ru/data/2010/05/12/1238522550/2008-ФГ-08%20-%20Современные%20модели%20СУ.pdf>
- Немцов, В. Д., & Довгань, Л. Є. (2001). *Стратегічний менеджмент*. Київ: ТОВ “УВПК “ЕксОб””.

## **ПРОЕКТУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА**

**Ткаченко А.М.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Створення підприємств різних організаційних форм власності передбачає побудову відповідної організаційної структури управління. Її проектування є нагальною проблемою, оскільки саме структура повинна забезпечувати реалізацію стратегії підприємства, його взаємодію із зовнішнім середовищем та ефективне вирішення основних завдань. Структуру можна порівняти з каркасом будівлі управлінської системи, побудованим для того, щоб усі процеси, які в ній відбуватимуться, здійснювались своєчасно і якісно (Мескон, 2012).

Питанням, пов'язаним з проектуванням організаційної структури, присвячені праці багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених. Серед них: М. Альберт, П. Вейл, Р. Вільгуцька, В. Забродський, М. Кизим, І. Ковальчук, М. Мескон, Б. Мільнер, Г. Монастирський, С. Петренко, Ф. Хедоурі, Л. Шваб, А. Шегда.

Організаційна структура управління (ОСУ) – це сукупність певних елементів, підрозділів, які формуються на кожному підприємстві відповідно до його цілей та завдань підприємства, відображаючи при цьому взаємозв'язки між підрозділами, їхню ієрархічну побудову, сприяючи координаційній діяльності підприємства.

За Вільгуцькою (Вільгуцька, 2012) при побудові ОСУ можна виділити п'ять послідовних етапів:

1. Визначення цілей підприємства.
2. Встановлення та аналіз факторів впливу.
3. Побудова моделі управління підприємством.
4. Вибір виду ОСУ.
5. Вибір способу формування ОСУ.

Цілі підприємства залежать від характеру його діяльності і завжди повинні бути конкретними, перспективними, взаємоузгодженими, зрозумілими, такими, щоб максимально забезпечити його розвиток. Оскільки кожне підприємство спрямоване на досягнення стратегічних цілей, то саме стратегія матиме визначальний вплив на організаційну структуру управління.

До основних факторів впливу на ОСУ підприємства відносять фактори внутрішнього впливу (професіональний рівень працівників, які формують формальні і неформальні відносини; технологічне удосконалення виробництва; використання мотиваційних теорій; психологічний клімат на підприємстві; вид діяльності; масштаби діяльності) та фактори зовнішнього впливу (кліматичні умови; законодавство; розташування підприємства; рівень техніки та технології; стан економіки). Кожна ОСУ має низку спільних факторів, що впливають на неї, зокрема – це ланки управління, окремі працівники, відносини між ними, які формують горизонтальний та вертикальний поділ, ступінь централізації та децентралізації, розподіл функцій управління, завдань, повноважень між підрозділами та відображення зв'язків між ними, інформаційні взаємозв'язки, чисельність працівників, кількість рівнів управління, кількість підрозділів, залежно від величини підприємства; інформаційно-технічне забезпечення.

Усі види організаційних структур в теорії менеджменту поділяють на два типи: механістичні та органічні. Механістичні структури (їх ще називають ієрархічними, формальними, бюрократичними, класичними, традиційними) характеризуються жорсткою ієрархією влади в компанії, формалізацією правил і процедур, централізованим прийняттям рішень, об'єктивними критеріями відбору кадрів, об'єктивною системою винагороди. Вони функціонують як чітко злагоджений механізм. До цього типу відносять лінійну, функціональну структури та їх симбіоз – лінійно-функціональну і дивізійну структури управління (Петренко, 2010).

Органічні (адаптивні) структури мають розмиті межі управління, невелику кількість рівнів управління, характеризуються слабким чи помірним використанням формальних правил і процедур, децентралізацією прийняття рішень, амбіційною відповідальністю, неформальними міжособистісними стосунками. До них належать матричні, проектні, множинні і тому подібні організації, що, як зазначає Петренко, відрізняються “великою гнучкістю у взаємодії із зовнішнім середовищем” (Петренко, 2010, с. 251).

Для вибору виду ОСУ під час її формування застосовують методи проектування організаційних структур, які можна поділити на дві великі групи:

- 1) Методи, що базуються на якісному аналізі: експертно-аналітичний, структурний метод, метод типових структур, метод аналогій та ін.
- 2) Формалізовані методи: організаційне моделювання, регресійні моделі, оптимізаційні моделі.

Загалом організаційна структура підприємства повинна бути функціонально придатною, забезпечувати ефективний процес прийняття управлінських рішень на всіх рівнях, мати мінімальну кількість рівнів керування, бути оперативною і економічною, зменшуючи витрати на виконання управлінських функцій. Також варто відзначити, що в процесі розробки організаційної структури, менеджмент

підприємства повинен орієнтуватися на законодавчі акти, які регламентують склад органів управління для підприємств, що створюються в організаційно-правовій формі господарських товариств.

### **ЛІТЕРАТУРА**

- Вільгуцька, Р. Б. (2012). Організаційна структура управління промисловим підприємством: сутність та етапи формування. *Науковий вісник НЛТУ України, Вип.22.6*, 169-179.
- Мескон, М. Х. (2012). *Основи менеджмента*. Москва: Дело.
- Петренко, С. А. (2010). Порівняльний аналіз моделей організаційних структур підприємства. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму, 1(3), Т. 2.*, 245-254.

## **ПРАВО**

### **ЗМІСТ ПРАВА ВЛАСНОСТІ НА ВАЛЮТНІ ЦІННОСТІ**

**Афанасьєвська А. Ю.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Актуальність даного дослідження пов'язана, у першу чергу, з тим, що право власності на валютні цінності є передумовою для цивільного обороту валютних цінностей. Важливим напрямом забезпечення реалізації права власності на валютні цінності є здійснення його суб'єктами наданих їм прав та виконання покладених на них обов'язків. З цією метою в цивільному, валютному законодавстві передбачені норми, які визначають обсяг прав та обов'язків власників національної валюти (гривні), іноземної валюти та банківських металів.

Концепція Цивільного кодексу України, зазначена у ч. 1 ст. 317, полягає у тому, що зміст права власності у суб'єктивному значенні складається з трьох "прав" власника: 1) права володіння річчю; 2) права користування річчю; 3) права розпоряджання річчю. Ні в валютному, ні в цивільному законодавстві України не дається визначення понять "володіння", "користування" і "розпорядження" як складових частин права власності на валютні цінності.

Системні теоретичні дослідження змісту права власності на валютні цінності здійснено такими вітчизняними науковцями, як І. В. Єршова, Є. О. Харитонов, К. І. Апанасенко, Н. С. Кузнецова, В. М. Гаращук, Л. А. Савченко, О. М. Горбунова, Є. О. Алісов, Н. В. Воротіна, О. Ю. Грачева та інші.

Метою даної роботи є аналіз статей Цивільного кодексу України (далі – ЦК України), норм валютного законодавства стосовно з'ясування правової природи, характеристики та визначення змісту права власності на валютні цінності, а також можливість висловити власну думку стосовно зазначених питань.

Головною ознакою правомочності володіння є юридична можливість фактичного впливу на річ. Правомочність володіння валютними цінностями в даний час не обмежується ні в кількісному, ні в "якісному" відношенні, ні за суб'єктним складом.

Ключовою складовою правомочності користування є забезпечена об'єктивним правом можливість вилучення корисних (споживчих) властивостей речі. Взагалі, корисні властивості валютних цінностей мають істотні відмінності від корисних властивостей “звичайних” речей. Конкретні можливості вилучення корисних властивостей з валютних цінностей залежать від їх виду та, як правило, здійснюються шляхом бездіяльності. Так, практично будь-яка валютна цінність може бути використана як засіб накопичення капіталів (спосіб тезаврації). Наприклад, готівкова іноземна валюта може використовуватися незвичайним способом, як елемент нумізматичної колекції. Варто зазначити, що валютні цінності, як і гроші, на відміну від будь-якої іншої речі піддаються дії часу і виявляються не рівні самі собі в різні моменти: вони або падають в цінності, або зростають, не змінюючи при цьому своєї речової природи.

Також, валютні цінності мають корисні властивості вилучення яких, можливо тільки шляхом вступу у зобов'язальні правовідносини: здатність давати приріст, давати прибуток при здійсненні довірчого управління, передачі за договором позики, тощо.

Варто зазначити, що найбільш природним способом використання валютних цінностей (особливо іноземної валюти, банківських металів) за призначенням є їх відчуження – здійснення правомочності розпоряджання. Основною складовою правомочності розпоряджання є можливість власника визначати фактичну і юридичну долю речі. У ч. 2 ст. 319 Цивільного кодексу України закріплено невичерпний перелік можливостей, складових правомочності розпоряджання (Верховна Рада України, 2004). Проте, неможливо застосовувати його до валютних цінностей без певних застережень в силу обмежень валютного законодавства.

По-перше, торгівля валютними цінностями здійснюється виключно через уповноважені установи (банки, небанківські фінансові установи, оператори поштового зв'язку), які отримали ліцензію на таку діяльність відповідно до ч. 3 ст. 6 Закону України “Про валюту і валютні операції” (Верховна Рада України, 2018).

По-друге, використання на території України іноземної валюти як засобу платежу за угодами між резидентами не допускається, окрім деяких випадків. Таким чином, розрахунки в іноземній валюті – необхідна умова підприємництва, як правило, у сфері зовнішньої торгівлі. Отже, держава з метою захисту публічних інтересів встановлює особливий порядок здійснення валютних операцій із валютними цінностями.

Необхідно зазначити, що можлива передача валютних цінностей іншим особам без передачі речових або інших прав на них (за договорами зберігання, перевезення чи інших договірних засадах). Не зважаючи на те, що це прямо не передбачено законом, але і не суперечить йому. Такі договори не породжують зобов'язання з приводу валютних цінностей. Валютні цінності розглядаються в них як звичайне майно.

Отже, проаналізувавши вищевикладене, можна зробити висновок, що суттєвим недоліком українського законодавства є недостатньо чітке визначення змісту права власності на валютні цінності. Нині тільки право володіння валютними цінностями здійснюється вільно. В той час, як правомочності

користування і розпоряджання, здійснення яких пов'язане зі вступом у зобов'язальні відносини, певним чином обмежуються законодавством.

## ЛІТЕРАТУРА

Верховна Рада України. (2004). Цивільний кодекс України № 435-IV. *Відомості Верховної Ради України, № 40, ст. 356.*

Верховна Рада України. (2018). Про валюту і валютні операції № 2473-VIII. *Відомості Верховної Ради України, № 30, ст. 239.*

## ПОРІВНЯЛЬНО-ПРАВОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ДОГОВОРІВ

**Васьківська В. О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Ринок послуг – один з найбільш важливих сфер економіки. Чим більш розвиненим є цей ринок, тим більш розвиненою вважається і сама держава. Саме тому врегулювання договірних відносин з надання послуг, зокрема тих, що виникають за посередництвами договорами є досить важливим. Загалом, договір – домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків (Цивільний кодекс України, 2003).

Посередницькі договори є однією з найбільш поширених груп серед цивільно-правових договорів. Посередницькими є договори, в яких посередник виступає в чужих інтересах, створюючи, змінюючи або припиняючи своїми діями цивільні правовідносини для свого клієнта (Кліменко, 2014).

До посередницьких договорів належать:

2. договір доручення;
3. договір комісії;
4. агентський договір.

Питання регулювання вищезазначених договорів здійснюється Цивільним кодексом України (далі – ЦК України) та Господарським кодексом України (далі – ГК України).

Договір доручення – це вид цивільно-правового договору відповідно до якого одна сторона (повірений) зобов'язується вчинити від імені і за рахунок другої сторони (довірителя) певні дії.

За договором комісії одна сторона (комісіонер) зобов'язується за дорученням другої сторони (комітента) за плату укласти один або декілька правочинів від свого імені, але за рахунок комітента.

Згідно з цивільним законодавством агентський договір – договір згідно з яким одна сторона (комерційний агент) зобов'язується надати другій стороні (суб'єктові, якого представляє агент) послуги з укладання угод або сприяти їх укладенню (надання фактичних послуг) від імені цього суб'єкта і за його рахунок.

Попри те, що всі посередницькі договори мають специфічні риси, у них є і ряд спільних ознак, зокрема (Кліменко, 2014):

5. посередник завжди діє в інтересах особи, яку він представляє, і за її дорученням виконує поставлене завдання укласти правочин;

6. посередницькі договори є оплатними;
7. право власності на предмет договору (наприклад товар/рiч) належить виключно замовникові;
8. кожен з видів посередницьких договорів укладається в простій письмовій формі, але за вимогою сторін може бути засвідчений нотаріально.

Щодо відмінних рис посередницьких договорів, то варто наголосити на найбільш важливих, істотних відмінностях. Так, сторонами договору доручення та договору комісії можуть бути як фізичні, так і юридичні особи, однак, згідно із ч.2 ст. 295 ГК України сторонами договору можуть бути тільки суб'єкти господарювання (Верховна Рада України, 2003).

Не меш важливим є те, що договір доручення обов'язково повинен супроводжуватися довіреністю на вчення дій, на відміну від договору комісії та агентського договору, де довіреність видається, коли її наявність є обов'язковою умовою виконання договору.

Особливим аспектом є питання відшкодування витрат. Згідно із ч.3 ст. 1007 довіритель зобов'язаний відшкодувати повіреному усі витрати, що пов'язані із виконанням доручення (Верховна Рада України, 2003). Витрати комерційного агента підлягають відшкодуванню тільки у тому випадку, якщо це передбачено умовами договору, що зазначено у ст. 301 ГК України (Верховна Рада України, 2003). Щодо договору комісії, то відповідно до ст. 1024 ЦК України, комісіонер має право на відшкодування витрат (Верховна Рада України, 2003).

Підсумовуючи все вище зазначене, можна зробити висновок, що правова природа посередницьких договорів є дуже схожою, оскільки кожен договір з цієї групи спрямований на надання послуг та представництво інтересів однієї особи через посередництво іншої. Схожими для цих договорів є те, що сторонами можуть бути будь-які фізичні та юридичні особи; договір доручення та договір комісії може бути укладено у простій письмовій формі, а за бажанням сторін посередницький договір може бути засвідчений нотаріально; строк дії договору купівлі продажу; відшкодування витрат; перехід права власності. Відрізняються договір доручення від договору комісії за такими критеріями: від чийого імені діє посередник; предмет; оплата послуг посередника; видача довіреності; відступ від умов договору; припинення договору. Попри схожість у своїй юридичній природі, договір доручення слід відрізнити від договору комісії, у зв'язку з відмінністю у ряді важливих норм.

## ЛІТЕРАТУРА

- Верховна рада України. (2003). Цивільний кодекс України, № 435-IV. *Відомості Верховної Ради України, № 40, ст. 356*. Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
- Верховна рада України. (2003). Господарський кодекс України, № 436-IV. *Відомості Верховної Ради України, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144*. Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
- Кліменко, С. (2014). *Посередницькі договори – “три великі різниці”*. Взято з <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-dokumentoorot-2-posrednicheskie-dogovory-tri-bolshie-raznicy>



## БІОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ЗЛОЧИННОСТІ

Ворощук Я.І.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Біологічні чинники злочинності є одними із ключових у криміналістиці при вивченні особи злочинця, пояснення мотиваційної сторони його вчинків та глибинних процесів формування особистості. До набору біологічних якостей людини належать анатоμο-фізіологічні, генетичні, нервово-мозкові та інші властивості організму, а також прояви складного механізму успадкування.

Сьогодні, біологічному надається сенс “платформи”, першооснови. У процесі життєдіяльності, навчання та виховання людина набуває соціальних властивостей, що притаманні лише їй, і стає індивідуально неповторною. Тобто біологічне – це умова розвитку людини як особистості. Люди розрізняються за своєю конституцією, типом нервової діяльності, задатками, а також внаслідок особливостей соціалізації, формування і становлення особистості. Соціальне і біологічне являють собою інтегративну єдність, що неможливо відокремити.

Найчастіше біологічні особливості можуть набувати значимості в окремих випадках, наприклад, у поведінці неповнолітніх. Наявність критичних фаз розвитку, несталості емоційно-вольової сфери не можуть не впливати на вчинки, а несформованість соціальних властивостей особистості призводить до недостатнього самоконтролю. У результаті створюється хибне враження про виключну роль вікових особливостей при вчиненні злочинів. Насправді ж слід говорити не про вікові особливості як такі, а про “відхилення” у формуванні особистості, зумовлені різноманітними причинами.

Не менш важливим є правильне розуміння співвідношення соціального і біологічного стосовно граничних станів психіки, зокрема – психопатії в межах осудності. Відомо, що психопатія – аномалія характеру, у певних випадках зумовлена вродженими аномаліями мозку. У несприятливих умовах оточення притаманна психопатам вибуховість, підвищена емоційна збудливість, подразливість призводить до вчинення злочинів, у тому числі і в стані сильного душевного хвилювання. Але це не означає, що саме хвороба є причиною злочину.

Можна навести інший приклад, коли граничні стани психіки набувають кримінологічної значимості. Відомо, що серед неповнолітніх правопорушників чимало осіб із затримками інтелектуального розвитку. Вони формально досягли віку кримінальної відповідальності, осудні, але не здатні правильно оцінювати соціальну значимість своєї поведінки, прийняти правильне рішення при виборі лінії поведінки в складній ситуації. Встановлення невідповідності паспортного і розумового віку може впливати як обставина, що пом'якшує вину злочинця, у виняткових випадках – виключає можливість його кримінальної відповідальності.

Вважається кримінологами, що наявність критичних фаз розвитку емоційно-вольової сфери у підлітків впливає на їх вчинки. Несформованість соціальних рис призводить до недостатнього самоконтролю. Деструктивна поведінка людини напряму залежить від її біологічної природи та особливостей.

Від народження людина успадковує інтелектуальні та інші задатки, талант, обдарованість, а також будову тіла, що має вагоме значення у формуванні

особистості злочинця, біопсихологічні фактори є матеріальною передумовою розвитку соціальної сутності людини в позитивному або негативному значенні. Генетичний набір людини реалізується за наявності певних життєвих умов.

### ЛІТЕРАТУРА

- Антонян, Ю. М., & Бородин, С. В. (1987). *Преступность и психические аномалии*. Москва: Наука.
- Даньшин, І. М., Голіна, В. В., & Валуйська, М. Ю. (2009). *Кримінологія: загальна та особлива частини*. Харків: Право.
- Кальман, О. Г. (2010). *Проблеми протидії злочинності*. Харків: Видавництво ТОВ фірма "Новасофт".
- Коновалова, В. Е. (1997). *Правовая психология*. Харків: Консум.
- Кудрявцев, В. Н., & Карпец, І. І., & Дубинин, Н. П. (1982). *Генетика, поведение, ответственность: о природе антиобщественных поступков и путях их предупреждения*. Москва: Политиздат.

## СУДОВА ПРАКТИКА ЯК ДЖЕРЕЛО ПРАВА В УКРАЇНІ

**Давиденко А.В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Актуальність. Протягом тривалого часу в Україні залишається актуальним питання дослідження судової практики, виокремлення її як окремого джерела права в Україні. Оскільки акти органів правосуддя відіграють помітну роль у процесі нормативного регулювання суспільних відносин, то більшість українських вчених-юристів підтримують визнання судової практики джерелом права.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Судову практику як джерело права в Україні розглядали та досліджували у своїх працях такі науковці як Б. Малишев, В. Кудрявцев, В. Жуйков, М. Козюбра, О. Скаун, П. Рабінович, Н. Оніщенко, Ю. Шемшученко, С. Братусь, А. Венгеров.

Мета. Дослідити питання судової практики як джерела права в Україні.

Виклад основного матеріалу. Питання щодо статусу судової практики в правовій системі, визнання чи заперечення її як джерела права завжди було актуальним. При його дослідженні наводились різні точки зору:

- а) судова практика є джерелом права в повному обсязі;
- б) судова практика є джерелом права лише в тій частині, в якій вона знаходить своє відображення в роз'ясненнях Пленуму Верховного Суду;
- в) судова практика незалежно від форм її вираження не є джерелом права.

Уявлення про те, що основними джерелами права в континентальній правовій сім'ї є нормативно-правовий акт та нормативний договір потребує переосмислення та осучаснення.

Ще в 1975 р. С. Братусь і А. Венгеров до судової практики відносили не будь-яку діяльність суду із здійснення правосуддя та відповідні результати такої діяльності, а лише той вид судової діяльності "щодо застосування правових норм, який пов'язаний з напрацюванням правоположень на основі розкриття смислу та змісту норм, які застосовуються в необхідних випадках їх конкретизації та деталізації", а також специфічний результат цієї діяльності (Братусь, 1975).

Вважається, що судова практика є формально обов'язковим, вторинним джерелом права. Посилання на судову практику має бути поєднане з посиланням на відповідний нормативно-правовий акт чи інше формально обов'язкове джерело права.

В. Жуйков зазначає, що недоліки і прогалини у праві були і завжди будуть, як би законодавець не хотів або не вмів приймати необхідні закони, оскільки передбачити всі відносини, які потребують законодавчого регулювання, просто неможливо. Особливо це виявляється в період кардинального оновлення законодавчих актів. У таких ситуаціях роль судової практики в цілому як джерела права значно підвищується. Суд, виконуючи свої обов'язки, усуває недоліки і, вирішуючи протиріччя в законодавстві, вимушений створювати (творити) право, інакше його діяльність стане не тільки неефективною, а призведе до наслідків, протилежних тим, яких від нього чекає суспільство, він не буде захищати права, а, навпаки, сприятиме порушенню цих прав. Автор пропонує офіційно визнати судову практику Верховних судів з конкретних справ джерелом права (Жуйков, 1997).

Особливу роль у формуванні судової практики відіграють рішення вищих судів, в Україні, наприклад, рішення Верховного Суду. Кожний суддя, якому відома правова позиція вищої судової інстанції з потрібного питання, не може не брати її до уваги, виходячи з авторитетності вищої судової інстанції та з огляду на можливе оскарження та скасування його рішення (Майданик, 2009).

Ч. 6 ст. 13 Закону України “Про судоустрій і статус суддів” закріплює, що висновки щодо застосування норм права, викладені у постановах Верховного Суду, враховуються іншими судами при застосуванні таких норм права (Верховна Рада України, 2010). Зазначена норма права носить імперативний характер і дає нам змогу стверджувати, що висновки Верховного Суду повинні враховуватися судами нижчих інстанцій при розгляді аналогічних справ.

Варто зазначити, що згідно ст. 17 Закону України “Про виконання рішень та застосування практики Європейського суду з прав людини” суди застосовують при розгляді справ Конвенцію про захист прав людини і основоположних свобод та практику Європейського суду з прав людини та Європейської комісії з прав людини як джерело права (Верховна Рада України, 2006).

Оскільки держава санкціонувала у деяких законодавчих актах використання судової практики як джерела права, то, на нашу думку, судова практика є джерелом права.

Висновки. Підводячи підсумки, слід зазначити, що судова практика є джерелом права в Україні, проте наразі вона потребує чіткого законодавчого закріплення та надання їй обов'язковості, оскільки однією із головних її функцій є усунення прогалин в чинному законодавстві.

## ЛІТЕРАТУРА

- Братусь, С. Н. (1975). *Судебная практика в советской правовой системе*. Москва: Юридическая литература.
- Верховна Рада України. (2010). Про судоустрій і статус судді. № 2453-VI. *Відомості Верховної ради України, № 41-42, №43, № 44-45, ст. 529*. Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2453-17>.

- Верховна Рада України (2006). Про виконання рішень та застосування практики Європейського суду з прав людини № 3477-IV. *Відомості Верховної ради України, № 30, ст. 260*. Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3477-15>.
- Жуйков, В. М. (1997). *Судебная защита прав граждан и юридических лиц*. Москва: Горец.
- Майданик, Р. (2009). Прецедентні рішення вищих судів і система права України. *Юридичний вісник України, 7-13 листопада, (№ 45), 7*.

## **ЗМІНИ У ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ВІДПОВІДНО ДО ПОДАТКОВОГО КОДЕКСУ УКРАЇНИ ЗА ЗАКОНОПРОЕКТОМ №1210**

**Кравчук Н. Б.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Питання оподаткування стоїть гостро для всіх прошарків населення, тому що регулювання системи сплати податків та відносин у цій сфері загалом вимагає постійного вдосконалення Податкового кодексу України (далі – ПКУ). Зміни зумовлені тим, що нині Україна створює норми відповідно до європейського законодавства. Саме законопроект № 1210 “Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо вдосконалення адміністрування податків, усунення технічних та логічних неузгодженостей у податковому законодавстві” націлений на зміну умов та системи оподаткування для фізичних осіб-підприємців (далі – ФОП).

Перш за все, вагомими змінами для ФОП стало підвищення річних лімітів для різних груп:

- для 1-ї групи ліміт річного доходу підвищили з 300 тис. до 1 млн грн;
- для 2-ї групи — з 1,5 млн до 5 млн грн;
- для 3-ї групи — з 5 млн до 7 млн грн. (Підвищення лімітів для ФОП: і “білі” виграють, і “сірі” не постраждають, 2020).

Порівнюючи з попередніми лімітами (п.п. 291.5, 293.5 ПКУ) відтепер підприємцям I групи, тобто для “початківців”, створюватимуться спрощені умови процесу ведення бізнесу (Верховна Рада України, 2003; Верховна Рада України, 2019).

Важливим є те, що нині ФОП має можливість запобігати позаплановим перевіркам податкової на підставі ухвали слідчого судді, адже така норма скасована. Більше того, акт податкової перевірки тепер не може стати заявою для відкриття кримінального провадження щодо ухилення від сплати податків (пп. 78.1.11 ПКУ) (Верховна Рада України, 2003; Верховна Рада України, 2019).

Суттєві зміни відбулися у строках реєстрації податкових накладних (ПН), їх розрахунків коригування (РК) та відповідальності за несвоєчасне подання для реєстрації. Зміни до ПКУ дають змогу платникам податків своєчасно здійснювати реєстрацію ПН і РК, адже відтепер на подачу документів відводиться 20 календарних днів, що настають за останнім календарним днем місяця, в якому вони складені. Тобто, загальні ПН і РК будуть зареєстровані контрагентами та включатимуть показники зведення ПН і РК до того, як буде проводиться їх реєстрація в Єдиному реєстрі податкових накладних (ЄРПН) (п.п.198.5,199.1 ПКУ) (Верховна Рада України, 2019).

Зазнали зміни й положення щодо відповідальності за несвоєчасну реєстрацію ПН і РК. Це стосується тих операцій, які пов'язані з постачанням товарів/послуг, які звільняються від оподаткування або ж ставка їх оподаткування становить 0%. До 2020 року санкцій за несвоєчасну реєстрацію ПН і РК не існувало, проте нині штраф становитиме 2% від обсягу постачання (проте не більше 1020 грн.). Додатковою санкцією може стати відсутність у ЄРПН інформації про реєстрацію зведених ПН і РК, що міститься у податковому рішенні після перевірки контролюючим органом (п. 120-1.2 ПКУ). Проте для ПН і РК, які були зареєстровані відповідно до п.п.198.5, 199.1, 201.4 ПКУ або ж складені за ставкою 0%, штраф буде становити % від обсягу постачання, але не більше 3400 грн. (Верховна Рада України, 2019).

Можливе й звільнення від сплати штрафу за несвоєчасну реєстрацію у випадку технічної/методологічної помилки або під час збою у роботі електронного кабінету. Помилка або збій роботи повинна у обов'язковому порядку бути зафіксована технічним адміністратором та/або методологом і висвітлена на офіційному сайті Державної податкової служби України (далі – ДПС України) або визнана рішенням суду. Норма вступить в силу в 2021 році.

Податковий період також зазнав змін. Віднині застосування квартального звітного періоду для спрощеної системи оподаткування ПДВ скасовано. Відповідно до статті 202 ПКУ обчислення податкового періоду для всіх платників ПДВ становитиме один календарний місяць (Верховна Рада України, 2003; Верховна Рада України, 2019).

Суттєво розширили й повноваження ДПС України. Відтепер з податкових інспекторів зніматиметься відповідальність за неправомірно нараховані штрафи та податкові платежі. Особливо це стосується самостійних перевірок та самостійного визначення суми грошових зобов'язань платника податків, що настає не пізніше 2555 дня (перевірка у разі податкових зобов'язань податкових агентів щодо ПДФО, військового збору у випадку виплати заробітної плати, компенсацій, винагород з фізичними особами, з якими укладені трудові відносини) (п. 102. ПКУ). Тобто, це означає, що податківці матимуть доступ до інформації щодо нарахування зарплатних податків за останні 7 років (Верховна Рада України, 2003; Верховна Рада України, 2019).

Отже, законопроект №1210 та зміни, які він несе для ФОП суттєві. З одного боку, відкриття своєї справи стало в декілька разів легшим процесом. Спрощення системи оподаткування, зміни у відповідальності та впровадження застосування електронних носіїв для сплати податків є позитивним. Проте факт широких повноважень Державної податкової служби України насторожує ФОПів та ускладнює ведення бізнесу.

## ЛІТЕРАТУРА

Верховна Рада України (2010). Податковий кодекс України № 2755-V/, *Відомості Верховної Ради України, № 13-14, № 15-16, № 17, ст. 112*. Взято <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

Верховна Рада України (2019). *Проект закону України №1210 “Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо вдосконалення адміністрування*

податків, усунення технічних та логічних неузгодженостей у податковому законодавстві”. Взято з [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/П00230А.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/П00230А.html).

Підвищення лімітів для ФОП: і “білі” виграють, і “сірі” не постраждають. (2020). Взято з <https://minfin.com.ua/ua/2020/02/03/40528683>.

## **ЦИВІЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ЕКОЛОГІЧНІ ПРАВОПОРУШЕННЯ В УКРАЇНІ ТА ЗАКОРДОНОМ**

**Мацюк Г. О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

В сучасних умовах проблема заподіяння шкоди навколишньому середовищу промисловістю, енергетикою, сільським господарством та видобувними галузями економіки набула особливої гостроти. Тематичні саміти ООН, публічні виступи Грети Тунберг, звернення інших екологічних активістів до світової спільноти переконливо свідчать про критичний стан у природоохоронній сфері. Пересихають річки, зникають ліси, формуються острови з пластику в океанах та тануть вікові льодовики.

Зазначені чинники згубно впливають на екологічну ситуацію в Україні, викликають такі негативні наслідки як парниковий ефект, кислотні дощі, руйнування озонового шару. За останні десятиліття екологічне законодавство посіло у системі права одне із перших місць, будучи покликаним встановити цивілізований механізм природоохоронного регулювання, у тому числі – юридичну відповідальність за екологічні правопорушення.

Метою даної роботи є аналіз найважливіших положень Закону України “Про охорону навколишнього природного середовища”, Директиви 2004/35/ЄС Європейського Парламенту та Ради Європи “Про екологічну відповідальність” та інших нормативних актів стосовно цивільної відповідальності за екологічні правопорушення в Україні та закордоном.

Цивільно-правова відповідальність за нашим вітчизняним законодавством та міжнародно-правовими актами передбачає обов'язок юридичних та фізичних осіб відшкодувати шкоду, заподіяну внаслідок порушення нормативних вимог та правил екологічної безпеки, тобто покладає на винних осіб майнові, грошові та/або інші зобов'язання.

Згідно ст. 69 Закону України “Про охорону навколишнього природного середовища”, передбачено наступний порядок застосування цивільної відповідальності. Шкода, заподіяна внаслідок порушення законодавства про охорону навколишнього природного середовища, підлягає компенсації в повному обсязі.

Особи, яким завдано такої шкоди, мають право на відшкодування неодержаних прибутків за час, необхідний для відновлення здоров'я, якості навколишнього природного середовища, відтворення природних ресурсів до стану, придатного для використання за цільовим призначенням.

Особи, що володіють джерелами підвищеної екологічної небезпеки, зобов'язані компенсувати заподіяну шкоду громадянам та юридичним особам,

якщо не доведуть, що шкода виникла внаслідок стихійних природних явищ чи навмисних дій потерпілих. Шкода, заподіяна довкіллю у зв'язку з виконанням угоди про розподіл продукції, підлягає відшкодуванню відповідно до вимог статті 29 Закону України “Про угоди про розподіл продукції”.

У Європі передбачено два види компенсацій при застосуванні цивільно-правової відповідальності за екологічні правопорушення.

Перший – за невияв необхідної обережності для охорони прав особистості, права приватної власності або права на здоров'я. При цьому матеріально-фінансову відповідальність несе сторона, яка не змогла вжити «розумні» за даних обставин запобіжні заходи щодо навколишнього середовища. Сторона-позивач має довести, що відповідач вчинив недозволену дію, яка призвела до конкретних екологічних втрат.

Другий – безумовна відповідальність, при якій тягар доказів покладається на відповідача, який повинен довести свою невинність, і відповідно до якої будь-яка сторона, яка займається діяльністю, що за визначенням несе ризик нанесення збитку, несе матеріально-фінансову відповідальність за всі каліцтва або збиток, викликані даним підприємством, навіть якщо вони не стали наслідком очевидної непередбачливості.

Відповідальність за шкоду в результаті непередбачливої поведінки набула більшого поширення в законодавстві європейських країн, у той час як безумовна відповідальність стала вводитися в середині 1990-х рр. з метою обмеження небезпечних видів діяльності, але не втрачаючи принесених ними соціальних вигод. Природно, що застосування тільки цивільної компенсаційної відповідальності недостатньо для забезпечення повної безпеки навколишнього середовища від антропогенного впливу, особливо в умовах більш серйозного або повторного забруднення, коли накладення штрафу є лише частиною покарання. При такому підході не повністю використовується принцип платності за забруднення.

Отже, можемо підсумувати, що цивільна відповідальність за екологічні правопорушення в Україні представлена вище зазначеними санкціями, в той час, як європейські сусіди використовують більш серйозний пакет нормативних актів, який регламентує весь правовий механізм від запобіжно-відновлювальних заходів до відповідних органів державного контролю. Позитивним є те, що Україна стала учасницею таких міжнародних актів, але власне законодавство ще не приведено до сучасних екологічних вимог.

## ЛІТЕРАТУРА

Верховна Рада України. (1991). Про охорону навколишнього природного середовища № 1264-ХІІ. *Відомості Верховної Ради України № 41, ст. 546*. Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12>.

Європейський Союз. (2004). Директива 2004/35/ЄС Європейського Парламенту та Ради “Про екологічну відповідальність за попередження та ліквідацію наслідків завданої навколишньому середовищу від 21 квітня 2004 року” № 994\_965. *Офіційний вісник Європейського Союзу L143*. Взято з [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_965](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_965).

*Пропозиція до ДИРЕКТИВИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ ТА РАДИ про внесення змін до Директиви 2009/103 / ЄС Європейського Парламенту та Ради від 16 вересня 2009 р. Щодо страхування від цивільної відповідальності щодо використання автомобільних транспортних засобів та примусового виконання зобов'язання забезпечити проти такої відповідальності (2018). Взято з <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52018PC0336>.*

## **ПРОБЛЕМИ КВАЛІФІКАЦІЇ ЗЛОЧИНІВ ПРОТИ СТАТЕВОЇ СВОБОДИ ТА СТАТЕВОЇ НЕДОТОРКАНОСТІ ОСОБИ**

**Медвідь С. С.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Злочини проти статевої свободи та статевої недоторканості особи по праву вважаються одними з самих аморальних злочинних діянь, на які здатна особа. Відношення до об'єкту злочину не як до живої людини, а як до речі, що існує для задоволення потреб правопорушника говорить про виключну цинічність дій винного. Такі злочини несуть в собі великий рівень суспільної небезпеки, адже незалежно від того, чи страждає жертва від нанесених їй фізичних ушкоджень, у всіх випадках сексуальна наруга має серйозні психологічні наслідки, які можуть призводити до суїциду. Депресія, посттравматичний стресовий розлад, суїцидальні думки, повторна віктимізація – це лише малий відсоток того, з чим стикається постраждала особа.

При кваліфікації злочинів проти статевої свободи та статевої недоторканості потрібно враховувати, що це злочини, які пов'язані із задоволенням статевої потреби у формах, що грубо порушують встановлений у суспільстві порядок статевої відносин, основні принципи статевої моральності і, які заподіюють шкоду здоров'ю і достоїнству громадян. Адже принципи статевої моральності відображають пануючі в суспільстві погляди на умови і характер статевої відносин. До злочинів проти статевої свободи та статевої недоторканості особи, норми про відповідальність яких об'єднанні в розділі IV Особливої частини КК України, віднесені: звалтування (ст.152), сексуальне насильство (ст.153), примушування до вступу в статевий зв'язок (ст.154), статеві зносини з особою, яка не досягла шістнадцятирічного віку (ст.155), розбещення неповнолітніх (ст.156).

Говорячи про кваліфікацію, необхідно визначити коло проблемних моментів, які можуть завадити встановленню правосуддя:

### **1. Психологічний стан потерпілої особи.**

Як вже було зазначено раніше, жертви злочинів проти статевої свободи та статевої недоторканості переживають унікальний травматичний досвід, який є найбільш жорстоким по інтенсивності спричиненої реакції. Все, що відноситься до інтимної сфери життя людини, має для неї виключне, сакральне значення, може стати джерелом найсильніших переживань, від найбільшої радості до найтяжчого приниження. Тому не дивно, що жертви сексуального насилля часто самі не бажають повідомляти про те, що сталося, щоб уникнути розголосу і не зіткнутися з продовженням травмуючого досвіду. Жертви злочинів проти статевої недоторканості часто зустрічаються з несправедливим відношенням, із



звинуваченням в провокуючій поведінці, в нерозбірливості знайомств і контактів. Також не можна ігнорувати так звану “повторну віктимізацію” – якщо потерпіла особа прийняла рішення звернутися до правоохоронних органів, її чекає процедура багатократних розпитувань і відновлення картини злочину, що є додатковим травмуючим фактором до вже існуючого стресу. Саме тому великий відсоток злочинів проти статевої свободи залишається незаявленим що не дозволяє встановити всіх фактичних обставин вчиненого особою діяння, які мають кримінально-правове значення.

## 2. Невдала конструкція статей КК України.

Кваліфікація злочинів за своїм змістом та значенням виступає центральною частиною процесу застосування кримінально-правових норм. Проте, якщо викладена кримінально-правова норма недостатньо точно сформульована, виникають труднощі при виборі відповідної норми, що передбачає відповідальність за скоєне, або ж існуюча норма взагалі через специфіку свого викладу виключає злочинність діяння. Наприклад, у 152 “Згвалтування” КК України, відповідно до якої кримінально-караним визнається “вчинення дій сексуального характеру, пов’язаних з вагінальним, анальним або оральним проникненням...”, тобто, в ситуації, якщо в ролі злочинця виступає жінка, а в ролі потерпілого – чоловік, і згвалтування було здійснено природнім шляхом, виключається відповідальність підозрюваного, адже згвалтуванням кваліфікується лише проникнення в тіло іншої особи без її добровільної згоди.

Статева свобода та статева недоторканість є одними з найважливіших прав особи. Порушення цих прав відображається на психічному стані потерпілого, має прямий вплив на здоров’я, нормальну життєдіяльність особи. Саме тому правильна кваліфікація подібних злочинів є запорукою цілеспрямованої боротьби з злочинними посяганнями, забезпечення дотримання законності, дає змогу припиняти суспільно небезпечні діяння та застосовувати покарання до осіб, які їх вчинили, досягається справедливості кримінального покарання.

## ЛІТЕРАТУРА

Верховна рада України. (2001). Кримінальний кодекс України № 2341-III. *Відомості верховної ради України, № 25-26, ст. 13.*

Кравцова, О. А. (1999). О психологических последствиях сексуального насилия. *Вестник Московского Университета, 14, 2.*

Національна академія внутрішніх справ. (2016). *Кваліфікація окремих видів злочинів*. Мультимедійний підручник. Взято з: <https://arm.naiu.kiev.ua/books/kval-ok-zlochuniv-25-04-207/index.html>.

## ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАХИСТУ АВТОРСЬКИХ ПРАВ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄС

**Місько Д. О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

З розвитком інформаційного суспільства в Україні впродовж останніх років зростає роль людського інтелектуального потенціалу. Інтеграція у

всесвітній економічний простір обумовлює необхідність зміни ставлення держави до захисту права інтелектуальної власності у всіх його аспектах, починаючи від створення до офіційного визнання і практичного використання. Саме це зумовлює системний підхід до охорони та захисту авторських прав в Україні шляхом запозичення європейського досвіду.

Тема порівняльної характеристики захисту авторських прав в Україні та країнах ЄС нині є дуже актуальною. Незважаючи на значну кількість існуючих законодавчих актів у цій сфері, доволі часто наші співвітчизники стикаються з проблемою практичного захисту авторських прав та легального використання об'єктів цього права. Тому так важливо здійснювати науковий аналіз законодавства країн Європейського Союзу (далі – ЄС) задля усунення існуючих проблем як в законодавчій базі України, так і в її практичному застосуванні.

Метою даної роботи є аналіз існуючих положень Цивільного кодексу України (далі – ЦКУ), Закону України “Про авторське право та суміжні права”, Директиви ЄС 2019/790 про авторське право та суміжні права в цифровому просторі та інших нормативних актів, порівняльна характеристика та аналіз захисту авторських прав в Україні та країнах ЄС, визначення головних напрямів удосконалення вищезазначеного захисту в Україні.

Дану тематику в свій час вивчали та досліджували такі науковці, як: О. В. Дзера, О. П. Орлюк, М. М. Богуславський, І.І. Верба, Ю. Л. Бошицький, Ю. В. Носіков, О. А. Підпригора та інші.

Відповідно до Закону України “Про авторське право та суміжні права”, авторське право – це сукупність особистих немайнових та майнових прав авторів та їх правонаступників, що пов'язані зі створенням та використанням творів науки, літератури та мистецтва (Про авторське право і суміжні права, 1993). Проте варто зазначити, що сама суть авторського права полягає в тому, що чинне законодавство забезпечує суб'єктам авторських прав можливість використання методів визнання та відновлення порушеного права, а не лише визнання за ними (суб'єктами) комплексу цих прав.

В нашій державі існують різноманітні засоби захисту авторського права, що забезпечуються різними галузями національного законодавства (цивільне, адміністративне, кримінальне тощо). Прикладом може бути ст. 176 ККУ (Кримінальний кодекс України, 2001), відповідно до якої незаконне відтворення, розповсюдження творів науки, літератури і мистецтва визнаються кримінально-караними діями. Цивільно-правові засоби захисту авторських прав становлять найбільший пласт з-поміж усіх інших правових засобів захисту (Цивільний кодекс України, 2004). У ст. 50 Закону Про авторське право і суміжні права встановлено перелік підстав для судового захисту авторського права. Незважаючи на те, що в Україні наявні різноманітні види юридичної відповідальності за порушення авторських прав осіб, проте відсутній реальний та дієвий механізм притягнення до неї, що є однією з найбільших проблем.

Що стосується ЄС, то у багатьох країнах доволі жорстокі правила, адже найчастіше передбачена за порушення авторського права у всіх сферах інтелектуальної власності кримінальна відповідальність та можливі додаткові штрафи від 300 до 500 тисяч євро (Верба, 2013). Прикладом ефективного захисту

та швидкої реакції ЄС на проблему є ухвалення 17 квітня 2019 р. Директиви 2019/790/ЄС про авторське право в єдиному цифровому ринку (Директива ЄС, 2019). Це стало новим кроком Європейської Комісії з розвитку сучасного законодавства з авторського права і суміжних прав в умовах цифрового ринку. Адже розвиток сучасних технологій призвів до численних проблем авторів щодо захисту авторських прав в Інтернеті, які, по факту, до прийняття даної Директиви майже не захищалися. Через це автори були фактично позбавлені можливості отримання власної законної винагороди за свою роботу чи твір.

Отже, можна зробити висновок, що нині в Україні незважаючи на наявність достатньої нормативної бази для ефективного захисту авторських прав, досі існують певні недоліки та прогалини у механізмі притягнення до відповідальності за порушення виключних прав на об'єкти авторського права. Дану проблему варто вирішувати комплексно, тобто не лише посилити відповідальність та розробити ефективний механізм, а також спростити процедури для доведення порушення авторського права. Важливо також використовувати досвід країн, що входять до з Європейської спільноти, адже, порівняльний аналіз вітчизняної системи із зарубіжними системами захисту з усією очевидністю засвідчує, що правозастосовча практика захисту авторських прав в країнах ЄС випереджає нашу на декілька кроків вперед.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

- Верховна рада України (1993). Про авторське право і суміжні права № 3792-ХІІ. *Відомості Верховної ради України, № 13, ст. 64*. Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>.
- Верховна рада України. (2001). Кримінальний кодекс України № 2341-ІІІ. *Відомості Верховної ради України, № 25-26, ст. 131*. Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>.
- Верховна рада України (2003). Цивільний кодекс України № 435-ІV. *Відомості Верховної Ради України № 40-44, ст. 356*. Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
- Верба, І. І. (2013). *Основи інтелектуальної власності*. Київ: НТУУ “КПІ”.
- ДИРЕКТИВА (ЄС) 2019/790 ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ ТА РАДИ від 17 квітня 2019 року щодо авторських прав та суміжних прав на Єдиному цифровому ринку та внесення змін до Директив 96/9 / ЄС та 2001/29 / ЄС*. Взято з <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj>.

### **ТИПОЛОГІЯ ЗЛОЧИНЦІВ**

**Фока А. Р.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Типологія являє собою прийом (процедуру) наукового мислення і емпіричного пізнання. Вона полягає у розподілі явищі на окремі елементи (типи) за найбільш істотними критеріями і у виявленні відмінності між ними.

Серед кримінологів відбуваються дискусії щодо застосування термінів “класифікація злочинців” та “типологія злочинців”, а також підстав, основ їх проведення. Можна виділити три значення, в яких використовується типологія:

1) як концептуальна основа типологічного підходу до особи злочинця (частина загального вчення про особу злочинця); 2) як типізація злочинців (практичне виділення їх до конкретного числа типів); 3) конкретні типи злочинців як результат процесу типізації.

Класифікація практично може проводитися за будь-якою ознакою злочину, механізму або особи його вчинення. Злочинці можуть класифікуватися за будь-якою демографічною ознакою, ознакою їх формування, соціального розвитку, статусу, ролі, та за безпосередніми ознаками спрямованості. Класифікацію особи злочинця можна проводити за будь-якою кримінально-правовою ознакою, у тому числі за об'єктом та способом посягання, мотивом вчинення тощо. За кожною з названих ознак, що є підставою класифікації, осіб, які вчинили злочини, можна розподілити на відповідні групи (класи).

Методологічно обґрунтований підхід у кримінології радянського періоду до типології почався з публікації монографії “Типологія особи злочинця та мотивація злочинної поведінки”.

Більшість кримінологів вважають, що підставами (критеріями) побудови типології особи злочинців повинні бути:

- 1) характер антисуспільної спрямованості особи злочинців;
- 2) ступінь глибини антисуспільної спрямованості.

Доповнюючи один одного, названі два типологічні критерії становлять підґрунтя типології особи злочинців.

За першим критерієм усіх злочинців слід поділити на такі чотири типи.

Перший тип – це насильницький тип особи злочинця. Для нього характерне явне негативно-зневажливе ставлення до іншої особи та її найважливіших благ: до життя, здоров'я, тілесної та статевої недоторканості, суспільного спокою. Сюди належать злочинці, які вчиняють і злочини проти особи та інші злочини, пов'язані з посяганням на особу (наприклад, бандитизм).

Другий тип – корисливий тип злочинця, у поведінці якого виявляються корисливі, з метою наживи, тенденції, неповага до всіх форм власності, ігнорування встановлених у державі правил розподілу матеріальних цінностей (майна, капіталів, прибутків).

Третій тип – злісний соціально дезорганізований тип злочинця, якому притаманне індивідуалістично-зневажливе ставлення до різних соціальних настанов і вимог, свого громадянського обов'язку, а також до будь-якого роду інших заборон (наприклад, хуліганство; дезертирство; порушення правил безпеки під час виконання робіт з підвищеною небезпекою; та ін.)

Четвертий тип – необережні злочинці. Злочини з їх боку є наслідком прояву легковажно-безвідповідального і недбалого ставлення до своїх обов'язків і можливих наслідків своєї поведінки. Сюди належать усі злочини, вчинені з необережності.

За другим типологічним критерієм, тобто залежно від ступеня глибини антисуспільної спрямованості особи злочинців у перелічених вище трьох перших типах слід виділити:

а) випадкових злочинців – осіб, які вперше вчинили злочин внаслідок випадкового збігу обставин у суперечності із загальною позитивною характеристикою їх попередньої поведінки;

б) ситуаційних злочинців – осіб, які вперше вчинили злочин, не встоявши перед впливом несприятливих зовнішніх умов формування і життєдіяльності особи, однак взагалі характеризуються більш позитивно, ніж негативно;

в) нестійких злочинців – осіб, які скоїли злочин вперше, але допускали раніше правопорушення і в цілому характеризуються негативно;

г) злісних злочинців – осіб, що скоїли декілька злочинів і які перебувають у стійкій опозиції до суспільства;

г) особливо злісних злочинців – осіб, які вчиняють тяжкі й особливо тяжкі злочини (передусім ті, що вчиняють злочини у складі організованих груп і злочинних організацій).

Така класифікація сприяє більш диференційованому підходу до розкриття природи, особливостей та закономірностей різних видів антисуспільної поведінки, причин окремих видів злочинності та окремих видів злочинів, і відповідно, розробці більш ефективних профілактичних заходів.

Ціль типології полягає у розробці таких рекомендацій, якими могла б користуватися оперативно-розшукова, судово-слідча та кримінологічна практики, при цьому застосовуючи ефективну розмежовану систему заходів до розмежованої сукупності злочинців.

## **ЛІТЕРАТУРА**

Бандурка, А. М., & Давыденко, Л. М. (2003). *Преступность в Украине: причины и противодействие*. Харьков: Основа.

Даньшин, І. М., Голіна, В. В., & Валуйська, М. Ю. (2009). *Кримінологія: загальна та особлива частини*. Харків: Право.

Закалюк, А. П. (2007). Теоретичні засади та історія української кримінологічної науки. *Курс сучасної української кримінології: теорія і практика. Книга 1*. Київ: Видавничий Дім “Ін Юре”.

## **ІСТОРІЯ**

### **МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В ІТАЛІЇ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ**

**Бабаренко Є.І.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Туризм є одним з найважливіших секторів економіки Італії, значний чинник експортного потенціалу країни, важлива сфера застосування праці, джерело довгострокового розвитку суспільства. Проте в останнє десятиліття динаміка й економічні результати розвитку туризму в Італії були не такими сприятливими, ніж у попередні роки, що викликано причинами глобального (наприклад, змінюються потреби, запити, глобальні пропозиції туристичного ринку), а також національного і регіонального характеру (відставання в реалізації технологічних

нововведень, нерівномірність у розвитку туристичної інфраструктури, відсутність узгодженості в діях усіх зацікавлених сторін) (Александрова, 2002).

Італія розташована на півдні Європи, у басейні Середземного моря. Площа країни – 301,3 тис. км<sup>2</sup>. Її територія складається із трьох географічно окреслених частин – материкової, куди входить Падуанська низовина і схили Альпійської гірської дуги; Апеннінського півострова, що розташований між Адріатичним і Тірренським морями; островів Сицилія, Сардинія та ін.

Італія – морська держава. Близько 80% державних кордонів омиває Середземне море, що сприяє вигідним міжнародним зв'язкам. Через порти Генуя, Венеція і Трієст здійснюється перевезення міжнародних вантажів. Сухопутні кордони Італії проходять через Альпи, тут вона межує з Францією, Швейцарією, Австрією і Словенією.

Розміщення по території Італії курортних зон обумовлено природними особливостями країни. Загальна протяжність її берегової смуги – 7456 км. Береги Італії то скелясті, обривисті там, де гори підходять близько до берега, як у Генуезькій затоці (Рів'єра-ді-Леванте, розташовані найвідоміші курорти Рапалло і Портофіно), на більшій частині Південної Італії (найвідоміший курорт Сорренто), на Сицилії, Сардинії (курорт Коста Смеральда), то низькі, піщані, порізані подекуди неглибокими лагунами, як у північній частині Адріатичного узбережжя, у Венеціанській затоці, де розташовується одне з найпопулярніших курортних місць Італії – Венеціанська Рив'єра (найбільш відомий курорт Лідо ді Езоло). Подекуди зустрічаються ділянки низинних, заболочених берегів або вузькі смужки піщаних пляжів, що перериваються скелястими мисами (Косолапов, 2005).

Великими можливостями для розвитку зимових і літніх форм гірсько-спортивного туризму й альпінізму володіє вся високогірна зона Альп, але сучасне їх використання зосереджене в основному в найбільш древній західній частині Альп, у двох районах – у долині Аоста і верхів'ях долини Дора-Ріпарія. Хоча ці гірські райони й не настільки мальовничі і яскраві, як Доліні Альпи, їх особливий колорит обумовлений потужними льодовиковими полями, які покривають вершини й схили найвищих гірських масивів Європи – Монте-Бьянко (Монблан, 4807 м над рівнем моря), біля підніжжя якого розташований фешенебельний гірськолижний курорт Курмайор, Монте-Роза (4634 м), Червіно (4478 м), де розташовані гірськолижні курорти Монте-Роза і Червінія.

Міжнародний туризм в Італії, основними туристичними ресурсами якої є гори, озера і культурні цінності, загалом сконцентрований на півночі країни. Так, наприклад, у 1990 р. питома вага проведених тут іноземцями днів склала 57% від загальної кількості туроднів по країні. Перше ж місце по прийому іноземних гостей займає місто Венетто – 20% усіх прибутків у країну, далі йдуть Тоскано і Альто-Адидже, кожне з яких має по 13% усіх приїздів. Наплив туристів, особливо внутрішніх, припадає в основному на два літніх місяці – липень і серпень. Ця обставина створює проблеми як для міст, так і для курортів узбережжя, а також для індустрії гостинності країни загалом, оскільки її готельний номерний фонд невеликий. Більша частина готелів країни зосереджена у північно-східній частині і складає 46,1% всіх готелів.

У 80-х роках Європейське співтовариство почало здійснювати дорогий проект з розвитку туристичної інфраструктури південного регіону Італії – Медзоджорно на загальну суму 34,9 млн. еку. Мета цього проекту – розвиток індустрії туризму, створення робочих місць і припинення еміграції, а також можливість інвестицій у відносно відсталу місцеву економіку. В результаті реалізації цього проекту було створено 65 тисяч додаткових готельних номерів. В Італії готелі розподіляються за категоріями, які визначаються кількістю зірок: від однієї до п'яти зірок “люкс”. Інші підприємства розміщення туристів створюють мережу додаткових засобів, включаючи кемпінги, туристичні села, будинки відпочинку, молодіжні будинки, приватні квартири, альпійські притулки тощо. Щорічно в усіх засобах розміщення гостей Італії зупиняються майже 60 млн. туристів, з яких, як правило, 35% складають іноземці.

Основними країнами-постачальниками туристів для Італії є: Німеччина, Франція, Австрія і Швейцарія, але більша частина з них – це одноденні гості або транзитні пасажери. Туристи з інших країн (наприклад, Японії і США) проводять у країні тиждень, але курсують між трьома культурними центрами – Римом, Флоренцією і Венецією.

Незважаючи на те, що в останні роки міжнародний туризм Італії відчуває відносний спад, унікальний характер історико-культурних пам'яток Італії ще довго буде приваблювати іноземних гостей.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

Александрова, А. (2002). *Международный туризм*. Москва: Аспект-Пресс.  
Косолапов, А. (2005). *Туристическое страноведение: Европа и Азия*. Москва: КНОРУС.

### **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БЛИЗЬКОСХІДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ**

**Бондар А.С.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Туризм – це галузь, що постійно змінюється і, як можна побачити, туризм на Близькому Сході визначається масовими ринками.

В цілому Близький Схід є одним з найперспективніших, в туристському відношенні, районів світу. Поєднання природних і культурно-історичних рекреаційних ресурсів сприяє залученню туристів з інших регіонів, а також туристського обміну між країнами регіону. Широким внутрішньо регіональним зв'язкам сприяє те, що більшість населення сповідує іслам, а для арабських країн – ще і спільність мови, історії, побуту та культури.

Незважаючи на те що Близький Схід – один з головних нафто- і газодобувних регіонів світу, в останні роки сфера послуг відіграє все більш важливу роль в економіці регіону. За рахунок доходів від нафти в багатьох країнах регіону створена сучасна інфраструктура: аеропорти, дороги, зони відпочинку, готелі, банки, торгові центри, що в сукупності з наявністю морського узбережжя в більшості країн і цілий рік теплим кліматом створює прекрасну основу для розвитку туризму. За кількістю туристських відвідувань лідирують

Єгипет і Саудівська Аравія, за якими слідує ОАЕ і Йорданія. Дубай, зокрема, використовував в цю позицію, щоб перетворитися в глобальний центр авіації, туризму і логістики. Через міжнародний аеропорт Дубаю місто також перетворилося на ключову ланку, що зв'язує економіку Сходу і Заходу і дозволяє ОАЕ перебувати всього в чотиригодинному перельоті для 40% населення світу.

Регіон молодий, з 40% населення у віці до 25 років; і його населення, як очікується, зросте майже на 50% протягом наступних 25 років. Індустрія туризму і подорожей сьогодні, напругу, пов'язана зі зміною попиту, викликаного демографічними змінами. Історично задуманий для обслуговування бізнесменів середнього віку і туристів з економічно-розвинутих країн, сьогодні він постійно трансформується, щоб обслуговувати більш широке коло відвідувачів, серед яких різноманітні вікові групи і професії. Він відкриє нову еру інновацій: від цілеспрямованого ребрендингу і активних дій до залучення нових типів мандрівників при збереженні існуючих клієнтів; переосмислення традиційних маркетингових концепцій і використання можливостей соціальних мереж; щоб охопити цифрову епоху (Окладникова, 2011).

Прискорення урбанізації дуже сильно впливає на Близький Схід, що робить його фактично найбільш урбанізованим на землі. А в процесі будівництва нових міст цей рівень продовжує зростати, що змушує активно розвивати інфраструктуру в регіоні, яка буде достатньою для того, щоб впоратися з демографічним вибухом. Динамічний розвиток міського туризму сильно залежить від економічного та технологічного зростання і розширення повітряного сполучення. Все це є позитивним фактором для Близькосхідного туристичного регіону. Пропозиції з туризму зазвичай варіюються від роздрібної торгівлі, відпочинку та оздоровлення, культурно-мистецьких заходів, тематичних парків, сонця і піску, але зазвичай вони зосереджені в місті (Божидарнік, 2012).

Тим часом, зміна клімату і дефіцит ресурсів сьогодні, як ніколи, актуальні для Близького Сходу. Вода є і буде залишатися серйозною проблемою для регіону в майбутньому десятилітті.

Однак технологічні прориви можуть бути частиною вирішення цих проблем, проте, з іншого боку, руйнування, яке інновації приносять сьогоднішній індустрії туризму, потребує нових навичок і зміни стратегії. Індустрія подорожей і туризму на Близькому Сході має багато правильних передумов, щоб отримати вигоду з цих технологічних проривів: молодь, що знається на сучасних технологіях і популяризація смартфонів в Близькосхідному регіоні, яка є однією з найвищих у світі (78% в ОАЕ і 77% в Саудівській Аравії). Розвиток сучасних технологій торкнеться всього ланцюжка створення вартості туристичного продукту; від впливу на рішення про поїздки, до збору відгуків та поліпшення доставки своїх послуг. Бізнес-стратегія, що підходить для епохи цифрових технологій, повинна стати пріоритетом для галузі (Александрова, 2002).

Таким чином, Близький Схід має в перспективі вражаюче економічне зростання, що створює умови для зростання виїзного туризму і дозволяє оцінювати його показником вище середнього. Оцінка перспектив в'їзного туризму проблематична: з одного боку, стабільність в регіоні могла б підсилити зростання в'їзного туризму, з іншого боку, привабливість регіону виражена



неясно, чий є процес вивчення і дослідження цієї ситуації. Проблеми, властиві цьому континенту, обмежують потенційний зростання регіонального туризму, тому оцінки стосуються можливостей середніх темпів зростання перспектив як виїзного, так і в'їзного туризму.

### **ЛІТЕРАТУРА**

- Александрова, А. (2002). *Международный туризм*. Москва: Аспект-Пресс.
- Божидарнік, Т. (2012). *Міжнародний туризм*. Київ: Центр учбової літератури.
- Окладникова, Е. (2011). *Международный туризм. География туристических ресурсов мира*. Москва: Корона-Принт.

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В НОРВЕГІЇ**

**Бородавко В.В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

В останні роки країни Північної Європи перетворилися на потужний туристичний регіон світу, який приваблює все більшу кількість туристів завдяки унікальній природі та добре розвиненій туристичній інфраструктурі. Тому дослідження особливостей розвитку туризму в регіоні є досить актуальним питанням (Александрова, 2002).

Норвегія має значні ресурси для розвитку міжнародного туризму: гірські ландшафти, фіорди, умови для зимових видів спорту, прибережні острови, озерні ландшафти, заполярне літо, культурна спадщина (пам'ятки епохи вікінгів), архітектурні споруди, культурні установи. На міжнародному ринку туристичних послуг Норвегія позиціонується як країна пізнавального та зимового лижного туризму, активного літнього відпочинку з використанням природних ресурсів: озер, річок і лісів.

Подорожі норвезькими фіордами останнім часом перетворилися в Європі на модний вид туризму. Норвезькі фіорди – глибоководні затоки Атлантичного океану, які глибоко врізаються у суходіл серед стрімких скель і високих гір із льодовиками на вершинах та водоспадами. Фіорди були сформовані льодовиками, які протягом тривалого часу врізалися у тверді скелі. Найкращим місцем для подорожі фіордами вважається ганзейський Берген – Норвегія в мініатюрі, столиця королівства тролів і мальовничих ландшафтів. У Бергені туристи можуть відвідати набережну, давню фортецю Бергенхус – першу столицю Норвезького королівства, маєток “Пагорб Тролів”, стати учасниками фольклорних фестивалів. Популярна туристична дестинація – Лофотенські острови, які входять до складу Норвегії й часто називають Лофотенською стіною. Вони знамениті своїми високими горами, красивими бухтами та дикими прибережними пейзажами (Косолапов, 2005).

Берегова лінія Норвегії порізана довгими глибокими затоками – фіордами, які утворилися внаслідок танення льодовикового щита. Кожен фіорд має свої особливості і визначні пам'ятки. У Норвегії знаходяться два з трьох найдовших фіордів у світі. Два норвезьких фіорди – Гейрангерфіорд і Нерой-фьорд – внесені до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, а журнал “National Geographic” назвав

їх найпривабливішим туристичним напрямком серед об'єктів Всесвітньої спадщини.

Крім природи, Норвегія має унікальну історико-культурну спадщину. У багатьох містах Норвегії знаходяться історичні пам'ятники різних епох, найдавнішими слідами людської діяльності є археологічні пам'ятники – це залишки поселення на острові Магера в провінції Фіннмарк, що існував приблизно 12 тис. років тому.

Важливою частиною світової культурної спадщини є скандинавське наскальне мистецтво. Так само країна багата історичними пам'ятниками дерев'яної сакральної архітектури, які датуються XI–XIII ст. Археологи мають у своєму розпорядженні докази, що вони будувалися по всій Північній Європі, але збереглися тільки у Південній Норвегії, і на сьогоднішній день їх залишилося менше 30-ти. Знахідки епохи вікінгів демонструють високо художні орнаменти. І першим норвезьким скульптурним портретом вважається мармурова голова норвезького короля Ейстена Магнуса (1088–1123 рр.), знайдена в монастирі Мункелів у Бергені.

Таким чином, Норвегія володіє значними рекреаційними ресурсами (сприятливий клімат, мозаїчний рельєф, цікава історична та культурна спадщина тощо), які повною мірою використовуються. Норвегія приваблює туристів переважно з європейських країн завдяки високому рівню розвитку культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, екскурсійного та спортивного туризму. Останнім часом збільшується притік іноземних туристів із країн Центрально-Східної Європи.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

Александрова, А. (2002). *Международный туризм*. Москва: Аспект-Пресс.

Косолапов, А. (2005). *Туристическое страноведение: Европа и Азия*. Москва: КНОРУС.

### **ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ТУРЕЧЧИНИ**

**Гащин А.І.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Туреччина – дивовижна країна, яка органічно поєднала в собі риси європейської та східної культур. Її багата історія залишила чудові пам'ятники від античного періоду до часів Османської імперії. Однак основною перевагою, через яку туристи обирають відпочинок у Туреччині – це чудові пляжі і практично повсюдна система “все включено”.

Важливим чинником розвитку рекреацій і туризму в Туреччині є її географічне положення. Країна займає півострів Мала Азія, який з трьох боків омивається Чорним, Егейським і Середземним морями. Протяжність морського узбережжя порівняно із загальною площею країни є одним з найбільших показників у світі, що є потужним ресурсом розвитку пляжного туризму і диверсифікації на цій основі всіх інших видів відпочинку. Крім того, Туреччина дуже вигідно розміщена стосовно основних регіонів і країн, з яких можуть приїжджати туристи, перш за все із Західної Європи (Браун, 2003).

Приваблюють туристів і погодні умови узбережної частини Туреччини, де панує субтропічний середземноморський клімат, або так звані сухі субтропіки. Він характеризується доволі сухим і спекотним літом, що є надзвичайно сприятливою умовою для літнього відпочинку. У внутрішніх районах панує континентальний клімат, на сході у горах переважає гірський.

Ліси і чагарники займають менше ніж 1/4 території країни. Не вистачає прісної води. Навіть найдовша річка країни Кизил-Ірмак, яка впадає в Чорне море, у нижній своїй течії є солоною. Найбільші озера Ван і Туз теж солоні. Природно-історичним рекреаційним ресурсом, розміщеним у віддаленому і нестабільному регіоні, є гора Брюк-Аррі (Великий Арарат).

Місцем археологічного і пізнавального туризму є знаменитий горб Гіссарлик поблизу міста Чанакалле. Тут відкопано залишки всесвітньо відомої Трої, знайдено більш як 10 поселень різного віку. Нині туристи можуть побачити руїни давніх вулиць, театрів, храму Афіни тощо.

До туристичних об'єктів країни належать 32 національні парки, розміщені в усіх регіонах країни. Багато з них органічно поєднують у собі природні об'єкти, що вражають уяву, з пам'ятками історії й архітектури, підземні міста, яких більше ніде не виявлено у світі, з мінеральними і термальними джерелами.

Значна кількість туристичних об'єктів знаходиться у найбільшому місті країни Стамбулі. Їх унікальність виявляється у поєднанні декількох культур. Християнські храми V–XIV ст., що не були зруйновані, перебудовані у мечеті. Таких храмів не менше десяти, серед яких виокремлюються собор святої Софії (532–536 рр. н.е.) та акведук Боздоган, збудований у Стамбулі (Константинополі) ще раніше (368 р. н.е.).

У місті є декілька фортець, багато мечетей, побудованих, починаючи з XV ст. Серед них виділяється третя головна святиня ісламського світу – мечеть Ейюн (XV ст.). Дуже популярна серед туристів Блакитна мечеть, або Ахмедіє (1609–1616 рр.), стіни якої вкриті плиткою дуже приємного блакитного відтінку, тому здається, що все приміщення наповнене неземним світлом.

Крім того, біля мечеті височать аж 6 мінаретів. Найвеличніші мечеті Стамбула Айя-Софію і Блакитну (Ахмедіє) розділяє лише сквер.

Турки вважають найгарнішою мечеть Сулейманіє, яка збудована у 1550–1537 рр. Для українців це місце теж примітне. Тут знаходиться мавзолей султана Сулеймана та його дружини, знаменитої українки Роксолани.

На території Туреччини збереглися легендарні античні міста – Троя, оспівана Гомером, і Ефес, в якому був споруджений храм Артеміди – одне з семи “чудес світу”.

Для завзятих купальщиків і любителів бронзової засмаги підійде Айя-Напа, колишнє рибальське село, а нині столиця туристичних розваг. Ніжний і м'який білий пісок, блакитні бухти, неймовірно тепле і чисте море і найрізноманітніші водні розваги – все, що може побажати душа туриста, тут є.

Туреччина намагається всіляко диверсифікувати свою рекреаційно-туристичну галузь, не обмежуючись лише пляжами та пізнавальним туризмом і намагаючись хоча б трохи позбутися яскраво вираженої сезонності в

обслуговуванні туристів. Із цією метою починають упроваджуватися проекти розвитку лікувального і зимового видів туризму (Бабкин, 2008).

Таким чином, Туреччина – це країна, що володіє великими рекреаційними ресурсами, які залучають до себе увагу туристів з усього світу з пізнавальними, лікувально-оздоровчими, екскурсійними й іншими цілями.

## ЛІТЕРАТУРА

Бабкин, А. В. (2008). *Специальные виды туризма*. Ростов-на-Дону: Феникс.

Браун, Р. Р. (2003). *Путеводитель по Турции*. Москва: АЯКС-ПРЕСС.

## ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ У НОВІЙ ЗЕЛАНДІЇ

**Гончаренко С.О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Туризм – це форма масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями. Та варто відмітити, що хоча види туризму тісно переплітаються між собою, саме екологічний туризм виділяється на фоні інших, адже він передбачає відвідування природоохоронних територій з метою ознайомлення з природою даного краю, методами та формами охорони природи, пропаганди цих методів і боротьби з негативним впливом діяльності людини на природу. Екотуризм можна класифікувати на 3 підгрупи:

1. Науковий екотуризм – збір наукових даних у місцях подорожі, які допомагають розвивати екологічний туризм у тому або іншому регіоні.

2. Пізнавальний екотуризм – якнайповніше відповідає концепції екотуризму, адже це – етнографічні тури, палеонтологічні тури, фототури, походи для спостереження за птахами, китами, рідкісними видами метеликів.

3. Рекреаційний екотуризм – відпочинок на природі й отримання нових знань про неї.

Усе це є в Новій Зеландії, адже ця країна славиться своєю неймовірною природою – гейзерами, горами й озерами, лісами і гротами, льодовиками і пляжами. Також варто зазначити, що широко розвинений екологічний рух дозволяє зберегти всю цю пишноту в майже первозданному стані, навіть у районах великих міст. А тому обрана країна ідеально підходить для туристів, котрі бажають ознайомитися з екологічним туризмом. Екологія та недоторкана людиною природа з обширними лісами, льодовиками, водоспадами, фіордами і вулканами – головний козир цієї країни.

Екологія є пріоритетом для уряду Нової Зеландії та її громадян, тому в даній галузі вона може поступитися місцем лише невеликій кількості країн світу, а саме: Швейцарії, Швеції, Норвегії, Коста-Ріці та Колумбії. Причина полягає у тому, що Нова Зеландія – малонаселена країна, в якій особлива увага приділяється захисту навколишнього середовища, якості води та повітря.

Причин того, чому Нова Зеландія стала однією з найбільш екологічно чистих країн світу, декілька.

Першим кроком на шляху до такого статусу країни була свідомо відмова від індустріалізації та курс уряду на захист навколишнього середовища, який має на

увазі відмову від традиційних видів палива. Завдяки гідроелектростанціям і геотермальним станціям енергетичний комплекс країни вже майже відмовився від невідновлюваних джерел енергії, таких як вугілля та газ. Сьогодні в Новій Зеландії є кілька ГЕС, а запущена в 2013 році геотермальна електростанція є однією з найбільших в світі. Енергія водних потоків і термальних джерел, так звана “зелена енергетика”, дозволяє Новій Зеландії вже сьогодні отримувати майже 80% всієї споживаної в країні енергії. Активно йде розробка проектів по використанню вітряної енергії. Крім розвитку альтернативної енергетики, Нова Зеландія відмовилася від будівництва атомних електростанцій на своїй території.

Також екологічне диво Нової Зеландії полягає і в тому, що тут високорозвинене сільське господарство, яке спеціалізується на виробництві зерна, м'яса, молока і вовни. Тому негативного впливу на навколишнє середовище промислові виробництва не роблять, тут їх просто немає. Та й навряд чи з'являться: з моменту початку боротьби за екологічну чистоту навколишнього середовища уряд настільки підвищив податки на викиди вуглекислого газу та інших забруднювачів, що будь-яке виробництво тут стає нерентабельним.

Завдяки такій політиці туризм, а саме екологічний туризм, швидко розвивається. Північний острів країни рясніє піщаними пляжами, зеленими долинами і піками давно згаслих вулканів, які, втім, зрідка подають ознаки життя. Головний з них – Таранаки, який дуже часто порівнюють з японською Фудзіяма через правильну конусоподібну форму. Наступним природним дивом Нової Зеландії є острівець Уайт-Айленд, верхівка діючого підводного вулкана. Велетенський регіон Бей-оф-Пленті – мальовниче узбережжя, порізане безліччю бухт. Тут же, на Північному острові, знаходяться дві столиці Нової Зеландії: офіційна (Веллінгтон) і економічна (мегаполіс Окленд).

Південний острів більший і мальовничіший свого північного сусіда, він зустрічає гостей не тільки захоплюючими видами, але і регулярним поривчастим вітром, і раптовими зливами. Сюди потрібно їхати, щоб побачити фіорд Мілфорд Саунд, прокататися по виноградниках Марлборо, відламати шматки льоду від тисячолітніх льодовиків Фокса і Франца-Йосипа, поплавати з морськими котиками і, звичайно, побачити, як виринають з океанських глибин, майнувши потужним спинним плавцем, блакитні кити.

Отже, виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок, що Нова Зеландія є чи не найкращим місцем для того, щоб провести тут свій “еко-уїкенд”.

## ЛІТЕРАТУРА

Бейдик, О. О. (1997). *Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії*. Київ: Палітра.

*Екологічний туризм або екотуризм*. Взято з <https://mustang.lviv.ua/archives/901>.

Кифяк, В. Ф. (2003). *Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник*. Чернівці: Книги-XXI.

*Як Нова Зеландія стала чистою країною?* Взято з <https://antonivtours.com>.

## КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ У НІДЕРЛАНДАХ

Гулько А.В.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Туристична галузь Нідерландів є динамічно розвинутим сектором голландської економіки, щорічний оборот якого перевищує 34,1 млрд євро. Частка туризму у ВВП країни становить 5,4%, у цій галузі зайнято 9,6% трудових ресурсів. Сукупність історичних, культурних, кліматичних особливостей держави, а також розвинена дорожня мережа, готельна інфраструктура, чітко налагоджена високоякісна індустрія розваг роблять країну привабливою для туристів. Щороку країну відвідують у середньому 10 млн. людей з різних частин світу. Цьому сприяє і те, що Нідерланди входять у Шенгенську зону.

У Нідерландах розрізняють найпоширеніші три види туризму: рекреаційний (на який припадає 70% відвідувань), науковий та діловий. Виходячи з цього, можемо розглядати туризм як популярну форму організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою і традиціями країни.

У Нідерландах збереглися фортеці і багато палаців і замків. Тут існує більше 20 історичних містечок і сіл. У їх числі Дельфт, Лейден, Хурн. В Амстердамі інтерес представляють музеї Ван Гога, Рембрандта, історичний музей. У місті багато пам'ятників старовини (палацовий комплекс Бінненхоф, музей із зібранням картин Рембрандта). Стародавнім університетським містом вважається Утрехт. До міст з великою кількістю пам'яток старовини належить Маастріхт.

Місто Гонігер славиться своїми церквами. Крім того, кожному туристу буде цікаво відвідати музей тютюну, морський музей і бібліотеку міста, в якій можна побачити Новий Завіт.

Гаага – це політичний центр і найкрасивіше місто Нідерландів. У його передмісті знаходиться один із кращих пляжів країни – Схевенінген, а також пляж трохи поменше – Кейкдейн.

Роттердам – це найбільший порт Європи й друге за величиною місто в країні. Тут у першу чергу варто відвідати 185-метрову вежу Євроцогли, міст Еразма та порт. Утрехт знаменитий своїм історичним центром. Крім того, туристам пропонується здійснити прогулянку каналами міста.

На Західно-Фризьких островах і на узбережжі Північного моря розташовано більше 50 пляжних курортів. Курорти Нідерландів відмінно підійдуть тим, хто любить відпочивати на піщаних пляжах і не переносить сильну спеку, адже в літні місяці температура повітря рідко піднімається вище +29°C.

Курорт Де-Коог розташований на острові Теселі. Тут розташовані чудові піщані пляжі, можна взяти в оренду катамаран, щоб покататися уздовж узбережжя, зайнятися віндсерфінгом. Вартість усіх водних розваг цілком доступна.

Приїжджаючи у Нідерланди взимку, можна не тільки відвідувати нічні клуби й оглядати визначні пам'ятки, а й вирушити на один зі штучно створених гірськолижних курортів.

У літню пору туристи можуть ніжитися на прекрасних піщаних пляжах, покататися на роliках у парку, вирушити в піший або велопохід. А шанувальники дайвінгу, занурившись у Північному морі, можуть побачити кораблі, затонулі за часів Другої Світової війни. Таким чином, Нідерланди цікаві для туристів у будь-яку пору року.

## ЛІТЕРАТУРА

*10 Top Tourist Attractions in the Netherlands 2014*. Взято з <http://www.touropia.com/tourist-attractions-in-the-netherlands/>.

*Holland Marketing*. Взято з <http://www.nbtc.nl/en/homepage/research-statistics/inbound-tourism-en.htm>.

*Netherlands sees record 14 million tourist visits in 2014*. Взято з [http://www.dutchdailynews.com/netherlands-sees-record-14-million-tourist-visits-in-2014/#disqus\\_thread](http://www.dutchdailynews.com/netherlands-sees-record-14-million-tourist-visits-in-2014/#disqus_thread).

## КЛАСИФІКАЦІЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НОРВЕГІЇ

Гуріна Т.В.

*Київський національний лінгвістичний університет*

На сьогодні у світовому готельному господарстві не існує єдиної системи класифікації готельних підприємств і кожна країна може самостійно визначати, за якими критеріями будуть оцінюватися заклади розміщення або яку вже існуючу систему класифікації обрати.

Норвегія також не є виключенням, тому, об'єднавшись з країнами-сусідами, вона увійшла до Асоціації готелів Скандинавії і створила власну національну готельну класифікацію.

Класифікація асоціації, до якої входять Норвегія, Данія та Швеція, відрізняється від класичних національних систем класифікації готельних підприємств тим, що замість зірок, готелям присвоюються значки у вигляді сонечок. Символ виглядає як сонце, що сходить на тлі неба. Клас готелю визначається експертами асоціації відповідно до критеріїв оцінювання. Крім цього, у скандинавських країнах використовуються туристичні каталоги, де для позначення певних послуг використовуються спеціальні символи, що допомагає туристам заздалегідь отримати інформацію про сервіс в обраному готелі.

Для класифікації заміських засобів розміщення, таких як кемпінги, сімейні готелі та молодіжні хостели, застосовуються менш суворі критерії оцінювання. Це обумовлено тим, що вимоги самого споживача щодо послуг обмежуються лише послугами, пов'язаними з відпочинком і дозвіллям.

У Норвегії близько 40% готелів є тризірковими і стільки ж – чотиризірковими, 15% мають п'ять зірок, а решта 5% припадає на готелі з однією зіркою. Готелі вищого класу зазвичай розташовуються у великих містах, таких як Осло, Берген, Ставангер, Тромсьє. У більш віддалених північних регіонах та за межами великих міст найчастіше зустрічаються тризіркові готелі.

У системі класифікації заміських готелів оцінюються споруда, номери, загальна площа та основні послуги. До уваги також приймають атмосферу та мальовничість навколишніх пейзажів. Класифікація ґрунтується на

різноманітних вимогах, за виконання яких присвоюється категорія від найнижчої до найвищої. Вимоги не є чіткими та однаковими для всіх типів готельних господарств, тому їх можна лише приблизно охарактеризувати наступним чином:

\* – для готелів, які відповідають базовим вимогам (наприклад, мотель Langenuen & Camping у місті Стур, Innfjorden у Вальдалі);

\*\* – готелі, що крім мінімальних вимог, надають камеру схову та сейфи для зберігання особистих речей. У номерах наявні всі необхідні меблі, є загальна кухня для гостей, 50% номерного фонду має окремий санвузол (наприклад, вілла Nyborg у місті Стангер, готель Sandmoen в Тронхеймі);

\*\*\* – готелі мають стійку реєстрації та інформаційний стенд. У номерах розміщено окрему ванну кімнату, телевізор, наявний доступ до мережі Інтернет, а в кухні є мікрохвильова піч і плита. Надаються додаткові послуги хімчистки. Забезпечується триразове харчування та місця для паркування транспорту (наприклад, готель Best Western Chesterfield у Тронхеймі, Citybox Danmarksplass у Бергені);

\*\*\*\* – у готелі всі номери мають окрему ванну кімнату, але у деяких випадках два номери можуть мати спільний санвузол, також у номерах наявний кондиціонер і телевізор. Служба прийому та розміщення працює як мінімум з 8 до 21 години. Є можливість замовити послугу прання та хімчистки. Наявний паркінг для автомобілів та велосипедів. Забезпечується безкоштовний сніданок та доступ до мережі Інтернет (наприклад, готель Scandic Flesland Airport у Бергені, Grand Hotel Stord у місті Лейврік);

\*\*\*\*\* – усі номери обладнані окремим санвузлом. Додатково є ігрова кімната і дитячий майданчик. У кухні наявні мікрохвильова піч, кавоварка, плита, міні-бар. Служба прийому і розміщення працює цілодобово. До оплати приймаються міжнародні кредитні карти. Додатково гостям пропонуються послуги фінтес- та спа-центру (наприклад, готель Bergen Vørs у Бергені, Britannia Hotel у Тронхеймі).

Отже, класифікація підприємств готельного господарства Норвегії відрізняється особливим позначенням класу готелів, що зображується у вигляді сонця, яке сходить на тлі неба, використанням туристичних каталогів, в яких наявні послуги позначаються спеціальними символами. Також вимоги до класифікації закладів розміщення відрізняються в залежності від їх типу, розташування та вимог самих туристів щодо них.

## ЛІТЕРАТУРА

Visit Nordic. *What do the hotel stars means*. Взято з: <https://www.visitnordic.com/en/article/what-do-the-hotel-stars-mean>.

Бойко, Н. Г., & Гопкало Л. М. (2006). *Організація готельного господарства*. Київ: КНТЕУ.

*Готелі Норвегії*. Взято з <https://www.booking.com/searchresults.html>.



## РЕГІОНАЛЬНІ ВІДМІННОСТІ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ

Давиденко Ю.М.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Франція, яку в 2018 р. відвідали понад 90,1 млн іноземних туристів, залишається найпопулярнішим туристичним напрямом у світі. Природна і культурна різноманітність Франції визначають значні відмінності у спеціалізації та рівні розвитку туризму окремих регіонів країни (Франція встановлює новий рекорд).

Порайонні відмінності в рівні розвитку туризму, як і в туристичній спеціалізації, у Франції досить значні. Майже половина всіх іноземних туристів відпочивають на знаменитій Французькій Рив'єрі. Близько 17,95 млн осіб у 2018 році головним об'єктом туризму обрали Париж (Tourism in France).

Проте, у Франції існують великі контрасти між Паризьким та іншими районами з високим рівнем залучення в туристичний обмін і диверсифікованою індустрією туризму, з одного боку, і районами з недостатньо розвиненою туристичною інфраструктурою, з іншого.

У 2014 році Парламент Франції (Національні збори Франції і Сенат) ухвалили закон, який скорочує кількість регіонів Франції з 22 до 13. Новий територіальний поділ набув чинності з 1 січня 2016 року.

Використовується також поділ країни на сім головних туристичних районів.

*Столичний (Паризький) район* – найбільший за площею і найважливіший у туристичному відношенні. В Парижі знаходяться парламент і багато урядових структур, розміщуються більше 100 різноманітних міжнародних організацій, у тому числі ЮНЕСКО, штаб-квартири найбільших світових компаній. Тут проводяться численні виставки і ярмарки. Все це сприяє розвитку туризму у Франції – не тільки культурно-пізнавального, але й ділового, освітнього, розважального та релігійного.

На сході Іль-де-Франс межує з регіоном Шампань-Арденни. Цей регіон багатий на природні ресурси, ліси та озера. У ХІХ ст. він був відомий завдяки старовинній традиції коронації королів Франції в кафедральному соборі міста Реймса, сьогодні ж він приваблює туристів, перш за все, виробництвом французького шампанського.

Регіон Центр і Землі на Луарі приваблюють туристів пам'ятками садово-паркового мистецтва, а саме замками Шамбор, Блуа, Амбуаз, Шеверні, Шенонсо та ін.

Бургундія пропонує культурно-пізнавальні тури по історичних місцях, маршрути для тих, хто цікавиться виноробством, подієвим туризмом (ярмарки, свята, карнавали, концерти, театралізовані дійства на історичні теми), водними прогулянками.

*Північний район* включає два регіони – Нор-Па-де-Кале і Пікардію. Він виконує, в основному, транзитну функцію. У рекламних кампаніях Пікардії

акцент робиться на багатому культурно-історичному минулому цієї провінції, яка є “колискою” готичного стилю в архітектурі.

*Західний район* охоплює два регіони – Нормандію і Бретань. Наявність особливих природних умов – м'якого морського клімату, смуги пляжів – сприяли розвитку купально-пляжного туризму. Культурна своєрідність і багата історія Нормандії і Бретані зумовили розвиток у Західному районі культурно-пізнавального туризму.

*До Східного району* входять Лотарингія, Ельзас і Франш-Конте. Є наявними ресурси для розвитку культурно-пізнавального туризму, активного та лікувально-оздоровчого туризму. У головному місті Ельзасу – Страсбурзі – засідають Європейський парламент, Рада Європи і Європейський Суд з прав людини.

*Альпійський район* (Рона-Альпи, Овернь) – це край екологічного туризму і активного відпочинку. Тут розташований бальнеологічний курорт Віші, одне з найпопулярніших курортних міст Франції.

*Південно-західний район* (Аквітанія, Пуату-Шаранта, Південь-Піренеї, Лімузен) спеціалізується на купально-пляжному та екологічному туризмі. У районі є можливості для заняття активними видами відпочинку (серфінг, сплави в каное, кінні та велосипедні тури). По його території проходять туристичні винні шляхи, що ведуть до прославленого центру виноробства і виноторгівлі – м. Бордо.

*Середземноморський район* (Прованс-Альпи-Лазурний Берег, Корсика, Лангедок-Руссільон) – головний приморський туристичний район Франції. Західна зона, що називається Французькою Рив'єрою або Лазурним берегом, сформована приморськими Альпами. Район багатий на престижні курорти – Канни, Ніцца та Сен-Тропе – та є центром вишуканого відпочинку (Гуз, 2014).

Проаналізувавши інформацію, є очевидним, що туризм є однією з найпотужніших галузей сфери послуг у Франції. Основними природними рекреаційними факторами, які сприяють розвитку туризму в країні, є теплий помірний клімат; велика протяжність берегової лінії; наявність гірських масивів Альп та Піренеїв; численні джерела цілющих вод. Також Франція багата на пам'ятки історії, культури, архітектури і мистецтва.

## ЛІТЕРАТУРА

Гуз, О. П. (2014). *Регіональні відмінності у регіонах Франції*. Взято з <https://internationalconference2014.wordpress.com/2014/10/08/регіональні-відмінності-у-розвитку-т/>.

*Туризм у Франції*. Взято з <http://www.geograf.com.ua/france/583-france-tourism>.

*Франція встановлює новий рекорд*. Взято з <https://www.france24.com/en/20190517-france-tourism-record-number-visitors-tourists-despite-yellow-vests-paris>.

## ЗАВОЮВАННЯ ІСПАНІЄЮ НОВОГО СВІТУ

Дараган І.О.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Іспанська колонізація Америки, або Конкіста, розпочалася з відкриттям іспанським мореплавцем Христофором Колумбом перших островів Карибського моря у 1492 р., які на той час вважалися частиною Азії.

З 1510 р. почався новий етап Конкісти Америки – освоєння земель континенту. На завоювання держави ацтеків у 1519 р. вирушив загін іспанців на чолі з Ернаном Кортесом. Висадившись на берег, Кортес наказав спалити кораблі, пояснивши, що відступати і повертатися додому він не збирається. Діючи рішуче й жорстоко, Кортес підкорив ацтеків. Їхній правитель Монтесума зустрів іспанців як друзів і запросив їх до столиці своєї держави – Теночтітлана, що розташовувалася посеред озера. Монтесума свідомо дозволив Кортесу увійти в серце своєї держави, сподіваючись довідатися про слабкості супротивника, щоб потім знищити його. Він подарував іспанцям багато золота, що, звичайно, розпалило їхні апетити. Однак Кортес плекав недобрі наміри. У листі до Карла V він повідомив, що ацтеки сприймають його як посланця бога Кетцалькоатля, а можливо, й як самого бога. Коли Монтесума зі своїми наближеними увійшов до палацу, де оселився Кортес, іспанці раптово зачинили ворота палацу й захопили Монтесуму в полон.

У “ніч смутку” ацтеки спробували звільнити свого правителя, але іспанці вбили Монтесуму. Кортес наказав відступати. Коли іспанці, атаковані ацтеками, у великій паніці скупчилися на містку через дамбу, він обвалився. У провалля падали коні, поранені іспанці. Проте Кортесу вдалося вирватися з пастки, забравши скарби.

За рік Кортес повернувся і знову захопив столицю ацтеків. Місто Теночтітлан було зруйновано, а на його руїнах Кортес заснував нову столицю – Мехіко. З 1521 по 1524 роки Ернан Кортес був одноосібним правителем у завойованому місті.

Одночасно із завоюванням Мексики іспанські конкістадори рушили до Південної Америки. Завойовників приваблювали розповіді про казкові багатства Перу. На цих землях у той час існувала Імперія інків.

Франсіско Пісарро разом з товаришем Дієго де Альмагро організував дві експедиції по західному берегу Південної Америки у 1524–1526 рр. Напади індіанців і складні природні умови змусили конкістадорів щоразу повертатися. У місті Тумбес Пісарро зустрів місцевого вождя із золотом і сріблом, що розповів про великого правителя у горах. Так іспанці вперше дізналися про Імперію інків. Щоб спорядити експедицію до Імперії інків, Пісарро повернувся до Іспанії і записався на прийом до короля. Карл V Габсбург був вражений красномовністю досвідченого конкістадора і надав йому посаду губернатора тих земель, які Франсіско зможе відвоювати у Південній Америці.

Пісарро хитрощами захопив у полон “верховного інку” Атахуальпу, знищивши при цьому три тисячі інків. Решта індіанців, утративши вождя, розбіглися. Коли Атахуальпа зрозумів, що іспанців найбільше цікавить золото, він запропонував за свою свободу нечуваний викуп: засипати золотом величезну кімнату на висоту піднятої руки, а дещо меншу кімнату двічі наповнити сріблом. Пісарро погодився на це. Два місяці інки збирали коштовності, щоб звільнити свого правителя. Проте це не врятувало життя Атахуальпи – Пісарро наказав його стратити. Після смерті “верховного інки” загони іспанських завойовників розсіялися по всій країні, грабуючи храми й палаци. Усе награбоване золото вони розплавляли, знищуючи унікальні витвори мистецтва інків.

Отже, для іспанської колонізації були характерні наступні риси. По-перше, ранній початок (кінець XV ст.): іспанці були першопроходьцями Америки. Крім того, колонізація носила феодальний характер: в Америку були перенесені феодальні оброки, панщина, системи патронажу та пеонаж; у ряді острівних та приморських регіонів існувало також рабство, переважно негритянське. Для іспанської колонізації було також характерними: її аграрно-сировинний характер, слабкий розвиток промисловості, поширення монокультур; відносна слабкість расово-етнічних протиріч між колонізаторами та місцевими – після короткочасних початкових зіткнень, іспанська культура проникла в ядро місцевих автохтонних культур та злилася з ними в єдине ціле; відсутність централізованого підходу до адміністративної організації колоній в Америці, які утворили кілька незалежних держав, а не одну, як Бразилія (португальська колонія) або США (британська колонія); чоловічий тип колонізації: всього з Іспанії в Америку за перші три століття колонізації переселилося близько 600000 іспанців, причому до 80% переселенців до Латинської Америки склали самотні чоловіки, які вступали в контакти з жінками індіанського та африканського походження.

Іспанська колонізація змінила етнічний склад Південної Америки і сприяла її долученню до християнського світу.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

Иннес, Р. Х. (2002). *Конкистадоры. История испанских завоеваний XV–XVI веков*. Москва: Центрполиграф.

#### **КІНОТУРИЗМ У США**

**Дербаль Т.І.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Сьогодні туризм є однією з найважливіших галузей економіки у більшості країн світу, і Сполучені Штати Америки не є виключенням. США займають високі позиції у світових туристичних рейтингах уже протягом багатьох років. Так, за даними Всесвітньої Туристичної Організації (ВТО), у 2018 році США зайняли третє місце за кількістю туристичних прибуттів, прийнявши близько 80 мільйонів туристів. У топі десяти країн-лідерів за обсягом прибутків країна зайняла перше місце з прибутками у розмірі 214 мільярдів доларів США. Отже, сфера туризму в Сполучених Штатах розвивається на високому рівні та відіграє значну роль в економіці країни.

Серед великої кількості видів туризму, що успішно розвиваються та є достатньо популярними у США, можна виділити кінотуризм. Туризм до місць, показаних у телевізійних програмах і кінофільмах, а також пов'язаних з їх створенням, останнім часом все збільшується. Цей вид туризму є одним з перспективних видів туризму, пов'язаний з індивідуальними вподобаннями кожного туриста та їх розвитком, особливо в процесі розвитку кінематографу.

На території США на думку, в першу чергу, спадає всесвітньо відомий Голлівуд у Лос-Анджелесі, де знаходиться епіцентр світової кіноіндустрії. Саме тут, у Китайському Театрі Граумана, проходять найзначніші кінопрем'єри. Серед найвідоміших туристичних атракцій можна назвати Алею зірок, з відбитками рук і ніг знаменитостей, Музей воскових фігур, де зібрані копії всіх

популярних акторів і музичних виконавців декількох поколінь, та тематичний парк Юніверсал Студіос Голлівуд.

Популярністю серед туристів користуються також тематичні парки у місті Орlando: “Світ Дісней”, що також включає в себе нещодавно відкритий парк “Пандора: Світ Аватара”, та “Юніверсал Студіо та Чарівний Світ Гаррі Поттера”.

Ще одним містом, відомим великою кількістю кінолокацій, є Нью Йорк. Тут проводять екскурсії місцями зйомок таких відомих фільмів та серіалів, як “Друзі”, “Людина-Павук”, “Диявол Носить Прада”, “Секс у Великому Місті”, “Ніч у музеї”, “Сніданок у Тіффані”, “Один вдома 2”, “Мисливці за Привидами”, “Кінг-Конг” та багато інших.

Отже, кінотуризм у США вже знаходиться на достатньо високому етапі свого розвитку. Водночас він має значні перспективи на майбутнє, враховуючи стрімкий розвиток кіноіндустрії, від якої напряду залежить. Такий вид туризму приваблює великі потоки туристів, як внутрішніх, так й іноземних, а також сприяє збільшенню прибутковості туристичної сфери та розвиткові економіки в країні.

### ЛІТЕРАТУРА

Ambrose, K. (2019, May 12). The Travel – The Top 10 Cities for Movie Tourism.

Взято з <https://www.thetravel.com/world-best-cities-movie-tourism/>.

Grihault, N. (2003). Film Tourism – The Global Picture. *Travel & Tourism Analyst*, 5, 1–22.

UNWTO – *International Tourism Highlights*. (2019). Взято з <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.

Кочеткова, А. А. (2016). Особливості державного управління туристичної галузі на прикладі США. В *Сталий розвиток України: проблеми і перспективи*. Збірник матеріалів за результатами IV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (сс. 133–135). Кам’янець-Подільський: Медобори-2006.

## КУЛЬТУРНО ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ У БРАЗИЛІЇ

Дерев’янкін Є.Б.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Туристи прагнуть найкращим чином здійснити свою подорож, отримати від неї позитивні враження, потрапити в захоплюючу атмосферу, яка дасть змогу відчувати себе частиною чудових подій. Один з видів, який задовольняє потреби подорожуючих, є культурно-пізнавальний туризм. Чудовим прикладом такого типу туризму є подорож до Ріо-де-Жанейро. Місто приваблює своєю екзотичною красою, сприятливим кліматом, культурною спадщиною, а головне – карнавалами, які слід розглянути як окрему складову культурного туризму в Бразилії. Адже ця подія впливає на розвиток туристичної індустрії країни в цілому та приваблює величезну кількість туристів щорічно.

Бразилія намагається інтенсивно розбудовувати інфраструктуру індустрії розваг. Збільшується кількість різноманітних атракціонів, нічних клубів, диверсифікується ця галузь і на знаменитих бразильських пляжах. Нічне життя

Бразилії особливо барвисте і запальне. Попереду всіх міст країни перебуває Ріо-де-Жанейро.

Найбільше приваблюють туристів знамениті бразильські карнавали, які зазвичай проходять наприкінці лютого або на початку березня і тривають чотири дні і чотири ночі. Найграндіозніший у світі карнавал відбувається у Ріо-де-Жанейро. Всі центральні вулиці міста перетворюються на один велетенський танцмайданчик. Карнавал повільно рухається вулицями повз спеціально збудованих для глядачів трибун. Стихія самби, національного бразильського танцю, заповнює не лише міста країни, а й свідомість людей.

У Бразилії перед самим карнавалом виникає два потужні протилежні зустрічні туристичні потоки. Одні їдуть до Сан-Паулу, Ріо-де-Жанейро, Сальвадора й інших великих міст з провінції та інших країн, щоб побачити бразильський карнавал, а інші – цілими родинами виїжджають з цих же міст у провінцію.

Туристи з інших країн часто не знають, що в Бразилії паралельно проходять два карнавали. Один з них є суто імпровізованим, народним. Він супроводжується нестримними і неконтрольованими веселоцями. Інший карнавал, так би мовити офіційний, відбувається за жорсткими правилами комерційного заходу. Його організатори вкладають у карнавали великі гроші і хочуть сторицею їх відшкодувати. Кожна школа самби отримує від місцевої влади і туристичних фірм до мільйона доларів на підготовку і проведення виступу. “Центральною подією грандіозного офіційного карнавалу завжди є парад самби вищої ліги, саме він приналежить найбільшій кількості туристів. У виступах кожної напівпрофесійної школи бере участь від 3,5 до 5 тис. осіб” (Масляк, 2008).

Під час карнавалу туристи й учасники, відпочивши вдень, гуляють цілу ніч. Карнавальні костюми жінок важать до 15 кг, а чоловіків – іноді до 30 кг. Щоб годинами танцювати в такому одязі, потрібна велика витривалість. Врешті-решт журі підбиває підсумки і визначає переможців.

Варто згадати і про статую Ісуса Христа-Спасителя, яка є символом Ріо-де-Жанейро. Легендарна статуя була додана у список Чудес Світу. Вона височіє на горі Корковадо. Ця статуя є одним з християнських символів сучасності, а також символом міста Ріо-де-Жанейро і одним з найбільш легко пізнаваних монументів світу.

Все більшою популярністю в Ріо-де-Жанейро користуються його знамениті курорти Копа-Кабана, Леблон і Іпанема. В останній час виникло кілька нових.

Ріо-де-Жанейро успішно збільшує кількість туристичних об'єктів. У ботанічному саду міста нині зібрано понад 7000 рослин з усієї планети. Туристи в захваті від екзотичного парку птахів, національного парку Тіжука з вершиною Корковаду, увінчаною знаменитою велетенською скульптурою Христа Спасителя.

З метою приваблення іноземних туристів, яких усе ще в Бразилії небагато, у країні весь рік проводять різні шоу за участю популярних естрадних виконавців. Концертні зали відкриваються вже не лише в Сан-Паулу і Ріо-де-Жанейро, а й в інших великих містах Бразилії. Туристам пропонують навчання відомим бразильським танцям босанова, самба, чору і сереста. Кожен регіон намагається не наслідувати своїх сусідів, а запропонувати щось своє.

Загалом Ріо-де-Жанейро відіграє велику роль у розвитку культурного туризму країни. Завдяки подіям, які відбуваються саме в цьому місті, Бразилія має усі підстави для подальшого процвітання і популяризації країни. Адже, мільйони туристів, які щорічно прибувають на карнавал, приносять великий фінансовий прибуток.

## ЛІТЕРАТУРА

Масляк, П. О. (2008). *Рекреаційна географія: Навчальний посібник*. Київ: Знання. Взято з <https://cikavo-znaty.com/249-statuya-hrista-spasitelya-simvol-brazilyi-html/>.

## ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ У НІМЕЧЧИНІ

Дордука Є.А.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Діловий туризм відноситься до найбільш видатних феноменів ХХІ століття і є основним сегментом ринку гостинності. Він відіграє важливу роль у підвищенні рейтингу будь-якої країни. Дослідження розвитку ділового туризму є актуальним, адже на сьогоднішній день це одна із самих високоприбуткових галузей світової індустрії.

Поняття “діловий туризм” (“корпоративний туризм”) виникло нещодавно. У світі про нього заговорили як про прибутковий і самостійний вид туризму в 1970–1980-х роках. Нині він належить до найприбутковіших субгалузей туризму.

В англійській мові, яка є міжнародною мовою не тільки бізнесу, але й туризму, у сфері ділового туризму застосовується термін “business travel”. Згідно з Кембріджським словником, це поняття перекладається як “поїздка, яка відбувається з діловою метою” (Cambridge English Dictionary).

Міжнародний досвід туризмознавства свідчить, що особливо привабливим серед перспективних напрямів даної сфери є діловий туризм. Сьогодні діловий туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності Німеччини.

Незалежно від економічної ситуації, ділові подорожі завжди будуть актуальні, адже без ділових переговорів з партнерами, виставок, конгресів розвиток бізнесу може просто зупинитися.

До основних цілей здійснення ділових подорожей належить:

- організація зустрічей і переговорів з партнерами;
- проведення нарад з керівництвом і колегами, представниками філій і дочірніх структур;
- інспекція роботи представництв і філій;
- встановлення і налагодження ділових контактів;
- відвідування професійних заходів (виставок, конференцій);
- навчання співробітників;
- звернення в державні структури різних країн з метою отримання сертифікатів, ліцензій, дозволів (Андренко, 2003).

Особливістю ділового туризму є те, що це зазвичай дорогі поїздки, яким відповідають послуги найвищого класу і на яких впливає чинник сезонності.

За кількістю прибутків і за витратами на діловий туризм перше місце у світі посідає Європа. Щоправда, за темпами зростання ділового туризму вона поступово відстає від інших туристичних макрорегіонів світу.

Основними учасниками ділового туризму серед країн Європи є Німеччина та інші країни світу.

Сучасна Німеччина приваблива як центр ділового туризму завдяки всіляким виставкам, конференціям. Поряд із Францією вона є лідером за кількістю виставок автомобільної спеціалізації (з 64 виставок у Німеччині щорічно проводиться близько 11). Це пояснюється тим, що країна є одним із світових лідерів у машинобудуванні, зокрема у виробництві легкових автомобілів. Близько 60% міжнародних ярмарків-виставок Європи проводяться у Німеччині, де виникло близько 20 великих ярмаркових центрів. Найдавніші ярмаркові центри Німеччини – це Лейпциг, Кельн, Франкфурт-на-Майні, Ганновер, Мюнхен, Дюссельдорф, Ессен (Туризм у Німеччині; Макогін, & Андрусейко, 2017).

Також у Берліні щорічно проводиться найбільша “Міжнародна туристська виставка-ярмарок у Берліні” (Internationale Tourismus-Börse Berlin). Це одна з найбільших туристичних ярмарок світу, яка щорічно проводиться в столиці Німеччини на території великого виставкового комплексу Мессе Берлін. На стендах і в залах виставки (оборот якої складає близько 5 мільярдів євро) представлені туроператори, системи бронювання, авіакомпанії, готелі, культурні об'єкти різних країн світу, оренда автотранспорту та інші туристичні послуги. На офіційному сайті публікуються аналітичні звіти про минулі виставки і плани на наступні роки (ITB Berlin).

Таким чином, діловий туризм активно розвивається в усіх основних містах Німеччини.

## ЛІТЕРАТУРА

*Cambridge English Dictionary. Definition of “business travel”.* Взято з <https://dictionary.cambridge.org>.

*ITB Berlin.* Взято з <https://www.itb-berlin.de/>.

Андренко, И. Б. (2003). Классификация делового туризма. *Коммунальное хозяйство городов, 50.* 181–186.

Макогін, З. Я., & Андрусейко, Р. Я. (2017). *Туризм як чинник економічного розвитку Німеччини: досвід для України.* Взято з [http://tourlib.net/statti\\_ukr/makogin.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/makogin.htm).

*Туризм у Німеччині.* Взято з <https://geograf.com.ua/germany/572-germany-tourism>.

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПЛЯЖНОГО ТУРИЗМУ В КИТАЇ

**Дубас О.А.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Сьогодні пляжний вид відпочинку є найпопулярнішим у всьому світі, майже три чверті туристів прагнуть подорожувати морськими узбережжями. Існує досить велика кількість напрямів і типів пляжного відпочинку, що представляє величезний вибір для туристів.



Китай – одна з найбільших за площею держав світу, яка розташована у Центральній і Східній Азії. На сході омивається водами Жовтого, Східнокитайського і Південно-Китайського морів Тихого океану. Китай – третя за площею країна світу, має значний земельний фонд, великі запаси корисних копалин, потужні гідроресурси, а також широкі можливості освоєння ресурсів океану.

Китай має значний туристичний та курортно-рекреаційний потенціал, що обумовлюється особливостями географічного положення країни, наявністю об'єктів оздоровлення та відпочинку, курортних територій, об'єктів екскурсійних показів тощо. Протягом багатьох років країна є однією з найбільш відвідуваних у світі. Туристичний сектор, що сформувався, робить значний внесок у розвиток національної економіки.

Сьогодні у Китаї питання розвитку курортів, туризму і відпочинку є одними з пріоритетних напрямів у контексті економічного розвитку країни. Розвиток туристичної галузі у Китаї є надзвичайно актуальним на сьогоднішній день, оскільки туризм є одним із важливих чинників розвитку економіки, стабільного і динамічного збільшення надходжень до бюджету, позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях економіки, підвищення зайнятості населення, розвитку ринкових відносин тощо. Перспективним видом туризму для Китаю є пляжно-купальний відпочинок, який активними темпами розвивається останнім часом.

Найвідомішим морським курортом Китаю вважається острів Хайнань, який завдяки тропічному м'якому клімату вабить туристів з усього світу цілий рік. Хайнань омивається водами Південно-Китайського моря. Острів ще називають “Східні Гаваї”. Також пляжний туризм розвивається у містах півдня і сходу країни, які мають ідеальні погодні умови, що дозволяє купатися у морі протягом усього року.

Провінція Хайнань з населенням понад 8 млн осіб розташована на однойменному острові на півдні країни, це другий за величиною острів у Китаї. На острові розвинена індустрія відпочинку і розваг, широка мережа готелів різного рівня. Середня річна температура на острові становить +24°C. Варто зазначити, що з 1 травня 2018 року провінція Хайнань запровадила безвізовий режим для громадян 59 країн світу, серед яких і Україна.

На острові виділяються три великі курортні зони: затока Дракона (Yalong Bay), затока Велике Східне Море (Dadonghai) і затока Санья (Sanya Bay). На узбережжі затоки Дракона білосніжний пісок у поєднанні із захоплюючими скелями створює запаморочливу гармонію та атмосферу. Затока Велике Східне Море славиться не тільки красою нескінченних пляжів, але і своєю інфраструктурою, а затока Санья відома своїм найдовшим піщаним пляжем і пейзажами.

Місто Санья, яке знаходиться на півдні острова Хайнань, по праву можна назвати одним з найкрасивіших місць в світі, оскільки, з трьох боків його оточують гори, а четверта сторона виходить до моря.

На північному узбережжі Бохайської затоки знаходиться ще один популярний курорт Китаю – Байдахе. Десятикілометрова берегова лінія суцільно забудована готелями високого класу і санаторіями.

Циндао – місто у берегів Жовтого моря, що має величезне значення для світової торгівлі. Але, крім того, це ще й один з найпрекрасніших курортів Китаю. Крім пляжного відпочинку, в Циндао можна відвідати священне місце, Гору Лаошань, де розташований Палац Великої Чистоти.

Варто зазначити, що становленню Китаю як одного зі світових лідерів у сфері в'їзного туризму багато в чому сприяє курс відкритості, а також політичні та економічні реформи. Китай посідає четверте місце у рейтингу найбільш популярних туристичних напрямів, після Франції, Іспанії і Сполучених Штатів Америки.

Оцінюючи природно-ресурсний потенціал та культурні особливості Китаю, можна зробити висновок, що ця країна є цікавою для туристів, оскільки вона є дуже різноманітною за своїми природними умовами та ресурсами. Китай, виходячи зі своїх розмірів, великої протяжності з півночі на південь і різноманітним рельєфом, має значні внутрішні відмінності, які є привабливими для подорожуючих.

Отже, країна має найсприятливіші умови для розвитку туризму, у тому числі пляжного, враховуючи особливості рельєфу, клімату, водних і бальнеологічних ресурсів. Розвиток пляжного туризму для Китаю є одним з найперспективніших та має стати одним з основних напрямів розвитку туристичної індустрії у цілому.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

Захарова, М. *Туризм у Китаї*. Взято з <http://turnnavigator.com.ua>.

Карлусов, В. В. (2010). *Туризм в Китаї*. Москва: Восточная литература.

Мальська, М. П., Антонюк, Н. В., & Ганич, Н. М. (2008). *Міжнародний туризм і сфера послуг*. Київ: Знання.

*Офіційний сайт Китайського культурного центру*. Взято з <http://www.chinaculturecenter.org>.

#### **ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ ЄГИПТУ**

**Жолудь В.А.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Єгипет є найбільшою за чисельністю, економічним потенціалом, політичною вагою та найбагатшою на історичну спадщину країною Північної Африки. Частина території країни – Синайський півострів – знаходиться в Південно-Східній Азії. Уся величезна територія Єгипту поділена на 26 мухази – так називаються місцеві губернаторства. На території країни знаходиться Суецький канал, який з'єднує Середземне і Червоне моря, моря басейнів Атлантичного та Індійського океану. Центральною водною артерією країни, навколо якої виникла єгипетська державність, є Ніл – найдовша річка Африки. Єгипет входить до міждержавних організацій – Африканського Союзу, Ліги арабських держав (штаб-квартира в Каїрі), “Ісламської конференції”, є членом ООН.

Єгипет має унікальний туристичний потенціал. Країна є спадкоємицею всесвітньо відомої стародавньої єгипетської цивілізації, від якої до наших днів дійшли храми, гробниці і мумії, ієрогліфи і, звичайно ж, піраміди. Країна є

туристично привабливою також завдяки відносній дешевизні, популярності і доступності.

У даній роботі зроблена спроба охарактеризувати два основні туристичні центри Єгипту – Шарм ель Шейх і Хургаду.

У південній частині Синайського півострова розташований один з найпрестижніших морських курортів Єгипту – Шарм ель Шейх, назва якого у перекладі означає “затока шейха”. Первісно як курорт Шарм ель Шейх було відкрито ізраїльтянами. Після окупації Ізраїлем Синайського півострова тут було збудовано перші готелі, внаслідок чого курорт почав бурхливо розвиватися. Завдяки кораловим рифам та теплому клімату Шарм ель Шейх стає все більш популярним серед туристів. У 1975 році Синай знову переходить до складу Єгипту, і єгиптяни продовжують розвивати тут туристичний бізнес. Шарм ель Шейх складається з двох районів – Шарм і Наама бей, які розташовані у двох живописних бухтах. Населення курорту – понад 10 тисяч осіб. Це, переважно, бедуїни, персонал туристичних фірм, готелів, клубів підводного плавання, які приїжджають сюди на сезон або живуть тут постійно.

Як і на інших курортах Червоного моря, у Шарм ель Шейху туристичний сезон не припиняється взагалі: загоряти і купатися тут можна цілий рік, причому навіть у зимові місяці температура води не опускається нижче +20–22°C, а повітря – нижче +23–25°C.

На березі просторої бухти Наама збудовано понад двадцять першокласних готелів і туристичних селищ, де все створено для відпочинку та занять спортом. Особливо цінують курорт Шарм ель Шейх аматори підводного плавання. Поблизу знаходиться національний парк Рас-Мухаммед, якому немає рівних у Північній півкулі за кількістю коралів і морської флори та фауни.

Хургада – один з найбільших курортів Єгипту. Він розташований на узбережжі Червоного моря. Виник курорт на березі Суецької затоки, із селища британських нафтовиків-розвідників. Усього за декілька десятиліть Хургада перетворився із військового району на курорт, який швидко розвивається та користується великою популярністю.

Населення Хургади – 37 тисяч жителів, основна сфера діяльності: туризм, торгівля, будівництво, сфера обслуговування в туризмі.

На курорті цілий рік сонячно, навколо – безкінечні піщані пляжі, блакитні хвилі. Унікальні кліматичні умови курорту дозволяють відпочивати тут у будь-яку пору року. В найхолоднішому місяці року – лютому – температура морської води біля узбережжя Хургади не опускається нижче +20–22°C, а повітря нагрівається до +23–25°C та вище. Це сприяє заняттям з віндсерфінгу та підводному плаванню. У Хургаді є близько 100 дайвінг-клубів.

Зараз за кількістю готелів Хургада займає одне з перших місць на Землі. Прекрасні, комфортабельні готелі простяглися вздовж узбережжя на десятки кілометрів. Практично всі вони пристосовані для сімейного відпочинку. Тут представлені майже всі мережі готелів – “Хілтон”, “Маріотт”, “Інтерконтиненталь”, “Шератон” та ін. Великою популярністю у туристів користуються ювелірні магазини, де можна придбати недорогі, але красиві

вироби із золота та срібла. У Хургаді знаходиться перший і єдиний на теперішній час у Єгипті пейнтбольний клуб.

Отже, можна зробити висновок про те, що Єгипет займає одне з перших місць на ринку серед туристично привабливих країн, має безліч туристично привабливих місць, у тому числі Хургаду і Шарм ель Шейх.

## ЛІТЕРАТУРА

*Egypt*. Взято з <https://www.curlie.org/Regional/Africa/Egypt/>.

Довгань, Г. Д., Сиротенко, А. Й., & Стадник, О. Г. (2007). *Країнознавство*. Харків: Ранок.

Клець, В. К. (2002). *Країнознавство*. Дніпропетровськ: Арт Прес.

Юрковський, В. М. (2000). *Країни світу: Довідник*. Київ: Либідь.

## ПЛЯЖНИЙ ТУРИЗМ В ІНДІЇ

**Казимирова В.В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Сучасна Індія – країна, що динамічно розвивається, має потужну промислову базу, розвинене сільське господарство, значні трудові ресурси, різноманітну мінерально-сировинну базу, зростаючий науково-технічний потенціал та сектор послуг, що швидко розвивається. Завдяки активним економічним реформам Індія стає все більш відкритою та привабливою для західних інвесторів, що значно сприяє прискоренню розвитку міжнародного туризму країни. Індія належить до найперспективніших рекреаційно-туристичних країн світу. У 2011 р. World Travel and Tourism Council прогнозував, що в період з 2011 по 2021 рр. щорічний приріст туристичного сектору індійської економіки складе 8,8%. Це дозволило Індії посісти п'яте місце у рейтингу країн із швидкозростаючою туристичною галуззю. За оцінками WTTC, порівняно з даними за 2010 рік, туристський попит на Індію у 2019 зріс на 8,2%.

Важливим аспектом туристичної індустрії Індії став пляжно-купальний туризм. Для любителів пляжного відпочинку протягну берегову лінію Індії пропонують відомі в усьому світі штати Гоа і Керала.

Гоа – найпопулярніший і розвинений пляжний курорт Індії з необхідною інфраструктурою. Тут прекрасні пляжі, тепле море, широкий вибір розваг і великий вибір готелів. Популярні екскурсійні маршрути пролягають далеко від курорту, але певний набір все ж є – індуїстські і католицькі храми, плантації спецій, водоспади тощо.

Керала має в своєму розпорядженні кілька пляжів (Ковалам, Варкала, Марарікулам, Чора, Бека та ін), кожен з яких має свою інфраструктуру. У штаті є вибір готелів різних категорій, відмінні умови для розслабленого пляжного відпочинку та аюрведичного лікування. Інфраструктура за межами готелю також залежить від пляжу і місця розташування готелю, нічне життя практично відсутнє. Пляжний відпочинок у Кералі можна вдало поєднувати з екскурсійними маршрутами.

Махабаліпурам (Таміл Наду) – невелике курортне селище з обмеженим вибором готелів на березі безкрайнього пляжу. Поруч знаходяться одні з

найвідоміших екскурсійних об'єктів – прославлені храми штату Таміл Наду, багато з яких можна відвідати, не від'їжджаючи далеко від курорту.

Андаманські і Нікобарські острови знаходяться у Південно-Східній Азії поруч з Бірмою і Таїландом. Туристам дозволено відвідування лише деяких островів. Вони відомі своєю неперевершеною природою, багатим підводним світом і дикими племенами, що населяють в основному Нікобар. Інфраструктура поки що перебуває в зародковому стані.

Найкращим часом для відвідування пляжів Індії вважається період з жовтня по травень, оскільки решту часу у регіонах панують мусони і шторми у морі.

Індія належить до найперспективніших рекреаційно-туристичних країн світу. Головними причинами цього є унікальний природно-ресурсний потенціал, чисельні унікальні пам'ятки історії, культури і релігії, традиційні та культурні особливості народу, постійно зростаюча база розміщення, розвиток та удосконалення транспортного сполучення, а також надання пріоритету туризму в національній політиці розвитку. Пляжний туризм Індії також сприяє зростанню туристичної привабливості країни.

## ЛІТЕРАТУРА

*Всемирный экономический форум: рейтинг стран мира по уровню конкурентоспособности сектора путешествий и туризма 2019 года.*

Взято з <https://gtmarket.ru>.

*Звіт туристичної індустрії Індії.* (2019). Взято з <https://www.iittm.org>.

Масляк, П. О. (2008). *Рекреаційна географія: Навчальний посібник*. Київ: Знання.

Семенов, В. Ф. (Ред.). (2010). *Туристичне країнознавство: Навчальний посібник*. Одеса: Атлант.

## РОЗВИТОК ТУРИЗМУ БОЛГАРІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

**Капітонова К.Ю.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Болгарія – один з найпопулярніших напрямків для сімейного відпочинку у літній період. Пляжний відпочинок у Болгарії триває з перших чисел травня і закінчується тільки наприкінці вересня. Найспекотніший сезон починається приблизно з 1 липня і триває до 15 серпня. У цей час у Болгарії можна спостерігати максимальну кількість туристів. Особливо курорти Болгарії популярні для сімей з дітьми.

Курорт Золоті Піски є одним з найпопулярніших серед туристів у Болгарії. Незважаючи на те, що це всього лише селище, яке штучно створене саме для туристів, тут є три величезних плюси – красиві та чисті пляжі з дуже пологим входом, що зручно для дітей, дрібний теплого кольору пісок та красива бірюзова вода до горизонту. На курорті також є пляж Рів'єра, дуже популярний, який відноситься до території однойменного готелю.

Албена – дуже маленький курорт, але через його вдале розташування та широкі пляжі зі світлим піском він дуже популярний. Албена з тих курортів, де прямо у води стоять величезні готелі, а при них – місця з платними шезлонгами. Плюс даного місця – це величезний зелений масив за пляжем, який тягнеться,

як справжнісінький ліс, на багато сотень метрів. В Албені, як і на всіх курортах Болгарії, великі хвилі дуже рідкісні.

Сонячний Берег – найбільший морський курорт на сході Болгарії. Пляж на курорті є муніципальним, тобто він призначений для громадського використання і не містить закритих відрізків. Від готелів пляж відділяє пішохідна вулиця. Пляж чистий та облаштований. Велика частина пляжів зайнята шезлонгами під парасолями, скористатися якими можна за окрему плату. Відрізки пляжів, обладнані парасолями і шезлонгами, обслуговуються підприємцями-концесіонерами. Розташуватися безкоштовно можна на вільних від парасольок і шезлонгах ділянках біля самого берега або у дальній від моря частині пляжу (30–100 м від води). Дно піщане, плавно йде у глибину. Території відвідувань зазвичай відкриті. Найближчі аеропорти і залізничні станції Бургас та Варна. На Сонячному березі є автовокзал з регулярними рейсами до міст Болгарії, Греції та Туреччини.

Несебр – місто, розташоване на північному сході Болгарії на Чорному морі між курортами Сонячний берег та містом Поморє. Громада міста займає північну частину області Бургас. Морське узбережжя та різноманітна природа створюють сприятливі умови для розвитку туризму. Стару та нову частину міста Несебр з'єднує перешийок довжиною 400 метрів. У громаді Несебр розташована найбільша туристична агломерація на болгарському узбережжі Чорного моря “Сонячний берег”.

Поморіє – невелике курортне місто з великими готелями на побережжі. Головні пляжі в Поморії знаходяться у західній частині міста і примикають до домашнього, що є невисоким плюсом цього місця. Також у місті популярні водні розваги. Частина пляжів знаходиться за готелями, але заходити на їх територію можуть усі бажаючі. Тут завжди чисто і прибрано, а на прокат здаються парасольки та шезлонги. Південним пляжем користуються в основному відпочиваючі готелю Sunset Resort, оскільки саме цей готель знаходиться в безпосередній близькості до нього.

Святий Влас – є особливим курортом через прекрасне лісове повітря, яке є на усіх вуличках містечка. Крім звичайного відпочинку, на пляжі є яхт-марина, де можна взяти яхту або човен напрокат для морської прогулянки. Тут також є можливість покататися на швидкісному катері, порибалити у морі. По клімату курорт Святий Влас є безперечним фаворитом через той факт, що за невеликим селищем розташовані невисокі зелені гори, які видно з більшості номерів готелів, і з пляжу.

У Приморську пляж знаходиться в південній частині, він дуже великий, піщаний і дуже красивий. У нього є дюни та багато зелені на задньому плані, за якою знаходиться річка Диявольська.

Созополь – це популярний міський пляж, розташований практично в центрі курорту. Вхід у море пологий, пляж піщаний, частково захищений від хвилеподібного старого міста. Крім того, гості зможуть скористатися послугами парасолів та шезлонгів, а також скористатися різними водними розвагами чи зайнятися пляжним волейболом. Це багатолюдний та шумний пляж, розташований між Старим і Новим містом у Созополі.

## ЛІТЕРАТУРА

- Бугорский, В. П. (2019). *Организация туристической индустрии*. Москва: Юрайт.
- Джанжугазова, Е. А. (2019). *Маркетинговые технологии в туризме*. Москва: Юрайт.
- Каменец, А. В. (2018). *Молодежный социальный туризм*. Москва: Юрайт.

## СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ПАЛОМНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ В ГРЕЦІЇ

**Карасевич В.І.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Греція є однією з найбільш відвідуваних православних святинь світу. На її території знаходиться велика кількість храмів та святих місць. Релігійно-паломницький туризм у країні є значущим для її соціально-культурного розвитку, оскільки країна, за офіційною статистикою, на 98% є православною, релігія та церква в ній є статусними, а священнослужителі перебувають на державній службі.

Країна є однією з перших у світі, яка офіційно дозволила туристичним фірмам та агенціям як державного, так і приватного сектора, а також релігійним підрозділам забезпечувати процес паломницького обслуговування населення.

Для православного люду Греція є фактично другою всепланетарною святинією після Ізраїлю, оскільки на її території розміщена свята гора Афон – відома чернеча республіка, де знаходяться численні чоловічі монастирі, скити, келії та інші форми чернечого життя. Окрім того, на її території розміщено понад 5 тис. відомих християнських об'єктів, які притягують до себе значні потоки паломників з усього світу.

Афон має свої органи управління – святий Кінот, до якого входять представники усіх відомих монастирів і спеціальні підрозділи для налагодження монастирського життя. В'їзд на святу гору Афон для паломників є обмеженим. Афонське керівництво видає спеціальний дозвіл на відвідування Святої Гори – діамонтіріон, який можна отримати тільки представникам чоловічої статі, оскільки жінкам суворо заборонений вхід на територію Афону.

Гора розміщується на третьому “пальці” півострова Халкідікі на півночі Греції. Вона має тисячолітню історію свого чернечого життя. Тут розміщуються 20 основних монастирів.

Відомими паломницькими центрами є ціла низка островів, які були пов'язані з тими чи іншими історичними подіями в розвитку православ'я, а також життям святих подвижників.

Серед основних проблем розвитку паломницького туризму в Греції слід вказати: реформування туристичної сфери країни з урахуванням потреб розвитку релігійно-паломницького туризму; кваліфікована підготовка гідів-перекладачів із знанням релігійної специфіки, обізнаних із обрядовістю, а також церковним мистецтвом та архітектурою; підвищення ефективності інформаційно-рекламної діяльності.

Отже, Греція є потужним християнським паломницьким центром глобального значення. Система забезпечення релігійного паломництва в країні

має низку проблем комплексного характеру, які потребують свого розв'язання. Вплив паломницького туризму на економіку країни є досить значним, він суттєво стимулює розвиток, насамперед, самих релігійних центрів і територій, де знаходяться видатні християнські святині, що притягують до себе значні потоки паломників з інших регіонів світу, що потребує подальшої наукової уваги.

## ЛІТЕРАТУРА

Балух, В. О., & Коцур В. П. (2015). *Культура Античності*. Чернівці: Наші книги.

Зоріна, М. А. (2005). Про Грецію з перших вуст. *Європа*, 2. 43–48.

Патійчук, В. О. (2015). Сучасні риси розвитку релігійно-паломницького туризму в Греції. Взято з <http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/11264/1/Patiychuk%20V.%20O..pdf>.

## ТУРИСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА ПІВДЕННОЇ ІСПАНІЇ

Кисла А.Р.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Королівство Іспанія – не тільки держава на південному заході Європи, а й дивовижно розвинена країна. Положення країни напрочуд вигідне. Вона має вихід до узбережжя теплих морів. Країна розташовується у безпосередній близькості від головних споживчих туристичних ринків.

Важливі фактори: географічна близькість, клімат, порівняна дешевизна туристичного продукту, які визначають пріоритетність Іспанії як країни міжнародного туризму, звичайно, відіграють головну роль для країн Європи. Та все ж, незважаючи на віддаленість від цієї країни, туристична інфраструктура Іспанії чудово розвинена, володіє якістю і різноманітністю. Королівство відвідує велика кількість туристів з Японії, США, Канади (Александрова, 2002).

Готельний сектор Іспанії добре розвинений і представлений об'єктами різного класу і різних форм власності. Готелі Іспанії представлені категоріями міжнародних стандартів та позначені кількістю зірок від \* до \*\*\*\*\*.

Крім готельного сектора, Іспанія володіє розвинутою мережею транспортних комунікацій. Внутрішня транспортна система Іспанії має радіальну структуру з великою кількістю головних автодоріг і залізничних ліній, що сходяться в Мадриді.

Культурна спадщина Іспанії різноманітна і багата. Іспанія була однією з головних провінцій стародавньої Римської імперії, а під час панування арабів найрозвинутішою країною Європи. Чимало пам'яток цих епох збереглося донині, їх доповнюють замки, храми, палаци феодальної Іспанії, сучасна архітектура.

В списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Іспанії налічується 44 найменування (станом на 2015 рік). До списку включені:

- 39 культурних об'єктів;
- 3 природних об'єкти;
- 2 об'єкти змішаного типу.

З цих об'єктів 16 визнані шедеврами людського генія і 4 – природними феноменами виняткової краси і естетичної важливості (Косолапов, 2005).



Історичне місто Толедо (ісп. Toledo) – місто в центральній частині Іспанії, яке являється адміністративним центром автономної спільноти Кастилія-Ла-Манча і провінції Толедо. За свою багату культурну спадщину та багато збережених споруд різних часів історії міста, з 1986 року місто занесене до списку Світової спадщини.

Шлях Святого Якова, Ель Каміно де Сантьяго (ісп. El Camino de Santiago) – знаменита паломницька дорога до могили апостола Якова в іспанському місті Сантьяго-де-Компостела, головна частина якої пролягає по Північній Іспанії. Завдяки своїй популярності та розгалуженості цей маршрут справив великий вплив на поширення культурних цінностей в епоху Середньовіччя. Входить до числа пам'яток всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (Киселев, 2001).

Вежа Геркулеса (ісп. Torre de Hércules) – діючий маяк у північній частині міста Ла-Корунья (Галісія, Іспанія). Побудований в часи Римської імперії, вважається найдавнішим маяком у світі, що зберігся до наших часів і єдиним діючим давньоримським маяком. Вежа Геркулеса є пам'ятником національного значення; у 2009 році була включена до списку Світової спадщини ЮНЕСКО.

Кафедральний собор Бургоса (Burgos Cathedral) – середньовічний собор в однойменному місті, присвячений Діві Марії. Він славиться своїми величезними розмірами і унікальною готичною архітектурою (Киселев, 2001).

Королівський палац в Аранхуесі (ісп. Palacio Real de Aranjuez) заміська резиденція іспанських королів, розташований у 48 км на південь від Мадрида. У 2001 р. палацово-парковий комплекс в Аранхуес увійшов в число пам'яток Всесвітньої спадщини.

Досить активно розвинений пляжно-курортний туризм. Курортні зони тягнуться вздовж середземноморського узбережжя (Коста-Брава і Коста-дель-Соль), локалізуються також на Балеарських і Канарських островах. Останнім часом розвивається культурно-пізнавальний туризм. Значною привабливою атракцією для туристів виступає традиційна іспанська кухня.

## ЛІТЕРАТУРА

Александрова, А. (2002). *Международный туризм*. Москва: Аспект-Пресс.

Киселев, А. (2001). *Испания/España*. Москва: Советский спорт.

Косолапов, А. (2005). *Туристическое страноведение: Европа и Азия*. Москва: КНОРУС.

## РУЙНІВНИЙ ВПЛИВ ПРИРОДНИХ КАТАСТРОФ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В АВСТРАЛІЇ

**Коломієць О.О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Австралія – держава, що займає за своєю площею цілий континент. Це шоста за величиною країна в світі, яка розташована в Океанії, між Тихим і Індійським океанами. Культура Австралії та Океанії – це поєднання культури британських поселенців з культурою корінних жителів і переселенців з різних островів Тихого океану. Особливо цікавить туристів багата і розмаїта

традиційна культура маорі: неповторне мистецтво різьблення по дереву й інших природних матеріалах.

Зараз Австралія має високорозвинену економіку, яка своїм рівнем не поступається економіці західноєвропейських країн. В останній час одним з перспективних секторів економіки Австралії являється туризм.

Природні катаклізми і політична нестабільність впливають на економіку країни, у тому числі і на галузь туризму, хоча не завжди ці події тягнуть за собою занепад туристичної галузі, іноді вони навіть призводять до її розвитку. Для туризму найбільш важлива локальність і масштаби події, а також своєчасність і правильність дій влади. Головним завданням держави в туристичній галузі стає гарантування безпеки туристів, без чого не буде попиту.

Не підлягає сумніву та обставина, що для залучення мандрівників у такий віддалений від основних розвинених країн регіон потрібні вагомі підстави і підвищений інтерес до країни. Австралія – це не та держава, куди можна приїхати на короткострокову екскурсію. Саме тому країна-континент повинна мати в своєму арсеналі цілий комплекс туристичних ресурсів, високорозвинену інфраструктуру туризму, а також добре організовану транспортну мережу (Allbest, 2015).

На жаль, не можна сказати, що природні катаклізми в Австралії є рідкістю. Найбільш поширені причини виникнення пожеж в Австралії: блискавки (26% випадків), зумисні підпали (25%), сільськогосподарські роботи (16%), залишені вогнища (10%), а також кинуті сигарети чи недопалки (7%). Найбільшими в історії Австралії були пожежі 1851, 2006, 2009 та 2019–2020 років. Пожежі 2019–2020 років відбувалися поряд з найбільш населеними та популярними туристичними дестинаціями: Сіднеєм, Брісбеном, а також Мельбурном. Через природні пожежі в Австралії число мандрівників скоротилося приблизно від 10 до 20%. У зв'язку з цим туристична галузь може втратити близько 3 млрд доларів. Як пише видання “Australian Financial Review”, директор організації “Австралійська рада з експорту туристичних послуг” Пітер Шеллі зазначив, що багато туристів з Китаю, Великобританії та Америки відмовляються від подорожей до Австралії через пожежі, що негативно впливає на галузь, адже ці країни є досить важливими для розвитку туристичної сфери Австралії, оскільки вони приносять близько 30 млрд доларів на рік завдяки в'їзному туризму.

Досить проблематичним для туризму в Австралії став 2011 рік, коли країна постраждала від циклонів, незвично великих повеней, а також масштабних пожеж. Уряду Австралії було надзвичайно важко відновити стабільність економіки після природних катаклізмів, адже їхня економіка тісно пов'язана з туристичною сферою. Проте вони зуміли повернути країну у належний стан, а кількість туристів навіть дещо зросла. Щодо 2020 року, то австралійська влада все ще відновлює економічну та туристичну сфери після катаклізмів, які обрушилися на державу у вересні 2019 року. Враховуючи досвід минулих років, можна стверджувати, що із плином часу туристські потоки будуть лише збільшуватися.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що Австралія, незважаючи на природні катастрофи, залишається популярною країною для туристів з усього світу. Це зумовлено унікальністю культури переселенського

континенту, розмаїттям тваринного та рослинного світу, якісною екзотичною кухнею і неперевершеною архітектурних споруд. Стихійні лиха лише на короткий період часу призупиняють активну туристичну діяльність, але після періоду реабілітації ця сфера розвивається у новому, швидкому темпі.

### ЛІТЕРАТУРА

- Allbest. (2015). *Туристичний потенціал Австралії*. Взято з [https://knowledge.allbest.ru/sport/3c0a65635a3bd79b4c43b88421206d27\\_0.html#text](https://knowledge.allbest.ru/sport/3c0a65635a3bd79b4c43b88421206d27_0.html#text).
- Бейдик, О. О. (1997). *Українсько-російський словник термінів і понять з рекреаційної географії та географії туризму*. Київ: РВЦ “Київський університет”.
- Деев, Н. (2008). *Туристические достопримечательности Австралии*. Взято з [https://works.doklad.ru/view/GVre-pjqW\\_s.html](https://works.doklad.ru/view/GVre-pjqW_s.html).

## КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В ІТАЛІЇ

Котовська Я.Ю.

*Київський національний лінгвістичний університет*

У сучасному світі туризм – це багатогранне явище, тісно пов’язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками. Відомо, що туризм – фактично один із найбільших секторів світової економіки. На долю міжнародного туризму припадає шість відсотків загального обсягу світового експорту та майже 30 відсотків світового експорту послуг. Нині кожен шостий мешканець планети принаймні раз на рік виїжджає за кордон.

У світі існує кілька основних туристичних регіонів, проте батьківщиною туризму та одним із найпопулярніших вважають саме Європейський регіон. Цей регіон приймає близько 51% світових туристів і отримує близько 41% надходжень. Цьому сприяють політична та економічна стабільність у регіоні, висока якість життя населення, наявність хорошої інфраструктури та багатство ресурсів, розмаїття туристичного продукту (Стафійчук, Малиновська, 2009).

Італія – один з основних туристичних регіонів не тільки Європи, але й усього світу. Цьому сприяють вигідні географічне положення і природні умови країни. Вона розташована в центрі основних міжнародних туристичних потоків з двома бічними гілками (на заході – французько-іспанської, на сході – югославо-грецької), по сусідству зі Швейцарією і Австрією. Крім того, Італія – мальовнича країна з сприятливими природно-кліматичними умовами, наявністю широкого фронту морського узбережжя, багата величезною кількістю історико-архітектурних та культурних пам’яток. Це привертає в країну величезну кількість туристів практично з усіх регіонів і країн світу (Стафійчук, Малиновська, 2009).

Культурно-пізнавальний туризм охоплює собою відвідування історичних, культурних або географічних визначних пам’яток. Напрямки культурно-пізнавального туризму:

– знайомство з різними історичними, архітектурними або культурними епохами шляхом відвідування архітектурних пам’ятників, музеїв, історичних маршрутів;

- відвідування культурних заходів: відвідування фестивалів (музичних, театральних, кіно), релігійних свят, бою биків, виставок і т.д.;
- відвідування лекцій, семінарів, курсів наукової мови;
- участь у фольклорних фестивалях.

Італія вже кілька десятиліть поспіль є популярним центром туризму, зокрема культурно-пізнавального. У країні цей вид туризму розвинений на високому рівні, адже тут значна частина послуг проводиться з мінімальними витратами на місці, проте з максимальною можливістю відвідати найкращі туристичні дестинації. До того ж, усі вище зазначені напрямки культурно-пізнавального туризму розвинені тут на досить високому рівні. Італійські міста мають світову славу центрів туризму. Багато з них існують з часів Стародавнього Риму, були столицями середньовічних князівств і зараз є скарбницями творів мистецтва, історичних і архітектурних пам'яток. Серед них Болонья, Падуя, Парма, Піза, Равенна і багато інших. На території Італії величезна кількість визначних пам'яток як природних, так і історико-архітектурних, по чисельності останніх Італія займає перше місце у світі.

На території Італії розташовано найбільше в світі пам'яток спадщини ЮНЕСКО – 44. Головний район іноземного туризму – північний схід, особливо області Трентіно-Альто-Адідже та Венето, а також Центральна Італія (Рим, Флоренція, Венеція). Столиця Італії, Рим, є одним з найбільш відвідуваних міст світу (7–10 млн. туристів на рік), а римський Колізей із 4-ма млн. відвідувачів на рік є найбільш відвідуваною туристичною дестинацією світу. Тут же процвітає і релігійний туризм – завдяки розташуванню в межах Рима держави Ватикан (Eurostatyearbook, 2008).

Таким чином, культурно-пізнавальний є одним із провідних напрямків туризму в Італії.

### **ЛІТЕРАТУРА**

Eurostatyearbook. (2008). *Europeinfigures*. Europeancommunities.

*Географія культурно-пізнавального та подієвого туризму*. Взято з <https://studfile.net/preview/5437142/page:18/>.

*Основні поняття і визначення туризму як сфери діяльності*. Взято з [http://infotour.in.ua/kvartalnov\\_tourism3.htm](http://infotour.in.ua/kvartalnov_tourism3.htm).

*Світові туристичні регіони*. Взято з <https://helpiks.org/6-31314.html>.

Стафійчук, В. І., & Малиновська, О. Ю. (2009). *Туристичне країнознавство: туристичні ресурси світу*. Київ: Альтерпрес.

## **РЕВОЛЮЦІЙНІ ПОДІЇ В УКРАЇНІ 1917–1919 РОКІВ ОЧИМА ФРАНЦУЗЬКОГО ЖУРНАЛІСТА**

**Кохно Д.О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

“Несправедливість. Боротьба. Революція”. Ці слова досить характерні для опису розвитку України як самостійної держави, вільної і незалежної. Однак що саме стоїть за ними? Досить яскравим прикладом їхнього тлумачення є Українські національно-визвольні змагання 1917–1921 рр., які багато в чому

перегукуються із сучасною державно-політичною ситуацією в Україні. Недарма дослідження того періоду є актуальним, зокрема у контексті його бачення іноземними громадянами. Причому значення мають не лише праці впливових суспільних діячів і політиків, а й записи та спостереження пересічних громадян, які були свідками тих подій.

Одним з них був французький викладач і журналіст за сумісництвом Шарль Дюбрей. Його спогади, викладені у творі “*Deux années en Ukraine (1917–1919)*” (Dubreuil, 1919), мають важливу історичну цінність як для дослідження вітчизняної історії, так і для аналізу бачення іноземцями України як самостійної держави.

Вже у передмові (“*Avant-propos*”) автор висловлює своє ставлення до українського питання як до невід’ємного елементу вирішення політичної ситуації в Європі: “*La question ukrainienne est donc à l'ordre du jour: ...donne lieu à des polémiques violentes dont toute courtoisie et tout sentiment de vérité et de justice semblent bannis*” (“Українське питання на порядку денному: ...породжує бурхливі суперечки, чемність і почуття правди й справедливості яких здаються зацькованими”) (Dubreuil, 1919).

У перших двох підрозділах “*Mon arrivée à Kiev*” (“Мій приїзд до Києва”) та “*Kiev avant la Révolution*” (“Київ до революції”) автор описує свої перші враження від приїзду та особливі риси менталітету солдатів, які здавалися йому дуже дивними, а особливо зверхність ставлення офіцерів та старших за рангом військових до них. Надалі Ш. Дюбрей описує вже безпосередньо початок українських революційних подій та їх перебіг. Французький спостерігач у розділі “*Le mouvement nationaliste ukrainien*” описує його масштаби та потужність: “*A Kiev et dans toute l'Ukraine, un mouvement nationaliste s'éveille. Un peu factice et hésitant, à l'origine, il acquiert bientôt une puissance irrésistible que ses adversaires les plus acharnés ne sauraient ni arrêter ni empêcher d'aboutir*” (“У Києві та по всій Україні пробуджується націоналістичний рух. Трохи фальшивий та нерішучий, незабаром він набуває непереборної сили, яку його найлютіші опоненти не можуть ні зупинити, ні запобігти цьому успіху”) (Dubreuil, 1919).

Також важливо відмітити ставлення французького викладача до тогочасної влади. Ш. Дюбрей зупинився також на особах окремих політичних діячів України, зокрема С. Петлюрі, лояльне ставлення до якого автор постійно підкреслював (Торопцева, 2017). Він високо оцінював його державну діяльність, військову політику та його особистість загалом. С. Петлюра зображується автором як героїчна персона, патріот України та захисник права українського народу на національне самовизначення: “*Petlioura a joué et joue encore un si grand rôle en Ukraine qu'il mérite bien quelques notes biographiques. Bolchéviste pour les réactionnaires, réactionnaire pour les Bolcheviks, Petlioura, le grand calomnié, est pour le peuple ukrainien tout entier, le héros national, le libérateur de l'Ukraine*” (“Петлюра відіграв та досі відіграє таку значну роль в Україні, що він заслуговує на деякі біографічні примітки. Більшовик для реакціонерів, реакціонер для більшовиків, Петлюра, великий наклепник, для всього українського народу є національним героєм, визволителем України) (Dubreuil, 1919).

Більше того, не оминув Дюбрей і особистість гетьмана П. Скоропадського, якого він вважав прихильником німецького мілітаризму та політику якого жорстко критикував, адже вважав її “глибоким витоштуванням прав народу” через залучення гетьманом німецьких військ, які відстоювали його інтереси: “Il est impossible de s'imaginer un plus profond piétinement des droits du peuple... Les troupes allemandes ... défendent très énergiquement les intérêts du Hetman qui se confondent avec les leurs”. Але найбільшим ворогом становлення української державності та свободи французький мемуарист вважав більшовицьку владу (підрозділ “Le coup d'Etat des Bolcheviks” (“Державний переворот більшовиків”) (Торопцева, 2017), називаючи їх “німецькими агентами”. Також, він їх зневажав за невиконані обіцянки та несправедливе ставлення до людей і вважав, що головною у їхнього вторгненні в Україну було підкорення українського народу своїй ідеології.

Отже, Ш. Дюбрей у своїх мемуарах приділив значну увагу військово-політичній ситуації в Україні, описавши не тільки основні політичні події у державі та у Європі загалом, а й поділився власними міркуваннями щодо ситуації в країні, очевидцем якої він був.

Насамкінець треба сказати, що українська визвольна боротьба стала визначною подією в історії українського народу ХХ ст. Вона засвідчила палке прагнення українців до створення власної держави. Незважаючи на тривале імперське поневолення, український народ знайшов у собі сили, щоб у вкрай несприятливих умовах протягом тривалого часу вести запеклу збройну боротьбу, відстоюючи свою державність.

## ЛІТЕРАТУРА

Dubreuil, Ch. (1919). *Deux années en Ukraine (1917–1919)*. Paris: Henry Paulin Éditeur. Взято з <http://diasporiana.org.ua/ukrainica/342-dubreuil-c-deux-annees-en-ukraine-1917-1919/>.

Торопцева, А. (2017). *Україна та українці очима Шарля Дюбрея: Джерелознавчий аналіз мемуарів “Deux années en Ukraine (1917–1919)”*. (Дис. канд. іст. наук). Інститут історії України НАН України, Київ. Взято з [http://history.org.ua/uploads/editor-files/2017\\_11/5a154ce992c6d.pdf](http://history.org.ua/uploads/editor-files/2017_11/5a154ce992c6d.pdf).

## ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ РУМУНІЇ

**Купченкова М.О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Румунія – одна з наймальовничіших країн Європи з чудовим природним розмаїттям, чарівною провінцією і старовинними містами. Вона являє собою унікальний історичний і культурний синтез Балкан та Західної Європи, який надає їй такий контраст і колорит.

Румунія має вигідне геотуристичне положення завдяки Карпатам, виходу до узбережжя Чорного моря і відносної близькості до Європейського споживчого туристичного ринку. Природні ресурси країни можна вважати сприятливими. До найбільш важливих природних туристичних ресурсів країни належать: геоморфологічні, водні, бальнеологічні, лісові та ландшафтні ресурси.

Майже 50% її території є природними ландшафтами. Близько 5% площі Румунії – це заповідники та національні парки. Країна має одну з найбільших в Європі областей незайманих лісів, які займають майже 30% її території. У лісах живе багато диких тварин, включаючи 50% всієї європейської популяції бурих ведмедів і 20% всієї популяції вовків.

Кліматичні ресурси Румунії сприяють організації різних видів рекреації. Клімат помірний континентальний з чітко вираженими сезонами (порівняно холодна зима з частими туманами та снігопадами, а також теплим і трохи дощовим літом). На Чорноморському узбережжі зими більш м'які з рідкісними негативними температурами.

Особливості рельєфу та клімату Румунії відповідають вимогам створення гірськокліматичних курортів, окремі з яких вже нині діють, а інші варто розглядати як потенційні території рекреаційно-туристичного освоєння. Цьому також сприяють розташування Карпатських гір у центрі Європи і наявність розгалуженої транспортної системи. Завдяки гірському рельєфу сформувалися такі туристичні центри зимового і літнього відпочинку, як Пояна Брашов, Предял, Сіная, Буштень, Ватра Дорней. Цікавими для туристів є також курорти Арієшень, Семенік, Бокша та Могоша.

Також люди приїждять до Румунії завдяки її приморським відкритим пляжам Чорного моря, які вкриті піщаними відкладами і мають полого дно. Найвідоміші курорти тут: Мамає, Ефоріє Норд, Нептун-Олімп, Юпітер-Сатурн, Кап Аврора, Мангалія, Венус та ін.

Наявність на території Румунії природних рекреаційно-туристичних ресурсів дає підстави для розвитку медичного туризму, який набирає популярності. Румунія має давню традицію народної медицини лікування травами, проведення масажу й іншими неспецифічними способами лікування. Популярним серед туристів є медичний центр Анни Ослан в Ефоріє-Норд, відомий у світі як центр попередження раннього старіння. Близько 70% медичного туризму країни становить спа-туризм. Інша частина представлена стоматологічним туризмом, косметичною хірургією й терапією омолодження, елективною хірургією, а також санаторно-курортним лікуванням по надзвичайно скромних цінах (Барановський, 2010, с. 8).

На території Румунії зосереджена велика кількість суспільно-історичних ресурсів. Туристів зі всього світу приваблюють численні палаци, замки, фортеці і монастирі Румунії. Провідними туристичними центрами Румунії є Бухарест, Брашов, Ясси, Орадя, Тімішоари, Сигишоари, Констанци, Алба-Юлія, Клуж-Напоки, Сучава та ін.

Бухарест – основний туристичний центр країни, який часто називають “Маленьким Парижем”. Одним із найграндіозніших об’єктів, що приваблює туристів, є “Палац парламенту” – другий будинок у світі за величиною після Пентагона. Також цікавими для туристів є Палац Котрочень, караван-сарай Хануллуй-Манук, Королівський Палац, Цитадель Нямц та ін.

Північно-східна область Румунії насичена культурними пам’ятниками, багато з яких входять до Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Туристичними центрами є міста Сучава, Ясси та ін. Увагу туристів привертають монастир Сучевіца, руїни

твердині трону молдавських воєвод, храм у якому коронувалися правителі Молдови. Найбільш відвідуваним паломниками містом країни є Ясси. Релігійний туризм у місті представлений багатьма церквами і монастирями. Вагомими пам'ятками міста є церква Св. Миколи (1495 р.), Вірменська церква (1395 р.), церква Трей-Ієрах та Митрополітане, де знаходяться мощі Св. Параскеви. Туристи відвідують церкву "Трьох святителів", Ясський кафедральний собор. До Ясс прибуває велика кількість єврейських туристів, оскільки у місті знаходиться вражаюче єврейське кладовище, а також у місті був заснований перший у світі єврейський театр.

Отже, Румунія забезпечена найрізноманітнішими туристсько-рекреаційними ресурсами, що приваблюють тисячі туристів.

Туристичні підприємства Румунії можуть рівноцінно конкурувати на рекреаційно-оздоровчому, пізнавальному сегментах світового ринку.

### **ЛІТЕРАТУРА**

Барановський, А. (2010). Спрос туристов на туры в Румынию вырос на четверть. *Турбизнес*, 3, 8.

## **КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ У ГРЕЦІЇ**

**Куценко Р.О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Греція – дуже популярний і багатоплановий туристичний напрямок. Греція дуже тремтливо ставиться до пляжів, тому вони відповідають всім екологічним параметрам країн Європейського Співтовариства. Сьогодні Греція дійсно є одним з провідних напрямків на туристичному ринку. З кожним роком все більше туристів з України вибирає для відпочинку цю багату історією країну.

Географічно Греція розташована у південно-східній частині Європи у самого кордону з Азією. Вона займає південний край Балканського півострова і велику кількість островів Егейського, Іонічного та Середземного морів. Материкова частина Греції з трьох сторін омивається морями, берегова лінія сильно порізана і має довжину 4100 км (з урахуванням островів – близько 15 тис. км). Площа Греції 132 тис. кв. км, у тому числі островів – 25 тис. кв. км.

На півночі країна межує з Албанією, Македонією і Болгарією, на сході – з Туреччиною. Південні береги омиваються Середземним морем, західні – Іонічним і східні – Егейським. Географічне положення Греції на перехресті торгових шляхів завжди було надзвичайно вигідним, а порізана берегова лінія з численними затоками і бухтами створила природні гавані для кораблів.

Греція входить в середземноморську кліматичну зону: літом тут майже немає дощів, зате взимку проходять сильні зливи. Тільки гірські райони центральної частини країни характеризуються помірно континентальним кліматом.

Саме на території Греції розташовані ті пам'ятники історії і культури, які всі ми пам'ятаємо з шкільної лави. У столиці знаходиться велика кількість музеїв: національний археологічний музей, Візантійський музей, музей Бенаки, музей Олександра Сутзоса, музей Акрополіса. До визначних пам'яток Афін



належать також: національна художня галерея і Акрополіс з численними античними храмами.

В Олімпії можна відвідати старий археологічний музей, який володіє найбільшою в світі колекцією давньогрецьких геометричних і архаїчних експонатів. У Родосі є можливість побачити палац Великих магістрів лицарів ордена св. Іоанна Єрусалимського, а також руїни античного Родоса, заснованого в 408 році до нашої ери. У ньому знаходилася відома статуя Колоса Родоського, яку вважають одним з чудес світу.

У Кандії є археологічний музей, який містить прекрасну колекцію предметів мистецтва доби Мінойської цивілізації. Гостей звичайно запрошують відвідати руїни міста Кносос, де, згідно з переказом, знаходився знаменитий Лабіринт з Мінотавром.

Салоніки – місто, де проповідував св. апостол Павло. Вражають своєю красою архітектурні пам'ятники міста: безліч будівель візантійської епохи, базиліка св. Олени, церква св. Георгія з мозаїчними іконами і Біла (Кривава) вежа. До інших визначних пам'яток Греції належать: венеціанська фортеця XVI ст. у Корфу; палац “Ахілліо” (XIX ст.); давні міста Дельфи і Мікени; монастирі Метеори на скелях Метеора в Фессалії; Афонський монастир в Афоні.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

- Александрова, А. Ю. (2002). *Международный туризм*. Москва: Аспект Пресс.
- Биржаков, М. Б. (2000). *Введение в туризм*. Санкт-Петербург: Издательский дом “Герда”.
- Кифяк, В. Ф. (2008). *Організація туризму*. Чернівці: Книги-XXI.
- Максименко, С. В. (2001). *Туристская деятельность: Международно-правовые аспекты*. Одесса: Латстар.

### **НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ**

**Лагутіна А.М.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Західна Європа – традиційний туристичний район світового рівня, індустрія туризму якого пропонує високоякісний і різнохарактерний туристичний продукт – від пляжно-купального відпочинку і гірськолижного туризму до паломництва й екологічних турів. Європейське Середземномор'я – один із найбільш популярних і відвідуваних туристичних районів світу. Провідними туристичними державами району є Іспанія та Італія, які щороку обслуговують до 60 і 50 млн туристів відповідно.

Королівство Іспанія – держава на південному заході Європи, яка займає 85% території Піренейського півострова. Загальна площа – 504,8 тис. кв. км, населення – 40,5 млн осіб, з яких 77% – мешканці міст. Іспанія має вихід до Атлантичного океану, омивається водами Біскайської затоки і Середземного моря. Геотуристичне положення країни напрощуд вигідне. Вона має вихід до узбережжя теплих морів, розташовується у безпосередній близькості від головних споживчих туристичних ринків на території з ландшафтним

розмаїттям і комфортними погодно-кліматичними характеристиками, які притаманні для значної частини території країни протягом більшої половини року. До специфічних рис геотуристичного положення Іспанії належить наявність двох міст на території Африки та острівних територій, природні умови яких дозволяють цілорічно розвивати пляжно-купальний відпочинок. Для відпочинку з дітьми краще вибирати курорти, розташовані уздовж берега Середземного моря, тут м'якше клімат і спокійніші хвилі.

Острів Ібіца розташований в 90 км від материкової Іспанії і являє собою невелику ділянку суші 40 км завдовжки і 20 км завширшки. Острів Ібіца входить до складу Балеарського архіпелагу, який омиває Середземне море. Одне з головних міст острова – Ібіца (Eivissa) – розташоване в 7 км від аеропорту і являє собою різноманітний туристичний центр з прекрасно розвиненою інфраструктурою. Dalt Vila – це стара частина міста, тут можна прогулюватися приємними вуличками, відвідуючи сувенірні лавки і трапезувати в першокласних ресторанах або простеньких кафе. Нижче стін Старого міста розкинулася історична портова зона столиці, де буквально на кожному кроці можна знайти стильний бар, автентичний ресторан або ультрамодний бутик. Старий рибальський район Sa Reia – це центр нічного життя міста і його околиць, ввечері сюди стікається молодь з усього острова, щоб до ранку веселиться на гучних вечірках. У 5 хвилинах їзди від Ібіци знаходиться спокійний курорт Таламанка, який підходить туристам, які віддають перевагу тиші. У 10 хвилинах їзди від Ібіци розташувався ще один популярний курорт – Пляя-ден-Босса. Тут розташований єдиний на острові аквапарк, популярний нічний клуб “Bora-Bora” і денний клуб “Space”.

Канарські острови є найважливішим центром європейського туризму. Канарський архіпелаг включає в себе сім островів і кілька дрібних острівців. Найбільш привабливі для відпочинку острова Тенеріфе, Гран Канарія, Лансароте і Фуертевентура. Всі вони знаходяться в Атлантичному океані. Для відпочинку Канарські острови доступні цілий рік. Особливої уваги заслуговують пляжі, які отримали блакитний прапор ЮНЕСКО (найвища оцінка чистоти і рівня сервісу). Таку відзнаку мають близько 80% пляжів Канарських островів. Сучасні комфортабельні готелі Канарських островів – всесвітньо визнаний еталон якісного і водночас ненав'язливого сервісу. До гостей тут дуже доброзичливе і уважне ставлення. Багато готелів пропонують спортивно-оздоровчі програми, обладнані спортзали, тенісні корти, поля для гольфу.

Серед мандрівників, які обирають тури на Канарські острови, багато хто віддає перевагу острову Гран Канарія. Це найкраще місце для шанувальників активного відпочинку. Для підводного полювання, риболовлі у відкритому морі, водних видів спорту і дайвінгу тут створені відмінні умови. Найбільший з групи Канарських островів – острів Тенеріфе, який відомий парком папуг “Лоро Парк”, де відпочиваючі можуть побачити найбільшу в світі колекцію папуг і найбільший у світі пінгвінарій. Крім того, на території парку розташований величезний акваріум, зоопарк і Ботанічний сад.

Отже, на території Іспанії активно розвивається морський туризм, який туристи можуть урізноманітнити захоплюючими екскурсіями.

## ЛІТЕРАТУРА

- Канарські острови, Іспанія*. Взято з [https://bytsko.com/kanarskie\\_ostrova/](https://bytsko.com/kanarskie_ostrova/).
- Острів Ібіца – пляжний курорт Іспанії*. Взято з <http://ofir-tours.com.ua/>.
- Смаль, І. В. (2010). *Туристичні ресурси світу*. Ніжин: Видавництво НДУ ім. М. Гоголя.
- Стафійчук, В. І., & Малиновська, О. Ю. (2009). *Туристичні ресурси світу. Європа, Азія, Австралія та Океанія*. Київ: Альтерпрес.

## СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

**Ланін О.В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Сьогодні сфера туризму виступає однією з високодохідних галузей господарювання, яка в сучасних умовах безперервно та динамічно розвивається, сприяючи вирішенню низки соціально-економічних проблем. Туризм у сучасній економіці та торгівлі займає провідні позиції та виступає невід'ємною складовою розвитку ринку.

Сучасний стан туристичної галузі в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч у його організаційній структурі, спрямованості розвитку, стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризовий, частково пов'язаний з геополітикою країни й значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах. З другого боку, відзначаються високі темпи будівництва нових та вдаль піар вже існуючих туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне збільшення виїздів українців у закордонні поїздки, зростання числа туристичних організацій по всій території України, популяризація країни на світовій арені. Зараз усі показники виїзного та в'їзного туризму активно ростуть, станом на 2018 р. кількість виїзних туристів сягнула 26,5 млн. осіб, а в'їзних – 14,8 млн. осіб (Статистика туристичних напрямів).

Позитивний вплив туризму на економічну діяльність країни постійно зростає. Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо курортних та рекреаційних ресурсів. Серед них найбільш цінними є унікальні кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. Згідно з даними Інституту географії НАН України, курортні та рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн. га, або 15% території. Оцінка потенціалу курортних та природних лікувальних ресурсів дає підстави розраховувати, що Україна має перспективу розвитку туристичної галузі.

В Україні існують усі передумови для розвитку туристичної сфери: зручне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів і культурно-історичної спадщини, розгалужена санаторно-курортна база – всі ці фактори зумовлюють конкурентні переваги України в пропозиції туристичного продукту.

Туристичний потенціал України на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить двовідсоткова частка туристичної галузі в структурі ВВП країни.

Основними перепонами, що перешкоджають розвитку туристичного сектору в Україні, сьогодні виступають переважно чинники військово-політичного, управлінського, економічного, екологічного та культурного характеру. На превеликий жаль, упродовж останніх років загальна частка туристичної галузі в структурі ВВП країни залишається досить низькою, що свідчить про недостатній рівень використання туристичного потенціалу в Україні.

Однією з головних перешкод ефективного розвитку туристичної галузі в Україні протягом останніх років залишається слабка туристична інфраструктура. Це підтверджують і статистичні дані. Так, кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, є незначною порівняно з масштабами в'їзного, виїзного та внутрішнього туризму.

Оцінюючи поточну організацію рекреаційного господарства України, можна стверджувати, що на світовому ринку туристичних послуг вона є незадовільною та неконкурентоспроможною. Матеріально-технічний комплекс є застарілим, потребує реконструкції та оновлення, країна має відійти від радянських туристичних практик задля більш широкого розвитку інфраструктури туристичної галузі.

Незважаючи на значний потенціал, туристична галузь України має цілий ряд проблем, нагальне вирішення яких покращить перспективи її розвитку вже найближчим часом. Необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це сфера економіки та життєдіяльності суспільства, яка тією чи іншою мірою інтегрує практично усі галузі. Саме це і повинно стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни, стимулювати важливі галузі економіки, сприяти зміцненню позитивного іміджу України на світовій арені.

## ЛІТЕРАТУРА

- Держстат. *Статистика туристичних напрямів*. Взято з <http://www.ukrstat.gov.ua>.
- Про туризм: Закон України*. (1995). Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
- Снігур, К. В. (2019). *Динаміка міжнародних туристичних потоків України: стан, тенденції та напрями оптимізації*. Взято з [http://elibrary.donnuet.edu.ua/1605/1/Snihur\\_article\\_1%2845%29\\_2019.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/1605/1/Snihur_article_1%2845%29_2019.pdf).
- Сокол, Т. Г. (2006). *Основи туристичної діяльності*. Київ: Грамота.
- Талалай, В. В. (2016). *Стан та перспективи розвитку туризму в Україні*. Взято з [http://tourlib.net/statti\\_ukr/talalaj.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/talalaj.htm).

## НАЙПОПУЛЯРНІШИЙ КУРОРТ ІСПАНІЇ

Латюк А.П.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Іспанія – держава в Південно-Західній Європі. Це одна з найбільших країн Європейського союзу, розташована на Піренейському півострові. Межує з

Португалією на заході, Францією й Андоррою на півночі, Гібралтаром і Марокко на півдні. Держава є конституційною монархією. Туризм є однією з основних галузей господарства Іспанії. Щорічно обсяг туристичних потоків складає приблизно 60% іноземних туристів, а їх щорічний приріст становить у середньому 5% за останні 20 років. Іспанія приймає 7% від усіх іноземних туристів світу, займаючи друге місце в світі після Франції, та друге місце після США за обсягом доходів від туризму.

Іспанія поділяється на 19 автономних областей, що об'єднують 50 провінцій. Головним осередком природних туристичних ресурсів Іспанії є середземноморське узбережжя та острови. Середземноморське узбережжя включає відомі курортні зони: Коста Брава, Коста дель Маресме, Коста Даурада, Коста дель Гараф, Коста Бланка, Коста дель Соль. Виділяють також острівну частину, в яку входять Майорка, Ібіса, Гран, Гран Канарья, Тенеріфе.

Одним з найпопулярніших місць для відпочинку є Майорка. Острів входить до складу Балеарського архіпелагу. Він відомий перш за все як улюблене місце відпочинку іспанського короля та членів його родини. Це невеликий острів, площа якого становить всього 3,5 тисячі квадратних кілометрів. Також він дещо відрізняється від інших курортів Іспанії тому, що за всю свою довгу історію перебував під владою фінікійців, римлян та арабів. Майорка чудово підходить для туристів, які люблять пляжний відпочинок, дайвінг, віндсерфінг, походи в гори та просто чудові краєвиди. Щорічно сюди приїжджають приблизно 8 мільйонів людей.

Острів поділяється на 7 основних районів: столичний, центральний, північно-західний, південний, південно-західний, південно-східний та північно-східний. Пальма-де-Майорка – столиця острова. На території Майорки можна знайти велику кількість цікавих місць. Кафедральний собор є одним із найбільш знакових споруд на острові. В середині собор прикрашають кольорові вітражі різних майстрів, головний вівтар з чотирма колонами декорований балдахіном, зробленим самим Гауді. Саме тут знаходиться один із найбільших органів Європи.

Одним з найбільш відвідуваних місць на острові є Мис Форmentor. Він розташований неподалік від міста Пойенса і його головного порту. В парі кілометрів від міста Пальма на вершині пагорба знаходиться середньовічний замок Бельвер. Його особливість полягає в тому, що це єдиний готичний замок круглої форми в Європі, побудований в епоху середньовіччя. Раніше він був літньою резиденцією короля Іспанії, а пізніше слугував в'язницею, в'язнями якої були такі відомі особистості, як письменник Гаспар Мельчор де Ховельянос і вдова короля Хайме III. Також на острові є чудове місце, де туристам надається можливість побачити найголовніші споруди Іспанії та відчутти атмосферу різних міст. Називається це місце Іспанське село.

Отже, Іспанія – країна з розвиненою туристичною індустрією, а Майорка є одним із важливих туристичних островів. Саме тут зосереджена численна кількість туристичних місць.

## ЛІТЕРАТУРА

*Знайомство з Іспанією: Довідник.* Взято з [http://www.ukrainianworldcongress.org/UserFiles/File/Ispaniya\\_dovidnyk.pdf](http://www.ukrainianworldcongress.org/UserFiles/File/Ispaniya_dovidnyk.pdf).

*На побережье Коста Брава сконцентрирована половина центров для занятия подводным плаванием в Каталонии.* (2016). Взято з [https://www.spain.com.ua/news/submarinismo\\_costa\\_brava](https://www.spain.com.ua/news/submarinismo_costa_brava).

*Туризм в Іспанії.* Взято з <http://www.geograf.com.ua/spain/530-spain-tourism>.

## ЛЬВІВ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ ЦЕНТР УКРАЇНИ

**Лисенко А.Р.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

У наш час туризм стає однією з провідних, високоприбуткових та найбільш динамічних галузей світового господарства, набуваючи масового характеру. Відповідно до закону України “Про туризм” в нашій країні туризм є одним з пріоритетних напрямів розвитку культури та економіки. Україна володіє значним туристичним потенціалом і має всі передумови для розвитку внутрішнього, виїзного та в’їзного туризму, а саме: унікальні природні ресурси, сприятливий клімат, неповторний комплекс історико-культурних та архітектурних пам’яток, об’єктів рекреаційного призначення.

Львів завжди відігравав одну із ключових ролей в туристичній індустрії України. Заснований у 1256 році, Львів славиться унікальною архітектурою, великою культурною спадщиною і багатою історією. Тут знаходиться велика кількість стародавніх пам’яток, серед яких: Королівські Зали, палаци, музеї, храми, парки. Значна концентрація цікавих місць знаходиться в центральній частині міста. Готелі Львова приймають туристів з різних куточків світу протягом усього року. Тут можна вибрати апартаменти різних категорій і в різному ціновому діапазоні.

На центральній вулиці Львова розташований Львівський оперний театр, який є однією з головних визначних пам’яток України. Це величний шедевр архітектури у стилі віденського псевдоренесансу. З південного боку площа А. Міцкевича обмежує 350-метровий проспект Свободи, де розташований оригінальний пам’ятник цьому поетові. Поруч знаходиться скульптура Божої Матері з фонтаном.

Тут можна спостерігати багато красивих старовинних будівель-кам’яниць у різних архітектурних стилях з багатою обробкою. При цьому проспект виглядає гармонійно. Ще одним унікальним туристичним об’єктом проспекту є так звана “стометрівка” – пішохідна зона поряд із пам’ятником Тарасу Шевченку.

В оточенні музеїв, об’єктів художнього мистецтва знаходяться елітні готелі Львова, які гідно оцінить кожен турист.

Серцем міста по праву вважається площа Ринок, де роками раніше кипіло насичене міське життя. У центрі площі знаходиться Ратуша, а по її периметру розташувалося 44 будівлі. Така особливість пов’язує площу з багатьма містами середньовічної Європи. Її історія розпочалася ще з початку далекого XIV століття. Саму споруду оточує чотири фонтани з скульптурами Нептуна, Амфітріти, Діани

та Адоніса. Площа Ринок – це також архітектурна композиція з різноманітних та унікальних кам'яниць, кожна з яких має свою унікальну історію.

На площі Ринок знаходяться такі культурні туристичні об'єкти як магістрат, музей-аптека “Під чорним орлом”, палац Корнякта та його романтичне “італійське подвір'я”, музей пошти (розмістився в палаці Бандініеллі), палац Любомирських, музей історії “Чорна кам'яниця”, музеї уніформи, меблів та порцеляни. Тут проводилися зйомки кінофільмів про стару Європу. На площі щорічно організуються ярмарки та фестивалі, що приваблюють багатьох туристів з Європи: “Leopolis Jazz Fest”, “Ніч у Львові”, “На каву до Львова” та “Золотий лев”.

Відомою туристичною пам'яткою садово-паркового мистецтва у Львові є “Високий замок”, назва якої сьогодні не відповідає дійсності. Замка тут вже давно немає. Зберіглася лише його невелика частина. Парк “Високий замок” з двома терасами розкинувся на схилах Замкової (Княжої) гори. Він займає площу 36,2 га. На нижній терасі розташовані будинок садівника, оглядовий майданчик, пам'ятний знак, зведений на честь Максима Кривоноса, а також камінь, присвячений перемозі польського короля Яна III Собеського над ворогами у 1675 року році. Верхня тераса знаходиться на висоті 413 метрів над рівнем моря. На штучному кургані облаштовано ще один оглядовий майданчик, з якого видно Львів “як на долоні”, а саме – відкривається неймовірна панорама на його старе та нове місто. Відвідувачі парку отримують чудову можливість прогулятися по кам'яному серпантину вгору та насолодитися по дорозі мальовничими пейзажами.

Отже, місто Львів як туристичний центр України є неймовірно привабливим, як для українців, так і для іноземних туристів.

## ЛІТЕРАТУРА

*Про туризм: Закон України.* (1995). Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.

Мальська, М. П. (2010). *Міжнародний туризм і сфера послуг*. Київ: Знання.

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В КАНАДІ

**Ляховська Д.М.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Туристична сфера діяльності – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільств, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Туризм – одна з провідних галузей сучасного світового господарства, яка забезпечує 9,8% (7,581 млрд. дол. США) внеску у світовий валовий продукт. До 2025 року прогнозується зростання частки сфери туризму у світовому валовому продукті до 10,5% (11,382 млрд. дол. США) (UNWTO).

Канада належить до промислово розвинених країн світу. Розвиток її економіки проходить на величезній території при відносно незначній кількості населення. Економічна та політична стабільність – лише незначні переваги, які підтверджують статус Канади на світовій арені.

Кожен з канадських регіонів унікальний і може продемонструвати гостям різні особливості канадського життя. Водночас усі частини країни об'єднані

однаково високою якістю послуг, що надаються туристам, так що відпочинок у Канаді принесе справжнє задоволення навіть самому вимогливому і бувалому мандрівнику.

Отже, щоб дослідити особливості розвитку сфери туризму в Канаді, ми поставили перед собою такі завдання: визначити головні особливості Канади; проаналізувати ресурси Канади, які можуть використовуватися в туристичній діяльності; розглянути перспективні види туризму на території країни.

Головною особливістю Канади є те, що незважаючи на урбанізацію міст, Канада має значний відсоток збереженої природи, яка привертає величезну кількість туристів. Це велика рідкість у Північній півкулі, коли природні комплекси збережені практично в первозданному стані і межують при цьому з сучасними містами. Близько 50% території Канади покривають ліси, а 10% залишаються досі безлюдною.

Значні розміри Канади – це не тільки запаси земельних ресурсів, вони визначають різноманітність рекреаційних ресурсів (кілька природних поясів, гірські, рівнинні та приокеанічні території). В країні створені національні парки та заповідні зони, які можуть широко використовуватись як природно-рекреаційні ресурси. Канаду називають “країною озер” через велику кількість водних ресурсів. Ці природні умови сприяють впровадженню таких видів спортивного туризму, як сплави по річках на каяках, каное або плотах. Також тут розташований найбільший водоспад Північної Америки – Ніагарський водоспад, висота якого сягає 53 м. Популярні також можуть бути рибалка, відпочинок на природі, спортивні маршрути, екскурсії на природу. Окрім цього можна побувати на гірськолижних курортах.

Також Канада має довгу берегову лінію. Розвиток морських видів туризму обмежений північним розташуванням країни. Однак мальовничість морських узбережь, наявність на березі природних і культурних пам'яток є основою розвитку круїзного туризму, в тому числі в Арктиці. До появи реактивних літаків і аеробусів море грало важливу роль у перевезеннях туристів усього світу, особливо на європейському напрямку.

Таким чином, Канада є країною з високорозвиненою індустрією туризму.

## **ЛІТЕРАТУРА**

- Масляк, П. О., Олійник, Я. Б., & Степаненко, А. В. (1996). *Словник-довідник учня з економічної і соціальної географії світу*. Київ: Лібра.
- Смаль, І. В. (2010). *Туристичні ресурси світу*. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя.

## **ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ**

**Максимчук М.П.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

На сьогоднішній день лікувально-оздоровчий туризм займає одне із провідних місць у туристичній галузі, чому сприяє розвиток транспортного сполучення, активна пропаганда здорового способу життя та такий негативний фактор як забруднення екології внаслідок індустріального розвитку. Україна має один із найкращих природних лікувально-оздоровчих потенціалів у Європі.



Він розвивається за рахунок значних ресурсів: морського узбережжя, гарячих, теплих і холодних мінеральних джерел, лікувальних лиманових родовищ грязі (пелоїдів), лісів тощо, якими багата країна. Інтерес до лікувально-оздоровчого туризму в Україні постійно зростає. Сучасне суспільство все більше піклується про зміцнення та охорону свого здоров'я. Високий потенціал фізичної та розумової діяльності людей є безпосередньою передумовою повноцінного життя. Лікувально-оздоровчий туризм дає змогу в комфортних і невимушених умовах підтримувати стан здоров'я у належній, працездатній, бадьорій формі. Тому його розвиток останніми роками є вкрай динамічним як на вітчизняному, так і на міжнародному туристичних ринках (Кифяк, 2003).

Метою лікувально-оздоровчого туризму є комплексне використання природних лікувальних факторів і рухової діяльності в лікувальних та профілактичних цілях.

Останнім часом ринок лікувально-оздоровчих послуг зазнає суттєвих змін своєї споживчої форми. Традиційні санаторії і курорти перестають бути місцем лікування осіб переважно похилого віку і стають полі-функціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів. Що пов'язано із швидким темпом життя, безліччю стресових ситуацій, зростанням потоку інформації, несприятливою екологічною обстановкою у більшості країн (Кифяк, 2003). Природні умови, ресурси, належна підтримка з боку держави, розвиток курортної інфраструктури, використання сучасних методів лікування, залучення іноземних інвестицій є найвпливовішими чинниками розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні. Санаторно-курортна діяльність у нашій державі регулюється Законом України "Про курорти", чинною нормативно-правовою базою, яка регламентує її функціонування, раціональне й економне використання природних лікувальних ресурсів та їх охорону, декларуючи доступність лікування для громадян усіх вікових груп, інвалідів, ветеранів війни та праці й інші (Школа, 2005).

Не менш важливе місце у розвитку рекреації в Україні займає друга група рекреаційних ресурсів: історико-культурні, які включають культурні об'єкти, пам'ятки історії, архітектури, археології, етнографічні особливості території, що є важливим засобом задоволення потреб пізнавально-культурної рекреації. Загальна кількість архітектурно-історичних пам'яток в Україні становить 48690 об'єктів. Їхня цінність та чисельність (насичення, щільність) у межах областей істотно різняться. Найбільше архітектурно-історичних пам'яток, що охороняються державою і церквою, у Львівській (3934), Київській (2886) та Чернігівській (2859) областях. Найцінніші культурно-історичні ресурси – у Київській, Львівській, Тернопільській, Полтавській, Чернігівській областях (Школа, 2005).

Рахую доречним вказати на негативні зміни кількості санаторно-курортних та оздоровчих закладів України. За останні роки спостерігається зменшення кількості таких закладів. Ця тенденція зумовлена насамперед окупацією АР Крим і воєнним конфліктом на території Луганської та Донецької областей. Стосовно кількості функціонуючих санаторно-курортних та оздоровчих закладів Луганської та Донецької областей, то, як і у всій Україні, тут спостерігається негативна динаміка. Незважаючи на цей факт, в українському Донбасі

залишаються всі можливості, у тому числі наявні природні ресурси, необхідні для подальшого розвитку лікувально-оздоровчої сфери. За кількісними показниками лікувально-оздоровчого туризму Україна не поступається країнам Європи, а в деяких показниках навіть випереджає (Кляп, 2011). Але за кількістю відпочиваючих туристів та за рівнем отриманих доходів від функціонування курортів та лікувально-оздоровчих підприємств наша країна значно відстає від, наприклад, сусідньої Польщі, яка має в чотири рази меншу кількість таких закладів, але рівень доходу від цієї сфери втричі більший.

Отож, в нашій державі виграно поєднуються багаті природні ресурси, що використовуються для лікування, реабілітації, збереження і покращання здоров'я, подовження тривалості життя населення та стрімкого розвитку лікувально-оздоровчого туризму. За давніх часів загальновідомими є бальнеологічні курорти Морщина, Східниці, Трускавця, Миргороду. Грязьові курорти мулового типу Одещини та курорти Морщина і Слов'янська де використовується лікування торфовими грязями (Мальська, 2004). Унікальний мікроклімат соляних шахт в Солотвино. Багатий спектр природних мінеральних вод яких на території України виявлено близько 500 джерел. Рекреаційні можливості України характеризуються також наявністю 3304 санаторно-курортних та оздоровчих закладів різної відомчої підпорядкованості та форм власності, в тому числі: санаторії 487, санаторії-профілакторії – 357, бази та інші заклади відпочинку – 2015, пансіонати відпочинку – 235, будинки відпочинку – 38, пансіонати з лікуванням – 68, інші заклади – 104. За формою власності ці заклади розподіляються: державна – 37%, колективна – 58%, приватна – 0,9%, власність міжнародних організацій – 3,9%.

## ЛІТЕРАТУРА

- Кифяк, В. (2003). *Організація туристичної діяльності в Україні*. Чернівці: Книги-XXI.
- Кляп, М. (2011). *Сучасні різновиди туризму*. Ужгород: Учбова література.
- Мальська, М. (2004). *Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник*. Київ: Центр учбової літератури.
- Школа, І. (2005). *Менеджмент туристичної індустрії*. Чернівці: Книги-XXI.

## ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ МЕКСИКИ

**Мандрик С.С.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Мексика – це країна найдавніших цивілізацій. На її території протягом багатьох тисячоліть жили численні індіанські племена. Упродовж багатьох років Мексика була відома в основному своїми узбережжями, омиваними хвилями Тихого океану, Карибського моря і Мексиканської затоки, а також як місце, де прекрасний відпочинок можна поєднати з неповторними та пізнавальними екскурсіями. Мексика не має собі рівних. У ній поєднуються дивовижна природа, прекрасні пляжі і сніжні вулкани, багата історія з археологічними пам'ятками ацтеків і майя та безліч райських куточків, оточених лагідними хвилями.

Одним із найстаріших та найпопулярніших місць для відпочинку є місто-порт Акапулько, або як його ще називають, Перлина Тихого океану. Щороку мільйони туристів відвідують це місто. Люди приїжджають сюди для того, щоб отримати задоволення від занять водними видами спорту – плаванням, пірнанням, водними лижами тощо. Це курортне місто, яке в 1950-ті роки було дуже популярним серед зірок Голлівуду та американських багатіїв. У наші дні Акапулько дуже популярне серед молоді. Туристів приваблює клімат міста, за проведеною статистикою тут 360 сонячних днів у році.

Ще одним райським місцем є Канкун. З 1970 року місто почало перетворюватися з невеличкого рибальського села у відомий курорт на березі Карибського моря. У 1970-х роках тут почали будувати перші готелі, а в наші дні Канкун входить у десятку найкращих курортів світу. Найбільш відвідуване в Карибському басейні, місто відоме завдяки своїм чудовим пляжам і вражаючим руїнам індіанців майя. Вода тут кришталево чиста і тепла, середня температура весь рік 26–28 градусів. Саме тут знаходиться найбільша і найкрасивіша колонія морських рифів, а Чорний кораловий риф, який відкрив Жак-Ів Кусто, збирає любителів підводного плавання з усього світу (Максименко, 1983, с. 135).

У районі Канкуна знаходиться низка підводних національних парків, таких як: Гаррафон, Контой, Шель-Ха, Чанканаб Лагун, а також Крокодиловий парк Крокотаун. Хребти Сьєрра-Мадре надають великі можливості для гірського і пішого туризму. Канкун – це також центр водного спорту. Тут є можливість поплавати з аквалангом, з маскою, з дельфінами, покататись на водних лижах, зайнятися віндсерфінгом. Також можна відвідати театралізовані шоу, фольклорні вистави. Вночі відкриті нічні клуби, дискотеки, бари, паби.

Столиця Мексики – Мехіко – завжди була популярна серед туристів. І це не дивно, адже вона вважається культурною столицею всієї Латинської Америки. Це – найбільше в світі та найстаріше в Новому Світі місто вражає великою кількістю пам'яток доіспанського минулого. У столиці та її околицях налічується 1400 монументів та історичних реліквій, 10 археологічних зон, 80 музеїв, а також величезна кількість театрів, центрів народної творчості, концертних і виставкових залів. У центрі міста на площі Сокало розташовані Національний палац – офіційна урядова резиденція і Кафедральний собор – найстаріший католицький храм Америки. Улюбленим місцем відпочиваючих є парк Чапультепек, де знаходиться безліч визначних пам'яток, а саме: Національний Антропологічний музей, Музей сучасного мистецтва, замок Чапультепек і зоопарк. Знаменитим пам'ятником колоніальної епохи є собор, побудований на честь святої покровительки Мексики – Святої Діви Гваделупської. Незвичайно красиве свято з урочистим хресним ходом, що влаштовується на її честь щорічно 12 грудня, збирає близько мільйона паломників із багатьох країн Нового Світу.

Дуже цікавою та незвичайною є кухня Мексики. Відмінна риса національних страв – спокусливі аромати прянощів, які додаються в їжу, що свідчить про багатство смаку. Але слід зауважити, що не всі страви мають гострий смак, деякі з них, наприклад такі, як овочевий суп, мають тонкий, помірний смак, що не заважає проявитися природному аромату високоякісних компонентів. Повсякденними продуктами мексиканців є кукурудза (maïs),

авокадо, свіжі та сушені боби, солодка і звичайна картопля, помідори, стручковий перець чилі, гарбуз, качине й індиче м'ясо, шоколад, а також безліч видів риби, що мешкає в прибережних водах Мексики. Найпопулярніша страва мексиканської національної кухні такос – це кукурудзяний коржик із начинкою, обсмажений на вугіллі. Ще однією “візитною карткою” є Чайот – фрукт, вагою від 180 до 360 г, зовні схожий на ребристу грушу, зі світло-зеленою досить товстою шкіркою і хрусткою білою м'якоттю, яка має ніжний смак.

Таким чином, тури до Мексики приваблюють туристів з різними інтересами.

### **ЛІТЕРАТУРА**

Максименко, Л. М. (1983). *Мексика*. Москва: Мисль.

Парубій, Х. (2012). *Привіт із Мексики!* Взято з [http://tourlib.net/statti\\_ukr/parubij3.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/parubij3.htm).

## **ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ОБЄКТИ ПОРТУГАЛІЇ ЯК ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ**

**Марченко Т.О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Португалія – затишна, в основному зелена країна, з горбистими рівнинами, невисокими гірськими хребтами і багатьма кілометрами океанського узбережжя, на якому прекрасні піщані пляжі сусідять з високими скелястими обривами. Незважаючи на малі розміри, Португалія за своїми ландшафтам дуже різноманітна. Порівняно невелика за площею Португалія може, похвалитися могутньою історичною спадщиною. Країна розташована у південно-західній частині Європи, біля Атлантичного океану. Вона відрізняється різноманіттям ландшафтів: гори і долини в північній і центральній частинах змінюються рівнинами у південних широтах. Тут активно розвивається готельна і туристична індустрія. До туристичних ресурсів Португалії можна віднести столицю країни Лісабон, узбережжя в околицях Лісабона, південну провінцію Португалії Алгарве, місто Порто, острів Мадейра (Александрова, 2002).

Лісабон пропонує своїм гостям досить великий вибір комфортабельних готелів, розрахованих на людей з різними фінансовими можливостями. У 15 км на захід від Лісабона розкинулися популярні курорти Ешторіл і Кашкаші. Це традиційно улюблене місце відпочинку європейської знаті і резиденція королівських родин. Лісабон – найзахідніша столиця Європи – розкинувся, як Рим, на семи пагорбах. Це стародавнє місто, що вражає кількістю архітектурних пам'яток архітектури. Розкішні вілли, евкаліптові гаї, кращі пляжі центральній частині країни, чудові готелі, вишукані ресторани, поля для гольфу світового класу, одне з найвідоміших казино Європи і знаменита траса “Формула-1” – все це приваблює мільйони гостей з різних куточків світу. Країні є що запропонувати для відпочинку. У неї багата культура, безліч пам'ятників старовини, чудова природа, м'який клімат, всі можливості для дозвілля, відмінна якість послуг та проживання, приголомшлива кухня. Тут збереглися старовинні фортеці, собори і палаци (Косолапов, 2005).

Лісабон прикрашений барельєфами і статуями відомих людей. Арка, що сполучає площу Комерції з вулицею Аугуста. Інші місцеві “must see”: статуя Христа і знаменитий міст Васко да Гама, що є найдовшим міським мостом в Європі. Відомі музеї міста: музей Ду-Шиаду, Національний музей древнього мистецтва, Музей сучасного мистецтва, Національний музей природної історії, Етнографічний музей, Археологічний і Морський музеї, музей Калоста Гульбеньяна, унікальний Музей кераміки. У Національному музеї старовинного мистецтва (заснований у 1884 р.) у Лісабоні експонується португальське мистецтво XII–XIX ст. У столиці знаходяться також Музей К. Гульбенкьяна (1969) і пов’язаний з ним Центр сучасного мистецтва (1979). Національний музей карет (1905) пропонує відвідувачам королівські карети, вік окремих з яких становить 300 років. У Лісабоні є також інші відомі музеї: античного мистецтва, археології, етнології, театральний, військово-морський. Історичний район Белем із знаменитими Віфлеємською вежею і монастирем ієронімітів (Жеронімуш) – шедевр архітектурного готичного стилю XV–XVI ст., оголошений ЮНЕСКО надбанням світової культури. Серед пам’яток церковної архітектури виділяються Кафедральний собор, церкви св. Вісенте ді Фора, Консейсау Велья, Музей церковного мистецтва. На околицях Лісабона на особливу увагу заслуговують витриманий у стилі бароко архітектурний комплекс Мафра з королівським палацом XVIII ст., літня королівська резиденція Келуш XVIII ст. і Національний палац у Сінтрі. Найбільша в Португалії пам’ятка давньоримської архітектури – руїни Конімбріги – розташована за 16 км на південь від університетського міста Коїмбра (Романов, 2002).

До популярних туристичних об’єктів належать середньовічні замки – укріплене житло середньовічних феодалів, королів, султанів, шахів, інших володарів. Багато замків у Європі та на Близькому Сході побудовані войовничими чернечими орденами. Для замків-фортець зазвичай обирали важкодоступні місця на крутих пагорбах і горах. Навколо замків концентрувалися селища, жителі яких ховалися в замках від ворогів. Замки, різноманітні за архітектурою і внутрішнім облаштуванням, могли витримати довгі місяці облоги і були практично неприступними. У XIV–XV ст. замки втратили своє оборонно-військове призначення і перетворилися на палаци знаті та аристократії. Історико-культурний потенціал, матеріальні та духовні пам’ятки народу дуже важливі для формування світогляду народу, для задоволення матеріальних, у тому числі туристичних, потреб. У розвинених країнах світу цей туристичний ресурс активно використовують для отримання прибутку. Деякі країни, наприклад Італія та Франція значну частину прибутків, які дає рекреаційне господарство, отримують від вмілої експлуатації історико-культурного потенціалу. Цьому сприяє велика кількість пам’яток, їхня висока художня цінність, добра збереженість, вміла організація туристичних послуг. Всесвітньо відомі пам’ятки історії та культури Риму, Венеції, Флоренції, Парижа приваблюють щороку сотні тисяч туристів.

Таким чином, Португалія володіє значними рекреаційними ресурсами (сприятливий клімат, мозаїчний рельєф, цікава історична та культурна спадщина тощо), які повною мірою використовуються. Це сприяє створенню

більш сильної національної економіки, адже завдяки туризму в країну надходить велика кількість коштів.

## **ЛІТЕРАТУРА**

Александрова, А. (2002). *Международный туризм*. Москва: Аспект-Пресс.

Косолапов, А. (2005). *Туристическое страноведение: Европа и Азия*. Москва: КНОРУС.

Романов, А. (2002). *География туризма*. Москва: Советский спорт.

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ**

**Михайленко О.А.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

У наш час індустрія туризму є однією із пріоритетних галузей економіки Японії. Ця країна поєднує в собі традиції минулого та сучасність. Крім високо розвинених міст, Японія має велике культурне надбання та безліч стародавніх храмів, що приваблює людей з усього світу. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), в Японії відбувається активний ріст туристичного потоку. Станом на 2014 рік кількість громадян, які відвідали Японію, складала 13,4 мільйонів осіб, що принесло країні 18,9 мільярдів доларів, а станом на 2019 рік кількість відвідувачів збільшилася до 31,2 мільйонів, а прибуток – до 42,1 мільярдів доларів.

В Японії туристам пропонується широкий спектр розміщення – як у західному (європейському), так і в японському стилі, які відрізняються за класом та цінами. Через всю Японію проходить мережа швидкісних залізничних ліній Сінкансен, яка є комфортним транспортом для туриста. У невеликих, але часто відвідуваних туристами поселеннях організується прокат велосипедів прямо на залізничній станції – концепція “велосипедного туризму”. Для комфорту іноземців усі комунікаційні, транспортні написи та знаки були перекладені на англійську мову.

Одним з найпопулярніших видів туризму в Японії є культурно-історичний. В Японії представлена велика кількість храмів, замків та інших історичних об'єктів з унікальною архітектурою. Одним з історичних символів Японії вважається Храм Фусімі-Інарі, або Святилище з тисячою червоних воріт, присвячене богині рисової родючості. Район Асакуса знаходиться у центральній частині Токіо і славиться атмосферою старого міста. Саме тут японський колорит домінує над урбанізацією величезного мегаполісу. Мона подивитися на храмовий комплекс Сенсодзі, буддистський храм Асакуса, вуличку сувенірів “Накамісе-дорі”. Найстаріший замок Японії – Хімедзі, або Замок Білої Чаплі – шедевр японської архітектури. Також у Токіо знаходяться Національний музей, Музей каліграфії, Національний музей західного мистецтва, Музей японського народного мистецтва.

Японія відома своєю кухнею, тому не дивно, що гастрономічний туризм є однією з головних напрямів. Національна кухня японців відрізняється перевагою натуральних, мінімально оброблених продуктів, широким застосуванням морепродуктів, специфічними правилами оформлення страв, сервіровкою,

застільних етикетом. У різних регіонах страви можуть мати свій унікальний спосіб приготування.

Японія багата на рекреаційні ресурси, вона відома своєю чарівною природою, неймовірними краєвидами, садами, парками, гарячими джерелами. Найпопулярнішими місцями країни є гора Фудзіяма, Бамбуковий ліс Сагано, гарячі джерела Онсен, Сад Санкей-ен. Для пляжно-купального туризму найкращим вибором є острів Окінава з його чудовими пляжами, де річна температура повітря не опускається нижче +17 градусів.

Отже, Японія є досить привабливою туристською дестинацією. Вона має великі туристичні ресурси. Держава турбується розвитком туристичної галузі та реалізує різноманітні заходи для покращення умов перебування туриста.

### **ЛІТЕРАТУРА**

*Статистичні дані Всесвітньої туристичної організації (UNWTO)*. Взято з [www.unwto.org](http://www.unwto.org).

*Туризм в Японії*. Взято з <http://leit.ru/modules.php?name=Pages&pa=pid=432>.

*Туризм в Японії*. Взято з <http://www.geograf.com.ua>.

*Які заходи вжив Уряд Японії для залучення туристів в країну*. Взято з <http://tonkosti.ru/>.

## **БАЛЬНЕОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ У КИТАЇ**

**Мина К.А.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Китай завжди приваблював та цікавив іноземців своєю загадковою культурою, кухнею та медициною. Сьогодні ж це економічний гігант, ВВП якого становить близько 13,5 мільярда доларів США. Туристичні прибуття, за статистикою ВТО, у 2018 р. становили 63 мільйони туристів. Але стрімкий розвиток не став причиною для того, щоб відійти від старовинних традицій, а навпаки, дав ресурси для їх розвитку та популяризації.

Усього в Китаї налічується 34 адміністративних одиниці провінційного рівня: 23 провінції, 5 автономних районів, 4 міста центрального підпорядкування і 2 спеціальних адміністративних райони.

Уже впродовж 3000 років у Китаї існує традиція оздоровлення та лікування шляхом купання в термальних водах. Літній палац термальних вод Хуацін був побудований та використовувався за династії Тан. Комплекс займав площу 86 гектарів та включав 10 басейнів як для самого імператора, так і для його родини, наложниць, канцелярії, міністрів та інших наближених до нього осіб. У сучасному вигляді бальнеотерапія була впроваджена в Китай з Японії професором Ченом Янгбінгом у 1928 році. У 1940 році вийшла його книга "Термальні води та медицина", що призвело до запровадження в Китай у 1949 році бальнеологічних та медичних санаторіїв європейського стилю. Китайська влада перейняла бальнеологічні санаторії та лікарні як частину національної системи охорони здоров'я. В 1960-х роках налічувалося близько 300 санаторіїв з термальними джерелами.

У той час як традиційний санаторний бізнес у 1990-х роках згасав, з'явився новий тип бізнесу під назвою "Термічноводний бізнес", що швидко розвивається за останні 20 років. На сьогоднішній день функціонує близько 1500 закладів туризму з термічними джерелами, ще тисячі знаходяться в процесі планування чи будівництва. Найбільшою кількістю можуть похвалитися провінції Юньнань, Гуандун та Фудзянь.

У районі міста Циньхуандао, провінції Хебей, на узбережжі Бохайського моря в Китаї розташований курорт Бейдайхе з одним з кращих джерел азотно-радонових вод. Цей курорт ідеально підходить для оздоровлення нервової системи і омолоджує шкіру тіла.

Після затяжної депресії найкраще відвідати джерела на острові Хайнань. На ньому розміщені різноманітні джерела, є популярна для відпочинку послуга – фіш пілінг, багато масажних центрів.

У підніжжі гори Хуаншань розташовується джерело Цзуй, вода якого містить багато калію, магнію, брому та інших мікроелементів. Озеро Тяньму, зі своїм двовуглекисло-кальцієвим вмістом, допоможе не тільки оздоровитися, а й привести шкіру в порядок.

Садиба Чен Юань у Даляні має джерело глибиною 3 км, багате на мінерали. Садиба оснащена спортивним комплексом і приємними місцями для відпочинку у вечірній час.

## ЛІТЕРАТУРА

- UNWTO – International Tourism Highlights*. (2019). Взято з <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
- Wang, J. (2017). *Thermalism and China's Hot Spring Tourism*. Взято з <https://globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/2017/11/2017-Jie-Wang-Nakone-Group.pdf>.
- Мировой атлас данных. China – Private Sector & Trade. Travel & tourism. International tourism, number of arrivals*. (2017). Взято з <https://knoema.ru/WBWDI2019Jan/world-development-indicators-wdi?tsId=2824080>.
- Энциклопедия Китая. Провинции Китайской народной республики*. Взято з <http://infokitai.com/provintsii-kitajskoj-narodnoj-respubliki.html>.

## ШОПІНГ-ТУРИЗМ У ФРАНЦІЇ

**Мусієнко А.М.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Франція – найбільш відвідувана країна у світі. За статистикою ВТО, Франція у 2019 році зайняла перше місце у світі за кількістю туристів – 89 мільйонів, що майже на 3% більше у порівнянні з 2017 р., і на 13% – з 2010 р. Це цілком виправдано, тому що країна багата різноманітними і часто унікальними пам'ятками.

Туризм у Франції – важливий аспект економіки країни. Ця країна має величезні можливості для розвитку практично всіх видів туризму. Найбільш розвиненими та поширеними видами є екскурсійний, пляжний, гірськолижний, спортивний, шопінг-туризм та ін. Франція пропонує туристам відмінні



можливості для шопінгу, причому знайти унікальні та якісні речі можна абсолютно в будь-якому місті, не тільки в Парижі.

Шопінг у Парижі є важливою частиною знайомства з містом. Найрозкішніші бутики розташовані в одному з найпопулярніших в країні місць для туристів – на Єлисейських полях. Уздовж вулиці розташовані магазини кращих французьких брендів – Gucci, Dior, Cartier, Chanel, Hugo Boss. Центром французького стилю життя є одне з найбільш впізнаваних місць Парижа – Галері Ла Файєт. Ще одна галерея Парижа, Галері Прентам, підходить для тих, хто шукає місце з більш демократичною ціновою політикою. Недорогий шопінг можна зробити і на вулиці Ріволі, на ній представлені бутики як місцевих, так і зарубіжних брендів – Zara, Gap, H&M.

Не менш відомим на весь світ є паризький Музей парфумів “Фрагонар”. У Музеї Фрагонар три відділи, в яких представлені аромати з усього світу, предмети дизайну і прикрас для дому. У “Фрагонарі” знайомлять з історією виникнення парфумів, технологією їх виробництва. У Марселі варто заглянути на вулицю Saint-Ferreol, де сконцентровані великі торгові центри і бутики. У Ліоні торгові центри розташовані на двох центральних вулицях – вулиці Республіки і вулиці Едуара Еррію. На них розташовані як елітні бутики з дорогим одягом та ювелірними прикрасами, так і більш бюджетні марки. Величезні можливості для шопінгу пропонує Ніцца, на її вулицях знаходиться понад 7 тисяч butikів і магазинів.

На сьогоднішній день, шопінг-туризм є важливою складовою туристичної індустрії завдяки високим прибуткам організаторів турів та торгівельних підприємств. Це частина стратегічного розвитку країни, оскільки є важливим фактором економічного зростання. Франція має всі можливості для розвитку цього виду туризму зважаючи на попит туристів у цій сфері.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

*World Tourism Organization. International Tourism Highlights. (2019). Взято з [http://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2019.pdf](http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf).*

*Шопинг в Париже: Монмартр. Взято з <https://ru.france.fr/ru/paris/article/monmartr-shopping>.*

*Шопинг во Франции – где и чем стоит закупиться. Взято з <http://www.orangesmile.com/destinations/france/shopping.htm>.*

### **ГЕОГРАФІЯ РИНКУ СУЧАСНИХ ЕКСТРЕМАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ТУРЕЧЧИНІ**

**Негреску А.С.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Туреччина – дивовижна країна, одна з небагатьох, територія якої розташована на двох континентах: в Європі і Азії. 97% загальної площі країни, (загальна площа 779 452 км<sup>2</sup>) знаходиться в Азії. Європейська частина Туреччини займає близько 3% загальної площі країни і називається Фракією або Румелією (Киреев, 2007). Хоча більша частина території країни знаходиться в Азії, офіційно Туреччина вважається європейською державою. Таке унікальне

географічне розташування сприяє розвитку багатьох видів туризму. Найпоширенішим видом туризму вважається пляжний, так як Туреччину омивають цілих чотири морі (Чорне, Середземне, Мармурове та Егейське), але настільки різноманітна природа цієї країни сприяє розвитку одного з цікавих і захоплюючих видів туризму – екстремального (Романов, 2002).

В цілому, що таке екстремальний туризм? Це спеціальний вид пригодницького туризму, в тій чи іншій мірі пов'язаний з ризиком. В Європі цей вид туризму почав розвиватися і ставати більш масовим наприкінці 1980-х – на початку 1990-х рр. Екстремальний туризм включає в себе водні, наземні, гірські, повітряні і екзотичні види.

Водні види, такі як: рафтинг, серфінг і дайвінг займають лідируюче місце на ринку екстремальних послуг у Туреччині. Мандрівники з усього світу приїжджають сюди щоб відчувати справжній екстрим підкоривши річку Чорух, маршрут якої увійшов в топ-10 кращих рафтинг турів. Також рафтинг в Туреччині організують на річках Даламан (знаходиться на заході від Анталії), Кеprüлю (розташована між Анталією і Манавгат), Алара (початок в Гюндомуш), Гексу (початок сплаву в Бужаккішла) (Бабкин, 2008).

Що стосується дайвінгу, то в Туреччині є “столиця турецького дайвінгу” – приморське містечко Каш в трьох годинах їзди від Анталії. Тут знаходиться популярний (в першу чергу серед турецьких любителів підводного плавання) клуб “Каш Едвенчер дайвінг”. Також кращі місця для дайвінгу в Туреччині знаходяться в Мармарисі, Бодрумі, Ізмірі, Дальян, Фетхіє і Калкані (Киреев Н, 2007).

Для любителів серфінгу, Туреччина – відмінний вибір для цього виду активності. Найвідоміше місце для серфінгу – Алачаті (знаходиться на березі Егейського моря), у 90 км від Ізміра. У Алачаті вітер дме 330 днів на рік, і це приваблює любителів серфінгу з різних країн. Найвідоміші місця для серфінгу: Ізмір, Акярларфенер, Мугла, Бухта Бітез, півострів Датча, Мімарсінан, Стамбул, пляжі Іліджа, пляж Аккум (Киреев, 2007).

Турецький ринок екстремальних послуг також може запропонувати і повітряні види екстремального туризму. Наприклад, параглайдінг і польоти на повітряних кулях. Парапланеризм нерозривно пов'язаний з прекрасним місцем для такого екстриму в Туреччині – горою Бабадаг (висотою більше 2000 метрів). Гора розташована недалеко від популярних курортів Фетхіє і Олюденіз, є однією з кращих майданчиків для здійснення польотів на парапланах в Європі. Крім того, місцевість Бабадаг охороняється комітетом організації ЮНЕСКО (Бабкин, 2008).

Також всім відомі польоти на повітряних кулях в Каппадокії. Польоти можливі в будь-який час року і в будь-які дні тижня, головною умовою є відповідна погода.

З наземних видів екстремального туризму в Туреччині користується попитом джип-сафарі. Джип сафарі в Туреччині організуються в Анталії, Аланьї, Сіде, Манавгат, Белеку, Кемері, Бодрумі, Фетхіє, Мармарис, Кушадаси та Каппадокії.

Незважаючи на те, що Туреччина всім відома як країна пляжного туризму, багато хто віддає перевагу гірськолижним курортам цієї країни. Хороші гірськолижні курорти є відразу в декількох регіонах Туреччини: Східної Анатолії (Паландокен і Сарикамиш), Південно-Східної Анатолії (Хазабаба), Центральної Анатолії (Ерджієс у Кайсері), Середземноморському регіоні (Сакликент і Давгаз), Мраморноморському регіоні (Улудаг) (Биржаков, 2000). Найближчий до Стамбулу дуже популярний універсальний гірськолижний курорт: Улудаг. Зимовий курорт Сакликент знаходиться на схилі гори Бакирлидаг на висоті до 2558 метрів. А в Саркамише на схилах гір лежить кришталевий сніг – зовсім як в Альпах. Знаходиться курорт неподалік від Карса. І один з найкращих курортів Туреччини – це Ерджієс Гора Ерджієс – давно згаслий вулкан, який з 2004 року працює гірськолижним курортом у центральній Туреччині. Можна вважати цей курорт “турецьким Буковелем”. Гора й однойменний гірськолижний курорт Ерджієс знаходиться в центральній Туреччині, в Каппадокії.

### ЛІТЕРАТУРА

- Бабкин, А. (2008). *Специальные виды туризма*. Москва: Феникс.
- Биржаков, М. (2000). *Введение в туризм*. Санкт-Петербург: Издательский дом “Герда”.
- Киреев, Н. (2007). *История Турции XX века*. Москва: Институт востоковедения РАН; Крафт+.
- Романов, А. (2002). *География туризма*. Москва: Советский спорт.

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

**Плакідас О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Перебудова системи управління національною економікою створила якісно нові умови функціонування підприємств ресторанного господарства, що потребує реформування системи управління, підвищення ефективності діяльності закладів ресторанного господарства в нових умовах. На сьогодні значно сповільнилися темпи зростання обсягів господарської діяльності підприємств харчування, нижчою стала ефективність використання матеріальних і трудових ресурсів, повільно впроваджуються досягнення науково-технічного прогресу. Та завжди необхідно прагнути підвищення економічних показників і соціальної ефективності. Це забезпечить підприємству ресторанного господарства стабільність в умовах ринкової економіки, підвищення соціально-економічних показників. Ресторанне господарство виконує три функції: виробництво готової продукції, реалізацію і організацію споживання. Стан та перспективи розвитку закладів ресторанного господарства залежать від умов оточуючого середовища: кон’юнктури макро- і мікрофакторів. Тому, щоб “вижити в сучасних умовах” підприємства повинні підвищувати свою конкурентоспроможність і фінансову стійкість шляхом розширення кола своїх послуг, підвищення їх якості, вдосконалення організації системи управління, організації та обслуговування (Кифяк, 2003).

Ресторан як підприємство, яке випускає кулінарну продукцію, має виробничі цехи, які спеціалізуються на переробці певного виду сировини та виготовлення продукції: м'ясної, рибної, овочевої, гарячої, холодної, кондитерської. Крім того, є й інші служби. У зв'язку з цим виробничі приміщення ресторану підрозділяються на: заготівельні; доготівельні (гарячий, холодний цехи); спеціалізовані (борошняних виробів, кондитерські цехи); допоміжні – роздавальний, хліборізка.

При організації заготівельних та доготівельних цехів будь-якої потужності ресторан має додержуватися наступних умов: забезпечення поточності виробництва та послідовність здійснення технологічних процесів; мінімальні технологічні та транспортні вантажопотоки; об'єднання в одних приміщеннях виробництв, які вимагають однакового температурного режиму та вологості; забезпечення вимог санітарії та заходів з охорони праці та техніки безпеки; розміщення складських приміщень в одному блоку.

Оптимальна площа виробничих та підсобних приміщень, їх раціональне розміщення та забезпечення виробничих цехів необхідним обладнанням – основні умови правильної організації технологічного процесу виготовлення кулінарної продукції. При виборі обладнання для виробничих цехів враховуються прийняті норми оснащення технологічним, холодильним та іншим обладнанням, які встановлені в залежності від потужності та класу підприємства. Різні види обладнання в даному ресторані розташовані у виробничих цехах у відповідності з характером технологічного процесу з задержанням правил техніки безпеки та охорони праці робітників.

Зал ресторану – це основне приміщення, де обслуговуються відвідувачі. В даному ресторані виконується одне з основних вимог до планування розміщення залу – це чітка організація зв'язку з виробничими приміщеннями – кухнею, сервізною, мийною столового посуду, барами (буфетами).

На сьогодні особливого значення набувають питання практичного застосування сучасних форм управління персоналом ресторану, що дозволить підвищити його соціально-економічну ефективність та удосконалити саму систему управління процесом обслуговування в ресторані. Для цього слід більшу увагу приділити мотивації працівників, можливостям їх кар'єрного росту, психологічному клімату в колективі, а також підвищенню кваліфікації персоналу і слідкувати за тим, щоб перед працівниками не ставилися суперечливі завдання і цілі, та звести до мінімуму резерв нереалізованих можливостей, що обумовлений розбіжністю потенційно формованих у процесі навчання здібностей до праці та особливих якостей з можливостями їхнього використання при виконанні конкретних видів робіт (Школа, 2005).

Проаналізувавши діяльність підприємства, ми визначили, що для збільшення ефективності його діяльності та для відновлення рентабельності ресторану доцільно буде запропонувати наступні напрямки: розширення асортименту конкурентоспроможної продукції в меню закладу, а саме збільшення асортименту гарячих напоїв та поповнення асортименту різноманітними десертами; збільшення додаткових послуг закладу; мінімізація витрат; проведення гнучкої цінової політики (впровадження системи знижок);

підвищення культури обслуговування та постійний контроль якості; аналіз потенційних постачальників та підбір найбільш привабливих пропозицій, з метою придбання сировини за більш вигідними цінами.

### **ЛІТЕРАТУРА**

Кифяк, В. (2003). *Організація туристичної діяльності в Україні*. Чернівці: Книги-XXI.

Школа, І. (2005). *Менеджмент туристичної індустрії*. Чернівці: Книги-XXI.

## **ФУНКЦІЇ СЛУЖБИ ПРИЙОМУ І РОЗМІЩЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Плюсніна В.Є.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Туризм був і залишається одним з видів економічної діяльності, що активно розвивається та має найбільший потенціал для глобального зростання. У багатьох країнах світу індустрія гостинності – найважливіша сфера економіки, яка щорічно надає послуги на десятки і сотні мільярдів доларів.

Розміщення – головний елемент туризму. Є туристські центри і місцевості, які існують виключно коштом транзитних туристів і екскурсійного обслуговування.

У туристичному секторі представлена значна різноманітність типів закладів розміщення, залежно від таких факторів, як розташування, наявність основних та додаткових послуг, споживчої клієнтури, тому готелі можуть бути: міськими, сільськими, курортними, пристосованими спеціально для прийому і організації ночівлі тимчасових відвідувачів з різним рівнем сервісу.

У готельних підприємствах важливу роль відіграє служба прийому і розміщення. Загальне враження та задоволення клієнта від перебування у готелі певною мірою залежить від взаємодії з персоналом служби прийому і розміщення. Персоналізовані послуги виникають з урахуванням потреб клієнтів, зараз вони стають все більш екзотичними, оскільки люди стають вибагливішими у смаках, уподобаннях та очікуванні, тому готельні підприємства повинні відповідати цим викликам сучасності для задоволення потреб туристів.

Служба прийому та розміщення є так званою “точкою дотику”, по якій клієнт буде оцінювати весь готель. Окремі негативні фактори взаємодії клієнта з працівниками служби прийому та розміщення може викликати негативну реакцію.

Ця служба також керує роботою й інших служб у готелях, пов’язаних з обслуговуванням клієнтів, зокрема таких як бронювання та обслуговування номерного фонду. Крім цього, до функцій служби прийому і розміщення належать:

- аналіз заповнюваності номерів;
- контроль оплати клієнтів послуг готелю, у тому числі додаткових;
- забезпечення ведення технічної документації, пов’язаної з обслуговуванням гостей та ін.

З усіх підрозділів готельного підприємства стійка реєстрації є центральним відділом готелю, з якого вибудовуються відносини як з клієнтами, так і з іншими працівниками інших відділів.

Головною функцією служби прийому і розміщення, перш за все, є реєстрація гостей та їх поселення, надання їм додаткових послуг, які представлені в готелі, оформлення розрахунків при виїзді гостя, а також надання різної додаткової інформації.

Персонал служби прийому – це адміністратор, портьє, менеджер служби бронювання, касир, швейцар та інші. Очолює цю службу головний адміністратор, а черговий адміністратор виконує функції безпосереднього представника головного адміністратора та коригує роботу служби прийому і розміщення, постійно взаємодіє з клієнтами.

Кожен підрозділ служби прийому і розміщення складається з кількох співробітників, у тому числі й головного менеджера. Фронт-офіс містить відділ бронювання, службу доставки багажу та розрахунково-касовий відділ.

Забезпечення максимальним завантаженням готелю, запобігаючи простоїв – основна мета служби прийому і розміщення. При реєстрації й оформленні виїзду працівники служби здійснюють розрахунок за проживання в готелі і додаткові послуги. При виселені перевіряють рахунок гостя, уточнюючи усі витрати за час проживання і приймають оплату.

Працівник служби прийому повинен досконально володіти усією інформацією про готель (знати весь номерний фонд, ціни, години роботи усіх служб готелю, володіти інформацією про визначні пам'ятки які знаходяться поруч та шляхи пересування до них тощо).

Таким чином, сьогодні індустрія гостинності – це величезна система туристичного регіону й важлива складова економіки туризму. Забезпечити надання якісних послуг гостям – це відповідальність і обов'язок усіх працівників готелю в цілому, у тому числі і служби прийому та розміщення, від функціонування якої залежить загальний імідж готельного підприємства. Необхідно, щоб кожен працівник був переконаний у важливості своєї роботи, адже їхня недбалість чи відсутність відповідальності можуть знищити всі зусилля решти співробітників, тим самим зіпсувавши репутацію готелю. Перспективи функціонування готельних підприємств багато у чому залежать від модернізації та відповідності сучасним вимогам служби прийому та розміщення, враховуючи сучасні тенденції глобалізації та інформатизації суспільства.

## **ЛІТЕРАТУРА**

Артёмова, Е. Н., & Козлова, В. А. (2005). *Основы гостеприимства и туризма: Учебное пособие*. Орёл: ОрёлГТУ.

Мальська, М. П., Пандяк, І. Г., & Занько, Ю. С. (2011). *Організація готельного обслуговування*. Київ: Знання.

Пуцентейло, П. Р. (2007). *Економіка і організація туристично-готельного підприємництва*. Київ: Центр учбової літератури.

Роглев, Х. Й. (2005). *Основы готельного менеджменту*. Київ: Кондор.

## РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ФРАНЦІЇ

Поліщук Т.О.

*Київський національний лінгвістичний університет*

В умовах глобалізації та інтенсивного розвитку світової економіки швидкими темпами розвивається індустрія туризму. За кількістю іноземних туристів, що відвідали країну у 2018 році, Франція займає перше місце. За даними статистики, витрати іноземних туристів у Франції у 2018 році склали 46,2 млрд. євро, що на 4,1% більше, ніж у 2017 році (44,3 млрд. євро), однак на 3,5% менше, ніж у 2014 році (47,8 млрд. євро) (Statista Research Department, 2019).

Галузь туризму відіграє важливу роль у соціально-економічному житті кожної країни, стимулюючи розвиток супутніх галузей – торгівлі, транспорту, будівництва. За даними статистики, внесок туристичної індустрії у валовий внутрішній продукт (ВВП) Франції у 2018 році склав близько 208,5 мільярдів євро. Для порівняння: у 2015 р. він складав 198,6 млрд. євро, у 2016 р. – 201,2 млрд. євро, 2017 р. – 204,3 млрд. євро. У наступні 10 років прогнозується його подальше зростання (у 2028 році – до 248,1 млрд. євро) (Statista Research Department, 2019).

При цьому слід зазначити, що туризм активно розвивається лише там, де є достатня кількість ресурсів для цього. Професор Герасименко В. (2016) зазначає, що “там, де немає будь-яких туристичних ресурсів, туризму не може бути в принципі”.

У наукових кругах існує тенденція ототожнювати поняття “туристичні” та “рекреаційні” ресурси. Проаналізувавши тлумачення цих понять в українських та зарубіжних джерелах, поділяємо думку науковців (професор Герасименко В., професор Любіцева О.), які вважають, що вони визначають по своїй суті один і той же предмет дослідження і тому їх можна використовувати як синоніми, а словосполучення “рекреаційно-туристичний”, “туристично-рекреаційний” слід вважати не самостійною категорією ресурсів, а розглядати лише як додаткові пояснювальні вислови.

Щодо визначення рекреаційно-туристичних ресурсів загалом, то найбільш вдалим вважаємо наступне. Рекреаційно-туристичні ресурси – це сукупність об’єктів та явищ природного, антропогенного походження, які сприяють відновленню працездатності, розвитку фізичних та духовних сил людини і використовуються для туризму, лікування та відпочинку.

У французькій термінології поняття “туристичні ресурси”, “рекреаційні ресурси” чи “рекреаційно-туристичні ресурси” зустрічаються не дуже часто. Більш поширеним є термін “туристична пропозиція” (фр. “l’offre touristique”) – набір товарів та послуг, які пропонує країна та які споживаються туристами (Etudier, 2010).

Значна різноманітність рекреаційно-туристичних ресурсів викликала нагальну потребу у розробці підходів до їх класифікації. Що стосується франкомовних джерел, то слід зазначити, що найчастіше туристичні ресурси (початкову туристичну пропозицію) поділяють на: природне середовище

(клімат, пейзажі, флора, фауна) – по аналогії з україномовними джерелами – природні рекреаційно-туристичні ресурси; антропогенне середовище (архітектурні пам'ятки, туристична інфраструктура) – по аналогії з україномовними джерелами – антропогенні або технологічні рекреаційно-туристичні ресурси; людське середовище (традиції, історичні події, культура тощо) – по аналогії з україномовними джерелами – суспільно-історичні рекреаційно-туристичні ресурси (Groote, 2012).

Невід'ємною частиною дослідження рекреаційно-туристичних ресурсів є їх оцінка, оскільки вона допомагає оцінити потенціал туристичної дестинації та визначити максимальне на них навантаження. На основі якісно проведеної оцінки рекреаційно-туристичних ресурсів розробляються цільові програми використання, охорони та подальшого розвитку туристичної галузі.

Отже, аналізуючи рекреаційно-туристичні ресурси Франції, перш за все слід зазначити, що країна за кількістю та різноманітністю рекреаційно-туристичних ресурсів є безумовним лідером серед європейських країн.

### **ЛІТЕРАТУРА**

Groote, P. (2012). *Le tourisme en Valais, en Suisse et dans le monde*. Взято з [www.ecole-economie.ch](http://www.ecole-economie.ch).

Statista Research Department. (2019, November 14). *Spending of international tourists in France from 2012 to 2028*. Взято з <https://www.statista.com/statistics/644763/international-tourist-spending-visitor-exports-france/>.

Statista Research Department. (2019, November 14). *Total contribution of travel and tourism to GDP in France from 2012 to 2028*. Взято з <https://www.statista.com/statistics/644780/travel-tourism-total-gdp-contribution-france/>.

Герасименко, В. (2016). *Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону*. Одеса: ОНЕУ.

## **РЕГІОНАЛЬНІ ВІДМІННОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ**

**Полянська Ю.В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Регіональний туризм – це туристична діяльність, характерна для геотуристичних територій з однотипними умовами розвитку туризму та подібним рівнем туристичної освоєності.

Франція є першою в списку найбільш туристичних місць у світі. Лише невелика частина туристів перебуває на французькій території проїздом, велика частина приїжджає на канікули. Туристична привабливість Франції пояснюється великим числом пам'яток на будь-який смак, різноманітністю пейзажів, довгими лініями океанічного й морського узбережжя, багатством історичного і художнього надбання.

Порайонні відмінності в рівні розвитку туризму, як і в туристичній спеціалізації, у Франції досить значні. Половина всіх іноземних туристів відпочивають на знаменитій Французькій Рив'єрі. Близько 16 млн осіб головним об'єктом туризму обирають Париж і приблизно 6 млн туристів



відвідують Альпи. Франція поділена на 22 туристичних райони, які входять в єдину систему територіальних статистичних одиниць ЄС.

Паризький район – найбільший за площею і найважливіший у туристичному відношенні. Життя цього району пов'язане з Парижем – столицею і головним туристичним центром країни. Найважливішими культурно-історичними пам'ятками Парижа є: музей Лувр з колекціями полотен Ренуара, Моне, Ван Гога, Національний музей сучасного мистецтва, який має роботи Матісса та Пікассо, історичний центр міста – острів Сіте з собором Паризької Богоматері, Марсове поле, Пантеон, Сорбонна, Тріумфальна арка, Монмартр, Національний центр мистецтв і культури ім. Ж. Помпіду, Ейфелева вежа.

Париж має комплексну туристичну спеціалізацію. Як політична та економічна столиця Франції, де знаходяться уряд і парламент, розміщуються ЮНЕСКО і більше 100 міжнародних організацій, штаб-квартири світових компаній, він приймає велику кількість ділових туристів. Тут розміщуються провідні науково-дослідні і конструкторські установи, а також вузи, в яких навчаються студенти з різних країн світу. Париж є центром світової моди. Багато туристів приїжджають сюди для того, щоб відвідати знамениті бутики і придбати речі всесвітньо відомих модельєрів. Це зумовило особливу роль Парижа в розвитку туризму у Франції – не тільки культурно-пізнавального, але й ділового, освітнього, розважального та релігійного.

Францією в мініатюрі можна назвати Іль-де-Франс. На сході Іль-де-Франс межує з регіоном Шампань-Арденни. У XIX ст. він був відомий завдяки старовинній традиції коронації королів Франції в кафедральному соборі м. Реймса, сьогодні він славиться виробництвом французького шампанського. Регіон пропонує туристичні маршрути по фортифікаційних укріпленнях і по місцях виноробства. Регіон Бургундія позиціонує себе на туристичному ринку як “справжню” Францію. Він пропонує культурно-пізнавальні тури по історичних місцях, маршрути для поціновувачів вина, водні прогулянки по судноплавним шляхам. Долина Луари від Ж'єна до Анже – це місце зародження французького етносу, регіон важливих історичних подій, вишуканої французької кухні та вин.

Північний район включає два регіони – Нор-Па-де-Кале і Пікардію. Він мало відомий на туристичному ринку і виконує переважно транзитну функцію. На туристичному ринку Нор-Па-де-Кале позиціонує себе як “найвеселіше місце відпочинку” у Франції, де відтворюється традиційна святкова атмосфера далекого і найближчого минулого. У рекламних кампаніях Пікардії акцент робиться на багатому культурно-історичному минулому цієї провінції, яка є “колискою” французької держави і готичного стилю в архітектурі. У головному місті Пікардії – Ам'єні – знаходиться найбільший у Франції готичний собор XIII–XV ст.

Західний район охоплює два регіони – Нормандію і Бретань. Специфіка природних умов – м'який морський клімат, наявність обширної акваторії, смуга пляжів з широким вибором активних видів відпочинку. Є можливості для занять плаванням, віндсерфінгом, рибалкою, яхтингом, гольфом, а також для піших, кінних і велосипедних прогулянок. Найбільш відомі приморські курорти Нормандії (Трувіль-сюр-Мер, Довіль) розташовані на ділянці узбережжя між портами Шербур, Гавр, Дьєп. Головним морським курортом Бретані вважається

Ля-Боль, пляжі якого протягнулися на 9 км. Особливий туристичний інтерес представляє “будівельне диво” – церква-фортеця Сен-Мішель на острові-скелі. Туристи також відвідують м. Байє – центр традиційних ремесел (плетіння мережив і виготовлення фарфору) і столицю Нормандії – м. Руан, де була спалена Жанна д’Арк на площі Старого ринку. До природних явищ Бретані, які викликають незмінну цікавість туристів, належать потужні припливи і відливи.

Отже, порайонні відмінності в рівні розвитку туризму і в туристичній спеціалізації у Франції досить значні. Найбільш розвиненими в туристичному відношенні регіонами Франції є Прованс-Альпи-Лазурний Берег, Рона-Альпи та Іль-де-Франс, внутрішні та північні регіони значно поступаються за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та доходами від туризму.

### ЛІТЕРАТУРА

Бовсуновська, А. Я. (2002). *Географія туризму*. Донецьк: ДІТБ.

Дахно, І. І. (2004). *Країни світу: Енциклопедичний довідник*. Київ: МАПА.

*Регіональні відмінності розвитку туризму у Франції*. Взято з <https://www.internationalconference2014>.

Стафійчук, В. І., & Малиновська, О. Ю. (2009). *Туристичне країнознавство: туристичні ресурси світу*. Київ: Альтерпрес.

### МІСЦЕ ТУРИЗМУ В КУЛЬТУРІ СУЧАСНОЇ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ

**Порвіш М.Р.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Республіка Корея неофіційно відома ще як Південна Корея – це країна з багаторічною історією, багатовіковими традиціями та самобутньою культурою. Це земля дивовижних контрастів і непростих протиріч. Республіка Корея є однією з найбільш розвинених у туристичному плані країн Південно-Східної Азії. Тут пропонується відпочинок на будь-який смак. Сюди їдуть відпочити на місцевих гарячих джерелах та чистих піщаних пляжах, покататись на лижах, а також у пошуках унікальної архітектури та пам’яток давнини. Країна є основним пунктом для здійснення туризму з метою лікування (Allbest).

Туризм Південної Кореї має досить довгу історію. Ранній етап його розвитку можна віднести до 57 р. до н.е – 935 р. н.е. У той час були розповсюджені пізнавальні поїздки для аристократії, поїздки чиновників у різні регіони з інспекціями. Це можна назвати індивідуальними поїздками, які характеризуються як особливі подорожі для представників окремих класів.

У XIII–XIV століттях зародилась концепція виїзного туризму, що було пов’язане зі збільшенням числа мандрівників, що відвідували сусідні Китай та Японію. У той час з’являються так звані “дорожні нотатки”, які склалися вченими-мандрівниками. Для жителів провінцій поїздка в Сеул була настільки рідкісною подією, що це спричинило появу образного виразу “поїздка в Сеул”. Ще одним різновидом раннього туризму в Південній Кореї вважається похід в гори. Гарячі джерела, які були досить популярною дестинацією, варто віднести до сфери оздоровчого туризму.

У XIV–XV ст. широко розповсюдження набув виїзний туризм у Китай. Після анексії Кореї Японією розвиток туризму призупинився, однак залишилась тенденція подорожей по знаменитих місцях Південної Кореї.

Після Другої світової війни влада розпочала будівництво великих туристичних комплексів для того, щоб привабити туристів з-за кордону (Хан Чжихи, 2017, с. 182).

Найважливішою подією, що спричинила підйом туристичної галузі в країні, стали Олімпійські ігри у 1988 р., які проводились у Сеулі. Тоді країну відвідало близько 200 мільйонів туристів. Туризм перетворився на соціальний феномен за рахунок використання вільного часу громадян всіх класів.

Поняття “Халлю” (“корейська хвиля”) означає явище, що включає в себе масову культуру Республіки Корея, яке стало популярним у багатьох країнах за її межами. Спочатку Халлю обмежувалось лише популярністю корейських серіалів в Азії, але потім поняття розширила музика в стилі К-поп. Активне розповсюдження Халлю припадає на першу половину 2000 років.

“Велика Чан Гим” – це серіал, який став символом “корейської хвилі”. Після виходу серіалу число відвідувачів національного села Чеджу зросло з 200 тис. до 300 тис. Популярність телесеріалу стала причиною збільшення туристичного потоку в Корею. Іноземні туристи відвідують місця зйомок, фотографуються, грають у традиційні корейські ігри, самостійно готують та дегустують традиційні корейські страви, які були показані в серіалі “Велика Чан Гим”. Даний серіал сильно вплинув на рекламу, музику, корейську їжу, виробництво корейського традиційного одягу.

Прихильники “корейської хвилі”, які були приваблені телесеріалами, зацікавилися і корейською поп-культурою. Початок такої тенденції було ознаменовано піснею виконавця PSY Gangnam Style. На даний час найпопулярнішими південнокорейськими виконавцями є група BTS.

Завдяки композиції “Gangnam Style” район Каннам став всесвітньовідомим туристичним об’єктом. У 2013 році число іноземних туристів, що відвідали Каннам, перевищило 5 мільйонів осіб. “Корейська хвиля” ознаменувала собою нову епоху корейської культури, і на неї відгукнувся весь світ. Розповсюджене до цього уявлення про Корею як маленьку країну змінилось: зараз Корея є привабливою туристичною дестинацією. Підвищилась цінність бренду Південної Кореї, а також завдяки цьому, корейці пишаються своєю країною.

Розвиток туризму багато у чому залежить від культури країни. Для організації більш якісної туристичної діяльності сьогодні відкриваються нові туристичні напрями, які володіють особливими, індивідуальними характеристиками навіть в умовах масового туризму. Такий туризм можна назвати туризмом нового виду. Культурний туризм, безумовно, є туризмом нового виду. Доказом такого великого впливу культурного туризму на розвиток туристичної галузі є загалом досвід Південної Кореї (Хан Чжихи, 2017, с. 183).

Отже, туризм займає важливе місце в культурі Південної Кореї. Адже культурно-пізнавальний туризм Південної Кореї тепер є дуже популярним і являється невід’ємною частиною корейської культури. Місцеві жителі

знайомлять іноземних туристів зі своїми традиціями та звичаями, що значно розширює культурний вплив Південної Кореї на весь світ.

## ЛІТЕРАТУРА

Allbest. *Туристична індустрія Південної Кореї*. Взято з [https://knowledge.allbest.ru/sport/3c0b65635b2bc79b5c53a89521316c36\\_0.html#text](https://knowledge.allbest.ru/sport/3c0b65635b2bc79b5c53a89521316c36_0.html#text).

Туристична агенція Компас. *Південна Корея*. Взято з <https://compass.ck.ua/kraini/pivdenna-koreya/>.

Хан Чжихи. (2017). *Место туризма в культуре современной Южной Кореи: история и современность*. Взято з <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-turizma-v-kulture-sovremennoy-yuzhnoy-korei-istoriya-i-sovremennost/viewer>.

## СПЕЦІАЛЬНІ ВИДИ ТУРИЗМУ В ШВЕЙЦАРІЇ

**Потапенко А.О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Туризм є одним з найбільш швидкозростаючих економічних секторів і на сьогодні посідає одне з найприбутковіших місць у Швейцарії. Завдяки вдалому географічно-політичному положенню, найпопулярнішими видами туризму Швейцарії є гірськолижний та діловий. До того ж, останнім часом все більше користуються попитом такі спеціальні види туризму, як екотуризм, агротуризм, екзотико-пригодницький, лікувально-оздоровчий, конгресно-виставковий, екстремальний та інші.

Успіх Швейцарії як країни туризму визначається наявністю високоякісного сервісу, природних ресурсів та багатих екскурсійних можливостей. Влітку відпочиваючим пропонують майданчики для гри в гольф, катання на човнах, можливості для верхової їзди. У зимову пору гірські станції країни переповнені прихильниками гірськолижного спорту. Іноземних туристів привертають тут також хороші кліматичні умови і різноманітність історичних пам'яток. Ще один пункт, що вигідно відрізняє Швейцарію від інших країн, – відмінно налагоджена інфраструктура і система охорони здоров'я.

Одне з найяскравіших і найбільших міст країни, адміністративний центр кантону – Цюріх. Його можна вважати фінансовою столицею Швейцарії. Цюріх є одним з крупних туристських центрів, число його гостей досягає мільйона на рік. Місто належить до провідних центрів мистецтва в Європі. Тут більше 100 галерей, а також щонайменше 20 музеїв. Найвідомішим з них є Кунст-хаус на Хаймплац, де представлена історія розвитку європейського мистецтва. Це свідчить про те, що місто є одним із центрів бізнес-туризму, культурно-пізнавального, виставкового та інсентив-туризму.

Серцем фестивального та подієвого туризму є місто Женева. У календарі фестивалів і культурних свят весь рік чергуються різні театральні постановки, концерти, виставки. У Палаці націй щорічно проводиться близько 500 різних конференцій і конгресів, у яких беруть участь представники усіх країн світу.

Швейцарія проводить щорічно більше 100 регіональних і міжнародних виставок, музичних фестивалів та концертів. Серед них такі важливі події, як

Женевський автосалон, Монтре Джаз Фестиваль, Базельська годинникова виставка, Цюріхська виставка високих технологій.

Центром гірськолижного, лікувально-оздоровчого та екстремального туризму є центральна та значною мірою південна і східна частини країни. Тут зосереджена більша частина курортів, найпрестижнішими з яких є Сент-Мориць, Кранс-Монтана, Церматт, Саас-Фі, Евіан та інші.

Туристичні можливості Швейцарії унікальні. Основними принципами розвитку туристичної індустрії є створення нових і розвиток існуючих туристських послуг, широке залучення населення до участі в розбудові туристської діяльності, зростання добробуту сільського населення, усунення податкових і митних труднощів, які перешкоджають розвитку туризму, розробка заходів щодо захисту навколишнього середовища, впровадження маркетингових досліджень для просування туристських продуктів та підвищення професійного рівня працівників індустрії туризму.

### ЛІТЕРАТУРА

Medik, S. (2000). *The Business of Hotels*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

Чумаслова, Н. О. (2009). *Країни світу: Енциклопедичний довідник*. Харків: Видавничий дім “Школа”.

## ІННОВАЦІЙНИЙ ДОСВІД МЕКСИКИ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ

**Рибак Л.С.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Інновації та розвиток нових послуг – важливі стратегічні особливості для забезпечення зростання та стійкого багатства для кожної галузі, але, зокрема, для тих галузей, де клієнти обирають товари та послуги з усього світу, саме як у туризмі. Туризм є масовим соціально-економічним явищем світового масштабу. У жодній іншій сфері не перетинається стільки різних культур. Тому туризм з кожним роком стає все популярнішим, і внаслідок цього взаємодія між носіями різних культур набуває глобального масштабу.

Корисним є визначення, яке надав Й. Шумпетер, який виділив п'ять напрямків, в яких компанії можуть впроваджувати інновації: виробництво нової або вдосконаленої продукції, впровадження нових виробничих процесів, розвиток нові ринки збуту, розвиток нових ринків поставок та реорганізація або реструктуризація компанії (Шумпетер, 1982). Як зазначав Халагер, інновації в туристичній галузі характеризуються обмеженими науковими та політичними міркуваннями. Як вихідну інновацію можна визначити як ринкове застосування нових процесів, продуктів чи форм організації. Таким чином, однієї ідеї для нового процесу чи продукту недостатньо; ідея повинна мати потенціал для комерціалізації та повинна бути розроблена до того, щоб вона була перевірена на ринку. Використання прикладу з туризму як продукту “екстремальний туризм” все ще є винаходом, у той час як туризм, заснований на Аюрведі, є вже новим або інноваційним новим продуктом у сімейному оздоровчому туризмі.

Туризм в уявленні більшості людей пов'язаний з відпочинком, новими враженнями, задоволенням. Він міцно увійшов у життя людини з її природним прагненням відкрити і пізнати незвідані краї, пам'ятники природи, історії та культури, звичаї і традиції різних народів.

Але проаналізувавши існуючі дослідження в галузі туризму, стає очевидним відсутність радикальних нововведень порівняно з поступовими інноваціями. Як наслідок, рівень інновацій низький. Без сумніву, розробка нового продукту та інновації здатні створювати додаткову цінність для клієнтів та стійке зростання для підприємців. Однак процеси управління, що ведуть до нових товарів чи інновацій, є дуже складними зокрема в галузі, де переважає сфера послуг, як туризм.

На нашу думку, необхідно інтенсивно впроваджувати електронну комерцію у сфері подорожей – це величезний новий ринок, який швидко розвивається не тільки в Мексиці, але й у всій Латинській Америці. Для бізнесу, це допоможе досягти того, щоб бути в курсі нових платіжних методів та методів дослідження, якими подорожні користуються сьогодні, а саме: бронювання готелів і квитків на літак заздалегідь, використовуючи Booking, який є відвідуваним сайтом; можливість оплати частинами за допомогою кредитної картки та програми лояльності – це тенденції, які дозволяють подорожувати молодшим мандрівникам сьогодні; організація системи комплексного управління туризмом за допомогою створення міжвідомчого форуму учасників для просування і розвитку туризму.

Загалом, завдяки залученню регіональних органів влади та бізнесу представників профспілок, форуми сприятимуть посиленню реалізації стратегій, зокрема, що стосується зростання конкурентоспроможності туризму в Мексиці – країни, яка є повноцінним пунктом призначення, з пам'ятками стародавніх цивілізацій, комплексами, природними водами, пляжами, пустелями, сучасним мистецтвом, вуличними карнавальними парадами та групами маріачі.

Структурування інноваційних та цифрових інструментів також спрямовано на підтримку функцій, пов'язаних з туризмом, відповідно до компетенцій, та віднесено до різних рівнів інституційного ланцюга.

Важливою вимогою для управління планом є здатність підготувати високоякісну базу даних, щоб гарантувати ефективне прийняття рішень у процесі.

За умови реалізації даного перспективного плану Мексика зможе набагато підвищити роль туризму країни, створити нові робочі місця і запропонувати можливість Північній та Центральній Мексиці покращити показники розвитку за рахунок сегментів попиту нових географічних місць (країни BRIC) та заможних жителів Західної Європи, Америки, Канади і молодших мандрівників зі всього світу.

## **ЛІТЕРАТУРА**

Александрова, А. Ю. (2002). *Международный туризм*. Москва: Аспект Пресс.  
Шумпетер, Й. (1982). *Теория экономического развития*. Москва: Прогресс.

## РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ШВЕЙЦАРІЇ

Рябко Р.О.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Туризм є однією з найуспішніших галузей економіки країн світу. Він займає друге місце за економічними показниками після автомобілебудування. Слід зауважити, що ця галузь є важливою не лише з точки зору економіки, але й культури, освіти, виховання молоді тощо. Туризм є невід'ємною частиною життя суспільства, будучи в сучасну епоху феноменом світового масштабу. В даний час за рік відбувається більше 900 млн туристських поїздок. На економічному рівні він являє собою потужну світову індустрію, що займає до 10% світового валового продукту. У сфері соціальних відносин туризму відводиться особливе місце, тому що кожен 15-й чоловік у світі так чи інакше пов'язаний з індустрією туризму.

Будучи явищем світової культури, туризм сприяє розкриттю і розумінню різних сторін і характеристик самої культури: її сутності, видів, форм і функцій у “живому” вигляді. На конкретних прикладах можна познайомитися як з рівнем розвитку певних історичних епох і цивілізацій, так і зі ступенем вдосконалення різних сфер людського життя і діяльності. Під час проходження будь-якого туру відбувається знайомство з “чужим” соціокультурним простором і його освоєння; кожен турист навіть на підсвідомому рівні проводить певний аналіз ставлення до природи, суспільства і окремої людини як у “чужому”, так і в своєму соціальному середовищі.

Однією з найцікавіших країн для туризму є Швейцарія – держава в Центральній Європі з територією 41,3 тис. кв. км. У Швейцарії виражені кліматичні відмінності, зумовлені висотами і впливом сонця і вітрів. Клімат вологий, на плоскогір'ї – помірно теплий, в горах – холодний. Добові температури у низинах у середньому коливаються протягом року від 10 до 16°C, влітку вони підвищуються до 27°C і більше. Найжаркіший місяць – липень, найхолодніший – січень. У Швейцарії велику роль грає обслуговування туристів, щороку в країні буває понад 7 млн. чоловік. Туристичний сезон тут триває майже цілий рік. Сфера обслуговування туристів – готелі, кемпінги, ресторани, кафе, служба провідників, навчання гірськолижному спорту, продаж сувенірів та інше – дає країні великі доходи.

Оскільки цей бізнес вельми прибутковий та вигідний для такої туристичної країни, як Швейцарія, там налічується значна кількість розкішних дорогих готелів. Ця обставина спонукала представників готельного бізнесу Швейцарії просувати на ринок насамперед найбільш дорогі і престижні готелі. До таких відносяться готелі мережі “The Leading Hotels of the World” або “Top International Hotels” (усього в об'єднанні “Top International Hotels” представлено 35 швейцарських готелів). Вартість проживання в швейцарських готелях, що входять у “The Leading Hotels of the World”, вельми висока. Проте туристи, не обтяжені великим достатком, завжди можуть знайти дешевий готель. Любителі “подорожей з рюкзаком” можуть розміститися в “Youth hostel” усього за \$10. Багато швейцарських готелів налічують більш ніж столітню історію: “Hotel des

Bergues” (Женева) було відкрито в 1834 році, “Park Hotel” (Бергенсток) – у 1873 році, “Grand Hotel Quellenhof” (Бад Рагац) – у 1869 році, “Hotel Bellevue Palace” (Берн) – у 1865 році. Ці готелі мають різний рівень якості обслуговування та комфорту номерів (Габріелян, 2002).

Основними визначними пам’ятками Швейцарії є: Трюммельбахські водоспади, гора Маттерхорн, Рейнські водоспади, водоспад Гиссбах, долина Лаутербруннен і водоспад Штауббах, долина Маджия, льодовик Алетч, Швейцарський Національний Парк, печери Св. Беатуса.

Культурно-історичні пам’ятки: бібліотека абатства Санкт-Галлена, гігантський фонтан у женевському озері, собор Гроссмюнстер, музей образотворчих мистецтв у Берні, музей Мистецтва та Історії в Женеві, музей Рітберга, Собор Нотр-Дам у Лозанні, Швейцарський Національний Музей, Шільйонський замок. Урбаністичні об’єкти туристського інтересу: Берн, Люцерн, Женева, Цюріх, Базель, Лозанна, Люцерн, Ле-Локль, Лугано (Габріелян, 2002).

Отже, Швейцарія – класична туристська країна, де на малому просторі зосереджені краси природи і видатні творіння людських рук. Це країна, де збереглося ще немало місць з незайманою природою, невеликих затишних міст, стародавніх звичаїв.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

Габріелян, Г. (2002). *Вся ваша Швейцарія: Учебник по спец. “Географія”*.

Взято з <http://www.archive.travel.ru - Switzerland-ski.html>.

*Міжнародний туризм*. Взято з [https://stud.com.ua/123805/kulturologiya/mizhнародniy\\_turizm/](https://stud.com.ua/123805/kulturologiya/mizhнародniy_turizm/).

### **ДОСВІД ФІНЛЯНДІЇ В СФЕРІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

**Сандалова Д.О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Фінляндія – північно-європейська країна, яка на відміну від своїх сусідів, Норвегії та Швеції, має переважно рівнинний рельєф, лише на півночі піднімаються невисокі хребти Оунасселькя та Маанселькя. Однак, це не заважає країні бути серед світових лідерів за розвитком зимових курортів. Сезон на півночі країни триває з жовтня до початку травня. Розвитком інфраструктури для зимових видів спорту особливо виділяється Лапландія, де функціонують чудово обладнані курорти Рованіємі, Юллас, Леві, Пюха, Муоніо, Саріселькя, Люосто, Іллас Тунтурі. У центральній частині важливим центром зимового відпочинку є височина Ісо-Сійоне, на півдні – курорт Лахті. (Стафійчук, & Малиновська, 2009, с. 187–188).

Фінляндія сьогодні стала одним з найпопулярніших місць для зимового відпочинку. Не дивлячись на відсутність високих гірських хребтів, на фінських сопках досить трас різної міри складності, у тому числі для швидкісного спуску. А головне – сніг тут лежить з жовтня по квітень.

На всій території Фінляндії – від півдня до півночі – відкриваються унікальні можливості для відпочинку. Серед найпоширеніших видів туризму, які розвиваються у Фінляндії, є:



- гірсько-лижний;
- “телемарк” і сноубординг;
- сафарі на мотосанях, на оленячих і собачих упряжках;
- підлідна рибалка;
- купання в ополонці;
- піші прогулянки.

Похід на лижах – це, мабуть, найкращий спосіб побачити красу зимової природи цієї скандинавської країни. Лижні маршрути у Фінляндії проходять по живописних лісах і схилах. У будь-якому куточку країни розташовані прекрасно обладнані та освітлені лижні траси – довгі і звивисті або ж короткі і легкі.

Гірськолижні курорти – гордість фінів. Їх в країні налічується близько 150. В основному вони знаходяться в центральній частині країни і на півночі. Фіни люблять проводити зимову відпустку (зазвичай у лютому або березні) в одному з лижних центрів. Останнім часом стали модними корпоративні збори на зимових курортах, із запрошенням гостей і співробітників компанії з-за кордону.

Висота спусків на більшості гір Південної Фінляндії – від 50 до 80 метрів при довжині від 400 до 600 метрів. У Центральній Фінляндії схили вищі і довші: перепад висот від 140 метрів у Німос до 230 метрів у Колі при довжині спусків відповідно від 950 до 1500 метрів. Найпривабливіші для гірськолижників сопки розташовані на півночі країни: перепад висот тут коливається від 170 метрів у Vuokatti до 325 метрів у Levi при довжині спусків від 1000 до 2500 метрів.

Більшість схилів добре освітлені, мають декілька підйомників, забезпечені перилами на дитячих спусках. У декількох центрах на схилах розташувалися парки розваг: сюди добре приїжджати всією сім'єю. На великих курортах відкрита лижна школа для навчання та інструктажу.

У лижному центрі можна взяти напрокат усе необхідне: лижі або повний лижний комплект, екіпіровку для “телемарка”, фрістайлу або сноубордингу.

Для сноубордистів майже на всіх курортах обладнані спеціальні “хаф-пайпи” (half-pipe), а на багатьох є ще і “сноуборд-стріти”. “Хаф-пайпи” і парки розваг поблизу від місць катання – необхідний елемент майже будь-якого курорту (Довгань, 2007, с. 253–254).

На початку ХХ століття традиційні фінські санчата були одним з найпоширеніших способів пересування по засніжених просторах країни. Тепер вони знов повертаються – і з великим успіхом. На фінських санчатах поодиноці або в компанії можна відправитися на прогулянку, на сафарі або просто за покупками в магазин.

Ще один різновид сафарі, пропонований місцевими організаторами відпочинку, – сафарі на мотосанях. Швидка їзда на таких “санчатах” не лише захоплива, але і на подив проста. В залежності від вподобань можна вибрати і короткі прогулянки для новачків, і дальші експедиції для асів.

Зимова рибалка стала у Фінляндії вже національним видом спорту і користується цікавістю серед туристів. Тим більше що для підлідного лову, як виняток із загального правила, не вимагається спеціального дозволу. Справжня фінська “родзинка” – прогулянка на криголамі і купання серед льодів (Романов, & Саакянц, 2002, с. 322–323).

Отже, Фінляндія – країна з багатими природними ресурсами та сприятливими природними умовами для розвитку туризму.

### ЛІТЕРАТУРА

Довгань, Г. Д. (2007). *Країнознавство*. Харків: Ранок.

Романов, А. А., & Саакянц, Р. Г. (2002). *Географія туризма*. Москва: Советский спорт.

Стафійчук, В. І., & Малиновська, О. Ю. (2009). *Туристичне країнознавство: туристичні ресурси світу*. Київ: Альтерпрес.

## ІСТОРИКО-ГЕОГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СПЕЛЕОТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

Сідловська А.І.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Спелеотуризм безперечно є перспективним видом туризму, адже щороку зростає кількість туристів, що віддають перевагу не типовим пляжним та екскурсійним поїздкам, а спортивним, екстремальним подорожам. Під поняттям “спелеотуризм” слід розуміти різновид активного туризму, що передбачає спеціальні категорійні туристські походи з метою проходження маршрутів по карстових порожнинах під землею та печерах.

Згідно з письмовими згадками, перший світовий рекорд у дослідженні печер був зафіксований у 1723 році у Чехії, коли першовідкривачі досягли глибини у 138 метрів від рівня входу у прірву Мацоха. Саме тому територію Європи належить вважати колыскою спелеотуризму.

З точки зору історичних особливостей розвитку даного виду туризму в Європі слід приділити увагу, перш за все, періоду первісного суспільства, коли печери слугували для людей домом та прихистком від природних катаклізмів. Варто зазначити, що вже тоді з'явилося первісне мистецтво, деякі пам'ятки якого збереглися й до сьогодні. Найбільша концентрація настінного живопису того часу розташована в Європі. На основі знахідок печерної культури було виокремлено такий підвид спелеотуризму як спелестеологічний тур, ціллю якого було дослідження історичних підземних об'єктів з використанням спелеологічних методів. Це стало одним з приводів для розвитку спелеотуризму, що реалізує не тільки спортивну та екстремальну функції, а й має на меті долучити туристів до пізнання давньої культури. Найдавніші у світі наскальні малюнки виявлено у печерах Іспанії.

Наступні спелеологічні досягнення відбулися в Італії у XIX столітті, де протягом двох років світовий рекорд глибини був перевершений двічі: в гроті Падриціано з глибиною 226 метрів у 1840 році та у прірві Требіч з глибиною 329 метрів у 1841 році. Визначним періодом для становлення та розвитку кейвінгу в Європі та у світі вважається кінець XIX століття, коли французький вчений Едуард Мартель протягом 1888–1914 років провів 26 спелеологічних експедицій. Після величезного успіху Марселя у дослідженні печер, наступні десятиліття спелеотуризм став активно розвиватися та поширюватися на інші регіони світу. У 1965 році була заснована Міжнародна Асоціація Спелеологів.

На період кінця ХІХ – середини ХХ століття головними країнами – лідерами в Європі у сфері спелеотуризму вважалися Італія, Франція, Іспанія. Наразі найпопулярнішими місцями для організації спелеотуризму в Європі є Іспанія, Італія, Франція, Норвегія, Україна, Румунія, Швейцарія, Хорватія.

До географічних факторів, що сприяли становленню та розвитку кейвінгу в Європі відноситься наявність спелеоресурсів, тобто велика кількість печер, гротів та інших карстових форм з вираженою різноманітністю рельєфу, який створює перешкоди для проходу (такі як колодязі, завали, підземні річки, водоспади, лід, вузькі щілини) та несприятливі фактори (вологість у печерах 90–100%, понижена температура, відсутність природного освітлення).

Повна відсутність світла у печерах та надмірні фізичні навантаження формують екстремальні умови. За розташуванням входів розрізняють такі печери: похилі, вертикальні, горизонтальні. В залежності від тривалості маршруту, складності проходження перешкод та їх кількості маршрути поділяються на 9 рівнів складності: 1, 2А, 2Б, 3А, 3Б, 4А, 4Б, 5А, 5Б (Бабкин, 2008). Цікавою особливістю печер є наявність сталактитів та сталагмітів, що формувалися протягом сотень тисяч років, застигаючи мінералізованими краплями на стелі та на підлозі. Дані явища мають чимало прихильників серед туристів, що сприяє розвитку кейвінгу.

Окрім того, печери, унікальні за своєю неординарною красою, визначають як екологічно чутливі об'єкти, адже їх можна назвати окремою екосистемою зі своїми флорою, фауною, кліматом, хімічним складом повітря та води. Однак в деякі з них потрапляння людини заборонено, адже це може зруйнувати баланс печери та знищити усю екосистему з винятковими організмами.

Найцікавішими печерами для розвитку спелеотуризму в Європі є:

– печера П'єр-Сен-Мартен, що знаходиться в Піренейських горах, на кордоні Франції та Іспанії (протягом 50 років до печери відправлялися експедиції і щоразу встановлювали нову глибину, в 60-70-х роках ХХ століття була найглибшою у світі);

– печера Оптимістична, що знаходиться в Україні (найдовша гіпсова печера у світі);

– печера “Вуха Діоніса”, що розташована у Греції (має найбільш досконалу акустику у світі, навіть шепотом можна чітко передавати інформацію);

– печера Меліссані в Греції, що вирізняється нетиповим для печер природним освітленням як наслідок землетрусу (у давні часи давньогрецькі жерці встановили у печері святилище бога Пана);

– крижана печера льодовика Ватнаекюдль (найбільший льодовик Європи);

– Блакитний Грот на острові Капрі в Італії (вхід в печеру знаходиться виключно з боку моря).

Отже, спелеотуризм у Європі має потужну ресурсну базу та є одним з перспективних видів туризму, що комбінує фізичну активність, розумову діяльність та культурне збагачення туристів.

## ЛІТЕРАТУРА

Бабкин, А. В. (2008). *Специальные виды туризма*. Ростов-на-Дону: Феникс.

Смолій, В. А., Федорченко, В. К., & Цибух, В. І. (2006). *Енциклопедичний словник-довідник з туризму*. Київ: Видавничий Дім "Слово".

Туристическая библиотека "Всё о туризме". Взято з: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/speleoturizm.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/speleoturizm.htm).

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ТУРЕЧЧИНІ**

**Старенченко А.Ю.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Туреччина – одна з найпопулярніших туристичних країн Середземноморського басейну. Це ісламська держава в Західній Азії і Європі. Відпочинок у цій країні – це найдовший туристичний сезон у Європі, можливість отримання візи після прильоту, гарячі тури, екскурсії, доступні ціни і хороший відпочинок. Ця країна володіє значними рекреаційно-туристичними ресурсами. Все це дозволяє розвиватися туризму досить швидкими темпами.

Туреччина має великий туристичний потенціал. Пляжі й курорти її субтропічного узбережжя доповнюються численними археологічними та архітектурними пам'ятками, починаючи з часів Хеттської держави і гомерівської Трої. Особливо багато пам'яток часів стародавніх Греції та Риму. Використанню цього потенціалу заважають релігійні проблеми і слабкість відповідної інфраструктури. Знову ж таки, сучасний потік у Туреччину туристів з України та інших країн СНД має для неї велике значення. Найвідомішою курортною зоною стало Середземноморське узбережжя з центром Анталія.

Важливим чинником розвитку рекреацій і туризму в Туреччині є її географічне положення. Країна займає півострів Мала Азія, який з трьох боків омивається Чорним, Егейським і Середземним морями. Протяжність морського узбережжя порівняно із загальною площею країни є одним з найбільших показників у світі, що є потужним ресурсом розвитку пляжного туризму і диверсифікації на цій основі всіх інших видів відпочинку. Крім того, Туреччина дуже вигідно розміщена стосовно основних регіонів і країн, з яких можуть приїжджати туристи, перш за все Західної Європи. Туреччина займає третє місце в загальному списку найбільш відвідуваних країн. Щорічно на територію цієї країни з'їжджаються 46% від загального числа туристів усього світу, у тому числі з різних регіонів СНД – 12%. Крім покупок, ця країна залучає туристів з усього світу ще і тим, що Туреччина славиться високим комфортом готелів, відмінним сервісом, а саме головне, найдавнішими пам'ятками історії й архітектури.

Приваблюють туристів і погодні умови узбережної частини Туреччини, де панує субтропічний середземноморський клімат, або так звані сухі субтропіки. Він характеризується доволі сухим і спекотним літом, що є надзвичайно сприятливою умовою для літнього відпочинку. У внутрішніх районах панує континентальний клімат, на сході у горах переважає гірський.

Найпопулярніші курорти в Туреччині – Сіде, Белек, Мармарис, Анталія, Кемер, Аланія, Бодр, Фетхієум. Сіде – старовинне приморське місто, що

розташоване на півострові неподалік від Анталії. Цей дорогий і престижний курорт дарує своїм гостям умиротворення і тишу, можливості засмагати на прекрасному пляжі і насолоджуватися морем. Белек – молодий курорт, поруч з яким розташовані великий національний парк, сосновий та евкаліптовий ліс, апельсинові плантації. Мармаріс є перлиною серед турецьких курортів. Тут дуже гарні умови для дайвінгу та купання в морі, на його набережній довжиною 4 кілометри розташовані нічні клуби, кафе, ресторани. Анталія – один з кращих, і найпопулярніших курортів світу. Гори захищають Анталію від холодних вітрів, що створює унікальний субтропічний мікроклімат. Тут завжди гарна погода, велика кількість доступних готелів, у яких пропонуються різноманітні розваги. Фетхіє – прекрасне місце для екскурсій, тут можна побачити фортецю Родос, руїни стародавнього міста Телмесос і багато інших цікавих речей.

У Туреччині особливо перспективні кліматолікування, грязелікування тощо. Але в країні починають освоювати ще один вид туризму, який можна назвати клінічним. У загальноекономічному плані за розвитком туризму різні частини Туреччини доволі суттєво відрізняються. Відмінний і рівень життя населення. Бідність, особливо у східній частині країни, є основою наростання ісламського та етнічного екстремізму, провокує масову міграцію населення зі Східного Анатолійського регіону в західну частину Туреччини і в без того перенаселений Стамбул. У східній частині держави покращити соціально-економічні показники, як вважають політики, може розвиток зимового і гірського туризму. Уряд розробляє проект перетворення Східного Анатолійського регіону у світовий центр зимового туризму зі створенням 17 центрів катання на лижах. Це дасть змогу працевлаштувати до 1 млн осіб і залучити понад 3 млн туристів. На базі спортивних споруд можна проводити континентальні і світові чемпіонати, Зимові олімпійські ігри.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

- Бутромеев, В. П. (2000). *Энциклопедия для любознательных*. Москва: Олма-Пресс.
- Дубович, І. А. (2008). *Країнознавчий словник-довідник*. Київ: Знання.
- Масляк, П. О. (2008). *Рекреаційна географія*. Київ: Знання.
- Туреччина*. Взято з <http://vrungel.com.ua/slaider/35-turechchina.html>.

### **УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКЕ ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

**Тарасенко В.Р.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Співпраця прикордонних регіонів, яку найчастіше називають транскордонною, має багатовікову історію в Європі. Це важливий елемент стратегії та неодмінний фактор, що стимулює розвиток прикордонних регіонів. Він реалізується на різних рівнях і в різних формах, але головним чином на основі місцевих та регіональних ресурсів та потенціалу самого розвитку регіону. У Європі існує чимало прикладів досвіду та можливостей для розвитку

транскордонного співробітництва, в тому числі їх можна розділити на: історичні, політичні, економічні, соціальні.

В останні роки міжрегіональне та транскордонне співробітництво набуло стратегічного значення у регіональному розвитку та формуванні просторових та інтеграційних зв'язків у всій Європі. Закладання політики ЄС до 2020 року є зниженням ступеня периферійності прикордонних районів. Транскордонне співробітництво у галузі туристики приносить чимало соціально-економічних вигод прикордонним регіонам і може прискорити їх розвиток економічно, культурально та соціально у першу чергу. Україна є дуже важливим політичним та економічним партнером Польщі. Підписання Угоди про “Місцевий прикордонний рух”, спрямованої на зміцнення культурної співпраці між прикордонними регіонами України та Польщі, стало справжнім і корисним кроком у транскордонному співробітництві. Запровадження спрощення перетину польсько-українського кордону збільшило обсяг прикордонного руху іноземців та поляків, а отже, і збільшення витрат, які роблять іноземці з польської сторони та українців за кордоном. Спільні дії – це також можливість використовувати кошти допомоги ЄС. Створюється співфінансування проектів, що реалізуються в прикордонних регіонах як, наприклад, реставрація та підтримування стану культурних об'єктів, розвиток інфраструктури та транспортного сполучення, розробка навчальних програм та наукових співробітництв (Kaczmarek, Ruszkowski, 2002).

Якщо говорити за позитивний вплив, то виконання подібних програм сприяє вирішенню міжрегіональних проблем економічного розвитку, підвищенню рівня економічної та соціальної інтеграції регіонів та покращенню якості життя громадян. Яскравим прикладом одного реалізованого проекту була “Стратегія співпраці Люблін-Луцьк-Львів-Івано-Франківськ”, який було розпочато з розробки стратегії транскордонного співробітництва з 2007 по 2013 роки, та “Протокол про наміри спільної стратегії транскордонного міжрегіонального співробітництва вздовж українсько-польського кордону між українськими Волинською, Закарпатською та Львівською областями, а також польськими Люблінським та Підкарпатським воєводствами”. Також з метою розширення контактів та співпраці на прикордонному та регіональному рівні із сусідніми країнами вздовж українського державного кордону були утворені так звані Єврорегіони на кордонах Польщі та України. Наразі їх шість. Що стосується Польщі та України, то цей вид співпраці спочатку був організований у вигляді: Карпатського єврорегіону та Єврорегіону Бугу (Więckowski, 2010).

Для забезпечення розвитку українсько-польського транскордонного співробітництва у сфері туризму на державному рівні необхідно було б ініціювати розробку державної програми створення туристичного іміджу України на міжнародному туристичному ринку погодити проекти Державної програми розвитку транскордонного співробітництва. В останні роки суттєве покращення в сфері транскордонного туризму було досягнуто через зняття візового режиму для українців, розширення залізничного, авіаційного та автобусного сполучення, яке в той же самий час завдяки конкуренції стало доступним для середнього класу в ціновій політиці. Усе це посприяло значному

збільшенню потоків українських туристів до Польщі, і так само поляків до України, хоча у даному випадку основними центрами туристичними центрами для польських туристів стали здебільшого великі міста як Львів чи Івано-Франківськ та визначні культурні місця для Польщі поблизу кордону, як наприклад дерев'яні церкви та костьоли вздовж українсько-польського кордону, що занесені до спільної спадщини країн у ЮНЕСКО (Zioło, 2017).

Сучасний стан співпраці у сфері туризму польсько-українського транскордонного регіону не можна охарактеризувати як повну співпрацю. Практика показує, що попереду ще довгий шлях. Розвиток польсько-українського транскордонного співробітництва гальмується багатьма чинниками економічного, правового та соціального характеру. До економічних факторів належать різні рівні та характер трансформації економік обох країн. В обох країнах райони з найбільш інтенсивними міжнародними економічними зв'язками розташовані далеко від кордону. Основна перешкода для туристичних потоків з Україною – обмежена та недостатньо розвинена прикордонна інфраструктура. Діюча система проходження кордону, так як це кордон з ЄС, створюють часом довгі черги на кордоні, що може призводити до зменшення інтенсивності проходження контролю жителями сусідніх регіонів обох країн. Найважливішими бар'єрами є: корупція, низький рівень безпеки та бюрократія, а також нестабільність законодавчих норм. Окрім економічних та правових бар'єрів, важливі також соціальні бар'єри для транскордонного співробітництва. Особливо негативні історичні переживання, відмінності в ментальності та відсутність психологічної готовності мешканців до співпраці.

#### ЛІТЕРАТУРА

- Kaczmarek, A., & Ruszkowski J. (2002). Euroregions on the Polish-Ukrainian Borderland as an Important Link of European Integration. *Journal of European Economy, 1*.
- Więckowski, M. (2010). *Turystyka na obszarach przygranicznych Polski*. Warszawa: Wyd. PAN-IGiPZ.
- Zioło, Z. (2017). Czynniki i bariery rozwoju obszarów transgranicznych. *Polska i jej współdziałanie transgraniczne z sąsiadami, Biuletyn: Podstawy Rozwoju Zachodnich i Wschodnich Obszarów Przygranicznych Polski, 10–11*.

#### ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НІДЕРЛАНДІВ

**Тимошенко К.І.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Туризм – важливий економічний сектор у Королівстві Нідерланди.

Країну щороку відвідують у середньому 10 млн. туристів з різних частин світу. Більше чверті іноземних гостей приїжджають з Німеччини; також основними постачальниками рекреантів виступають: Великобританія, Сполучені Штати Америки, Канада, Бельгія, Франція та Італія.

Іноземні туристи залишають у Королівстві Нідерланди близько 10 мільярдів євро щороку, що сумарно перевищує валютні надходження до бюджету країни від експорту квітів і рослин.

У Нідерландах розрізняють найпоширеніші три види туризму: рекреаційний, науковий та діловий. Згідно опрацьованих нами літературних та Інтернет-джерел, саме прибуток від різних видів туристично-рекреаційного туризму складає біля 70%. Виходячи з цього, можемо розглядати туризм і як популярну форму організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою і традиціями країни.

Амстердам – основний туристичний напрямок у Королівстві Нідерланди, оскільки більше половини всіх туристів, які відвідують країну, їдуть саме в це місто. На нашу думку, даний факт обумовлений в першу чергу тим, що Амстердам – культурний та дозвіллевий центр світового рівня (всесвітньовідомі музеї, театри, опера, кінотеатри, нічні клуби, ресторани тощо).

Особливо варто виділити навколишні замкові споруди столиці: Мюйдерслот та Недерхорст (згідно з історичними даними, перші згадки датуються XIII століттям); Ілпенштейн (зведений у 1622 році); а система оборонних споруд Амстердама занесені в список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО.

### ЛІТЕРАТУРА

Colvin, G. (2008, July 21). Information worth billions. *Fortune*, 158 (2), 73–79.

Бусыгин, А. В. (2009). *Побеждает море: про Голландию и голландцев*. Москва: Мысль.

Бусыгин, А. В. (2012). *Нидерланды*. Москва: Мысль.

## ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦІЙНІ ТА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ РЕСУРСИ НІДЕРЛАНДІВ

**Тичина В.В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Нідерланди входять у Шенгенську зону. Ця країна є дуже популярною серед туристів. Щороку країну відвідують у середньому 10 млн. людей з різних частин світу. Іноземні туристи витрачають у Нідерландах близько 10 мільярдів євро на рік – сума, яка перевищує надходження від експорту квітів та рослин. Туристів з усього світу притягують сюди численні музеї, чудово збережена архітектура і навіть добре розвинена індустрія розваг. За рельєфом країна поділяється на дві частини. Землі на півночі та заході знаходяться нижче рівня моря, більша частина з них розташована в дельті річок Рейн, Маас та Шельда. Південна та східна частина країни лежать вище рівня моря. На сході переважають горбисті ландшафти, а південний район займають піщано-глинисті рівнини, які переходять у горбисто-лісові ландшафти передгірної частини Арденн (Природно-рекреаційні та історико-культурні ресурси Нідерландів).

На даний момент у Нідерландах є 19 різноманітних національних парків – від багатого водними просторами Бісбоса (Biesbosch) до піщаних барханів у дюнах Лоон та Дрюнен (Loonse en Drunense duinen). Особливе місце серед національних парків займає один з Фризьких островів, Схірмоннікоох (Schiermonnikoog). Найстарші національні парки – Хохе Велюве (Hoge Veluwe) і Велювезоом (Veluwezoom). Справжня окраса острова – Національний парк



Арікок, займає величезну за місцевими мірками ділянку на північному, навітряному узбережжі, навколо гір Арікок і Хаманота.

Нідерландський живопис має глибокі історичні традиції. Художні музеї країни знайомлять з колекціями відомих майстрів минулого та привертають увагу багатьох десятків тисяч відвідувачів. Шедеври живопису нідерландських художників представлені в Рейксмюсеуме й будинку-музеї Рембрандта в Амстердамі, музеї Бойманса – Ван Бенінгена в Роттердамі й музеї Маурицхейса у Гаазі, а також у деяких великих провінційних музеях, наприклад музеї Франса Хальса в Харлеме й Центральному музеї Утрехта (Особливості розвитку туризму в Нідерландах).

Міський музей Амстердама має велику колекцію мистецтва XIX–XX ст. У державному музеї Вінсента Ван Гога в Амстердамі зберігається більше 700 картин і ескізів майстрів. У музеї Креллер-Мюллер в Отгерло теж є велика колекція творів Ван Гога, крім того, там представлено зібрання творів сучасного мистецтва.

З Нідерландами зазвичай асоціюються вітряки, тюльпани, дерев'яні черевики і кераміка з Делфта. Світову славу завоював нідерландський балет. Великі успіхи були досягнуті в області оперного мистецтва. У Нідерландах працюють близько 10 симфонічних оркестрів.

Отже, Нідерланди – це одна з наймальовничіших держав Західної Європи з надзвичайною природою, безліччю замків, стародавніми містами та чудовою культурою.

## ЛІТЕРАТУРА

Бусигін, А. В. (1988). *Нідерланды*. Москва: Мысль.

*Особливості розвитку туризму в Нідерландах*. Взято з [https://stud.wiki/sport/2c0b65625a3ac69b5c53a88421306c37\\_1.html](https://stud.wiki/sport/2c0b65625a3ac69b5c53a88421306c37_1.html).

*Природно-рекреаційні та історико-культурні ресурси Нідерландів*. Взято з [https://knowledge.allbest.ru/sport/2c0b65625a3ac69b5c53a88421306c37\\_1.html](https://knowledge.allbest.ru/sport/2c0b65625a3ac69b5c53a88421306c37_1.html).

## НАПРЯМИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ

**Толкан А.Р.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Японія – держава в Східній Азії, розташована на Японському архіпелазі, у північно-західній частині Тихого океану. Складається з 47 адміністративних одиниць – префектур. Японія є третьою за величиною економічною державою світу. Вона посідає 6-е місце за обсягами імпорту та експорту товарів та 10-е місце у світі за чисельністю населення, яке становить близько 127 мільйонів осіб. Столиця країни, Токіо, нараховує понад 8 мільйонів мешканців.

Сукупність кліматичних і культурних чинників робить Японію сприятливою для відвідування. Незважаючи на це, у кінці 1990-х – на початку 2000 рр. країна переживала кризу у сфері туризму, тому багато експертів все ще вважають Японію “відсталою” в цій області.

Японія є унікальним об'єктом у культурному відношенні. У Японії сильно розвинені національні традиції, вона знаменита своїми святами. Свято Сакури, свято посадки рису, День народження Будди, Сніговий фестиваль у Саппоро

занурюють туристів в атмосферу національного колориту країни. До унікальних традицій Японії відносяться також чайні церемонії, відвідування театру Кабукі і боротьба сумо.

У Японії є 20 об'єктів всесвітньої спадщини, включаючи замок Хімеджі, історичні пам'ятники Стародавнього Кіото та Нари. Популярні туристичні визначні пам'ятки включають Токіо та Хіросіму, гору Фуджі, гірськолижні курорти, такі як Нісеко в Хоккайдо, Окінава, катання на шинкансені та користування японською мережею готелів та онсенів ( Japan Properties inscribed on the World Heritage List, 2017).

Основними центрами туризму в Японії вважають: Токіо, Кіото, Камакуру, Окінаву та Нару. Також можна виділити наступні туристичні регіони: зона вулканічної активності на о. Хоккайдо, Національний парк “Внутрішнє Японське море”, “Три краєвиди Японії”, затока Кагасіма.

Якщо розглядати культурний туризм, то цей вид охоплює собою відвідання історичних, культурних або географічних визначних пам'яток. Культурний туризм є найпопулярнішим і наймасовішим видом туризму. Основна мета таких подорожей – ознайомлення з туристськими визначними пам'ятками: пам'ятниками історії, архітектури, мистецтва, природними та етнічними особливостями, сучасним життям народу.

У випадку Японії, можна виділити декілька основних видів культурного туризму: кулінарний, релігійний, рекреаційний, подієвий.

Кулінарний туризм розвивається за рахунок дивовижної рецептури, екзотичного поєднання смаків та особливої філософії приготування страв. Важливо зазначити, що японська кухня занесена до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО (з 2013 року). Окрім цього, у 2011 році Японія обігнала Францію, ставши країною з найбільшою кількістю ресторанів, що мають три Мішелінівських зірки.

Релігійний туризм відрізняється надзвичайною строкатістю, наявністю численних течій і традицій. Це, перш за все, сінто – національна релігія японців, традиційні школи буддизму, християнство, яке вперше проникло в Японію у XVI ст., нові соціальні релігійні рухи. Крім перелічених течій, за межами організованих релігійних груп зберігається багато народних вірувань, які беруть свій початок з давнини. Все це дає право назвати Японію “живим музеєм релігій”.

Рекреаційний туризм Японії здебільшого представлений онсенами. Онсен – японські гарячі джерела, температура яких вища за 25°C, проте термін також поширюється на приміщення для купання та традиційні готелі, які часто розташовані навколо гарячих джерел Термальні води на території Японії здебільшого утворилися внаслідок вулканічних процесів, вони мають цілющі властивості й популярні як серед місцевого населення, так і туристів. Країна “нашпигована” вулканами: їх тут налічується 245, з яких 86 – активні (The Japan Times, 2018).

Подієвий туризм, як вже зазначалось, також є провідним видом, тому що дає можливість зрозуміти культуру Японії, зокрема завдяки відвідуванню фестивалів та свят. Японці не лише люблять свята, але і уміють їх організувати.

Жодна країна у світі не може порівнятися з Японією по числу державних свят: їх в Японії 15. А традиційні свята і фестивалі підрахунку просто не піддаються. Будь-яке свято в Японії називається “мацури”. У кожній префектурі, в кожному місті є свої традиційні свята, властиві тільки цій місцевості і певній порі року. Але є також “мацури”, які з розмахом святкуються по всій країні.

## ЛІТЕРАТУРА

- Мальська, М. П., Антонюк, Н. В., & Ганич, Н. М. (2008). *Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник*. Київ: Знання.
- Nakata, Hiroko (2008, January 22). *Japan's hot springs part of social, geologic, historic fabric*. *The Japan Times*. Взято з <https://www.japantimes.co.jp/news/2008/01/22/reference/japans-hot-springs-part-of-social-geologic-historic-fabric/#.Xk8EUzIzZ0w>.
- Japan Properties inscribed on the World Heritage List*. (2017, January 29). Взято з <https://whc.unesco.org/en/statesparties/jp>.

## ВИДИ ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ

**Хмаріна А.О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Туризм має надзвичайно велике значення в житті Італії і залишається однією з галузей, стрімко розвиваються. Щороку біля 44 млн. осіб відвідують Італію з туристичною метою, що приносить прибуток у розмірі 43 млрд .доларів. Це виводить Італію на 4 місце в світі за розвитком туризму та 3-є в ЄС – після Іспанії та Франції. Біля 12% від її ВВП становлять надходження саме від туризму.

На частку Італії припадає 5,6% світового туристичного ринку. Всесвітньо відома історія Італії, краса її природи, твори мистецтва, культурні пам'ятники, релігійні свята, мода й італійський стиль життя, вино й гастрономія – ось ті ключові пункти, які зробили Італію важливим туристичним центром світового рівня. Туристів приваблюють і сонячні пляжі Середземномор'я, і краєвиди, і зимові види спорту в Альпах. Італійська Рив'єра в Лігурії є одним цілим з французькою, її доповнюють пляжі Сардинії та Адріатики.

Найбільш розвиненими та поширеними видами є екскурсійний, пляжний, гірськолижний, спортивний, шопінг-туризм та ін.

Пляжний туризм. Для відпочинку на морі Італія пропонує прекрасні пляжі п'яти морів – Адріатичного, Тірренського, Лігурійського, Середземного і Іонічного. Морські курорти широко відомі далеко за межами країни завдяки протяжній береговій лінії, великій кількості пологих піщаних пляжів, чистому морю, розвиненій інфраструктурі і високому рівню сервісу.

Лікувально-оздоровчий туризм. Одне з відвідуваних в Італії місць для відпочинку і лікування – острів Іскья, що розташований у Неаполітанській затоці. Тут знаходяться гарячі радонові гейзери, води яких змішуються з морською, тому можна купатися і в зимовий час. На території острова знаходиться термальний парк “Сади Еден”.

Але не лише на Іскья є можливість укріпити здоров'я. Незалежно від пори року, можна відпочити на таких термальних курортах Італії, як Абано Термі

(провінція Венето), Монсумано Термі (Пістоя, провінція Тоскана) і Кьянчано Термі (Сиена).

Спортивний туризм. Розвиток спортивного туризму в Італії досяг значного рівня. Зимові курорти підвищеного комфорту, розвинена інфраструктура роблять Італію одним з головних гірськолижних напрямів у світі. У країні найдовший ланцюг альпійських гір в Європі. Він тягнеться уздовж кордону з Францією, Швейцарією, Австрією і Словенією. Можливості зимового відпочинку в країні активно розвиваються: вводяться в експлуатацію нові підйомники, будуються сучасні готелі, розширюється інфраструктура обслуговування.

Отже, Італія – класична країна туризму, надзвичайно популярна у всьому світі. Тут пропонується відпочинок на будь-який смак. Не лише різноманітні ландшафти, обширні пляжі, але і багаточисельні історичні пам'ятки, пам'ятники культури цієї країни незмінно чарують гостей. Розвитку туризму тут сприяє все: і географічне положення, і кліматичні умови, багата історична спадщина. Італія має великий туристичний потенціал.

### ЛІТЕРАТУРА

*Italy and the WTO*. (2018). Взято з [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/countries\\_e/italy\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/italy_e.htm).

Petrella, A. & Torrini, R. (coordinatori). (2019, Luglio). Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo. *Questioni di Economia e Finanza*, 505. Взято з [https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2019-0505/QEF\\_505\\_19.pdf](https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2019-0505/QEF_505_19.pdf).

*Виды туризма в Италии и перспективы его развития*. Взято з [https://studbooks.net/698408/turizm/vidy\\_turizma\\_italii\\_perspektivy\\_razvitiya](https://studbooks.net/698408/turizm/vidy_turizma_italii_perspektivy_razvitiya).

*Туризм в Італії*. Взято з <http://www.geograf.com.ua/italy/542-italy-tourism>.

## КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ У НІМЕЧЧИНІ

**Чадронцева О.О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

У Німеччині немає теплих морських пляжів, однак ця країна завжди приваблювала і вражала туристів. Щорічно Німеччину відвідують близько 18 млн. туристів, кожен з яких проводить у готелі не менше двох ночей. Найбільш активно відпочивають у Німеччині голландці, американці та англійці. Самими популярні серед зарубіжних туристів є німецькі міста Берлін, Мюнхен, Гамбург і Баден-Баден. Сьогодні туризм у Німеччині займає одне з найголовніших місць. Країна приваблює туристів різноманітністю пам'яток і великим вибором туристичних маршрутів по країні. Тому дана тема є актуальною.

Як країна, розташована у центрі Європи, Німеччина має багату культурну спадщину. Це безпосередньо пов'язано з історичними подіями, що відбувалися на її території.

Значну увагу слід приділити біосоціальним ресурсам, оскільки неможна обійти увагою той факт, що Німеччина має у своїй спадщині чимало відомих всьому світові імен. Це такі відомі вчені, як Гаусс Карл Фридріх, Гумбольдт Олександр, Лейбніц Готфрід, Ліхтенберг Георг Кристоф, Ом Георг Симон, Рентген Конрад, Шліман Генріх, Ейнштейн Альберт; винахідник Рудольф Дизель;

філософи Еммануїл Кант, Георг Гегель, Артур Шопенгауер, Людовік Фейєрбах, Фрідріх Ніцше; лікар Роберт Кох; письменник Еріх Марія Ремарк; композитори Ріхард Вагнер, Вольфганг Моцарт, Людвіг Ван Бетховен та багато інших.

Велику увагу привертає також архітектурна спадщина Німеччини. За даними сайту Redigo, у країні налічується 465 таких об'єктів, у тому числі 65 монументальних пам'яток і фонтанів, 76 парків та природних пам'яток, 51 храм та культова споруда, 218 музеїв і 9 об'єктів сучасного мистецтва.

Виходячи з цих даних, Німеччина підтверджує свій статус країни музеїв. Найвідомішими є такі музеї, як Рейхстаг (Берлін), Музейний острів (Берлін), Музей шоколаду (Кельн), Мініатюрна країна чудес (Гамбург), Музей Пергамон (Берлін), Музей BMW (Мюнхен), Meilenwerk (Берлін), Німецький музей (Мюнхен), Військово-історичний музей (Дрезден) та багато інших.

Популярним і характерним для Німеччини є подієвий туризм. Щороку в Берліні проходить найбільший в світі рейверський фестиваль "Love Parade". Це свято приваблює туристів зі всієї Європи. Також популярністю користуються Фестиваль культур (Берлін), Шоу Romanza, Шоу Mystery, Фестиваль короткометражного кіно (Оберхаузен), театралізований фестиваль Spierlart, (Мюнхен), Міжнародний фестиваль пива (Берлін), Октоберфест (Мюнхен), фестиваль TDK TIME WARP (Маннхайм).

У Німеччині 11 листопада в 11 годин 11 хвилин починаються карнавали в Кельні, Бонні, Дюссельдорфі та Майні. Найбільш відомий і популярний карнавал проходить у Кельні. Увесь листопад проходять засідання карнавальних комітетів, на яких вибирається принц карнавалу. Обер-бургмістр вручає йому ключі від ратуші. Через 3 місяці, в останній четвер лютого ("Бабин четвер"), жінки, одягнені у карнавальні костюми, захоплюють ратушу і оголошують початок карнавалу. У цей день жінкам дозволено все. Одна з найвідоміших традицій – зрізання краватки. Своєї кульмінації свято досягає в "Рожевий понеділок". Цього дня близько 1,5 млн осіб беруть участь у святковій ході і везуть величезних ляльок з пап'є-маше. У "Фіалковий вівторок" спляють велике солом'яне опудало. Закінчується карнавал у "Попільну середу", коли всі малюють на лобі попелясті хрести та їдять рибні страви.

Окремою групою слід виділити об'єкти, що знаходяться під охороною ЮНЕСКО. В Німеччині налічується більше 30 таких об'єктів, що слугує важливим фактором для привернення уваги туристів, а також характеризує країну як багатий культурно-історичний центр.

Отже, багатство та різноманіття культурно-історичних ресурсів Німеччини привертають увагу туристів та слугують чудовою базою для успішного розвитку цієї галузі.

## ЛІТЕРАТУРА

Вишнеvsька, О. О., Парфiненко, А. Ю., & Сiдоров, В. I. (2011). *Туристичне країнознавство*. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна.

*Об'єкти всесвітньої спадщини ЮНЕСКО*. Взято з: <http://www.placename.ru/page-id-337.html>.

## КИТАЙСЬКІ ТУРИСТИ ЯК ПРІОРИТЕТНІ СПОЖИВАЧІ УКРАЇНСЬКОГО ТУРПРОДУКТУ

Чернов В.С.

*Київський національний лінгвістичний університет*

У сучасному світі туризм – це багатогранне явище, тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками. Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства і розглядається і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс.

На сьогоднішній день туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку XXI ст. туризм за обсягами доходу справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. За результатами 2001 року, туристична галузь утворила 12% світового внутрішнього продукту і поглинула більше 11% витрат споживачів.

Між Китайською Народною Республікою (КНР) та Україною задекларовані відносини стратегічного партнерства. КНР визнав Україну як суверенну державу 27 грудня 1991 року, а вже через тиждень, 4 січня 1992 року, між двома країнами були встановлені дипломатичні відносини. Вказане створює сприятливе підґрунтя для міжнародного співробітництва між двома країнами у різних сферах, у тому числі у сфері туризму, курортів та готельного господарства. Зокрема, на туристичному ринку України представлено багато туристичних продуктів із можливістю відвідати різні курорти та міста КНР. Водночас Україна намагається активізувати туристичні прибуття із КНР.

Зацікавленість китайських громадян у поїздках до України зростає і на діловому, і на соціально-культурному рівні. Як зазначає у своїй звітності Державне управління у справах туризму КНР, головною метою візитів в Україну є службова і дипломатична діяльність (40%), а також навчання (33%). І при тому, що туризм як мета візиту в Україну на сьогодні становить лише 14% від загальної кількості громадян КНР, цей тренд поступово зміцнюється. Для порівняння: у 2006 році з туристичною метою до України приїжджало лише 3% китайців.

Китайським громадянам для подорожі в Україну потрібно зробити візу, що є непростю справою. Але якщо раніше Україна використовувала візи як захисний бар'єр від мігрантів, то на сьогодні у взаємовідносинах з КНР цей механізм вже не є дієвим. Хоч у 2013 році між Україною та Китаєм був підписаний меморандум, який передбачає серед іншого і взаємне спрощення візових правил, але це все ще не є повним скасуванням візового документу. Чому Україна не квапиться із політикою відкритості щодо Китаю на відміну від цієї країни? Занепокоєння викликає відсутність ініціативи щодо візової лібералізації в'їзду в Україну для китайських туристичних груп, як це зробили ряд країн Європи та СНД, а також відсутність офіційного визнання китайського виїзного туристського ринку як основного з пріоритетних у “Стратегії розвитку туризму та курортів України на період до 2026 р.”

Зокрема, відчувається брак ґрунтовних наукових досліджень ринку виїзних китайських туристів у контексті створення під них цільового національного

туристичного потоку. Тому, задля збільшення туристських потоків, а також надходжень до економіки України від туристичної індустрії в контексті створення та популяризації цільового українського турпродукту для китайського туриста, необхідно проводити фахові та ґрунтовні дослідження китайського виїзного туристичного ринку.

На сьогодні Китай посідає 28 місце за кількістю в'їзних туристів в Україну. Не зважаючи на те, що кількість в'їзних громадян КНР у 2016 р. стала найбільшою за всі роки незалежності України, все одно їх кількість залишається вкрай низькою, всього трохи більше 20 тисяч. Навіть, якщо припустити, що 100% з них – туристи (хоча в реаліях з туристичною метою приїхало не більше 30%) – то це менше 0,01% загального виїзного китайського турпотоків. Основні причини низького турпотоків: брак інформації про Україну та необхідність отримувати українську візу.

### ЛІТЕРАТУРА

- Захарін, С., Лі, І., & Попович, С. (2018). Міжнародне співробітництво Китайської Народної Республіки та України у сферах туризму, курортів та готельного господарства. Взято з <http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/150234/159899>.
- Кифяк, В. Ф. (2003). *Організація туристичної діяльності в Україні*. Чернівці: Книги–ХХІ.
- Лисенко, В. (2017, Квітень 25). Китайський безвіз: як принадити туристів з КНР в Україну. Взято з <https://mind.ua/openmind/20171440-kitajskij-bezviz-yak-prinaditi-turistiv-z-knr-v-ukrayinu>.
- Романова, А. А. (2018). Китайські туристи – як пріоритетні споживачі українського турпродукту. Взято з <https://www.msu.edu.ua/visn/?p=3398&lang=uk>.
- Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. (2017). Взято з <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>.

### МІСЦЕ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ У СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИЗМУ

**Чернова О.І.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Великобританія – батьківщина сучасного туризму як форми проведення культурного дозвілля. Ще в 1840 р. проповідник Кук з англійського містечка Мельбурн заснував першу у світі туристську фірму. Через рік фірма організувала для п'ятисот членів “Товариства тверезих” поїздку передмістями Лондона, а в 1844–1846 роках – екскурсії в різні частини Англії і Шотландії. У 1856 році фірма Кука організувала першу групову туристську поїздку в країни Західної Європи. Цю дату зазвичай вважають початком міжнародного туризму. Наприкінці ХІХ ст. туристські подорожі по своїй країні і за кордоном набули у Великобританії масового характеру і вийшли за межі Європи.

У Великобританії склалися сприятливі умови для розвитку туризму: у країні немає районів, що віддалені від моря більш ніж на 160 км, багато міст розташовані безпосередньо на узбережжі. Наявні різноманітні ландшафти, в кожній з частин країни є гірські чи горбкуваті райони, величезна кількість річок і озер. У населення в приватній власності налічується понад 400 тис. морських і

більш ніж 100 тис. річкових прогулянкових суден. Понад 10% території Великобританії займають національні парки і так звані ландшафтні території, вони є у всіх частинах країни. Найбільші за розмірами національні парки розташовані в Шотландії (Нортумберленд, Нордворкмурс, Ворюдир Далес), Уельсі (Ексмур, Дартмур) і Північній Англії (Дервент). Туристів приваблюють історичні та архітектурні пам'ятки, представлені практично у кожному місті країни.

Великобританія не дарма входить у десятку країн, котрі мають великий дохід від туризму. В 2013 році на галузі туризму Великобританія заробила понад 40 млрд. доларів США, а це у два рази більше, ніж у 2002 році. Це показує що країна не тільки витрачає гроші на галузь туризму, а й заробляє. Витрати іноземців у Великобританії перевищують аналогічні витрати, здійснювані британцями за рубежем, що створює позитивний туристичний баланс. Туризм приносить британському бюджету постійну статтю доходів (4–5% ВВП) і іноземної валюти. Туристи, що відвідують Великобританію, звичайно затримуються тут на 15–16 днів.

На світовому туристичному ринку Велика Британія належить до країн-лідерів, які щорічно приймають значні туристопотоки з-за кордону. По доходах від іноземного туризму Велика Британія займає 6 місце у світі. І, проте, туристичний ринок цієї держави є емісійним (напрямним), тому що Велика Британія має негативне сальдо туристичного балансу. Воно настільки переконливо (-34,7 \$ млрд за 2007 рік), що вивело Велику Британію на друге місце у світі – після Німеччини – за цим показником. (Галасюк, 2009).

Освітній туризм з кожним роком стає все більш популярним. Щорічно сюди приїжджає близько 1 млн. іноземних студентів з метою отримати вищу освіту в кращих університетах світу або просто покращити свій рівень англійської мови. Університети Англії мають майже тисячолітню історію і відмінну репутацію. Не дивлячись на те, що вища освіта надається лише на платній основі і коштує недешево, багаточисленних студентів це не зупиняє. Університети Оксфорда і Кембриджа знають всі, по престижності з ними не може конкурувати ні один вищий заклад у світі.

Морський туризм також є досить поширеним для Британії. Особливо розвинений парусний спорт: у країні більше 30 тис. яхтсменів і 2 млн. членів асоціації парусного спорту. Розповсюджені також: верхова їзда, рибалка та полювання. Також британці відвідують пам'ятні місця, якими так багата країна: пам'ятники давньоримської епохи, середньовічні замки, музеї (Логінова, 2015).

Отже, Британія є колискою туризму. В Європі і в цілому світі вона займає провідні місця на туристичному ринку. Великобританія має сприятливі умови, різноманітні ландшафти і велику кількість культурних пам'яток для туризму. Саме це зумовлює великий потік іноземних туристів.

## ЛІТЕРАТУРА

Allbest. *Місце Великобританії на світовому ринку туризму*. Взято з: [https://knowledge.allbest.ru/sport/2c0a65625a3bc79b4d53a88421206d37\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/sport/2c0a65625a3bc79b4d53a88421206d37_0.html).



Geograf. *Туризм у Великій Британії*. Взято з: <http://www.geograf.com.ua/great-britain/555-great-britain-tourism>.

Галасюк, С. С. (2009). Основні напрями розвитку туристичного ринку Великої Британії. В *Індустрія гостинності в країнах Європи*. Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції (сс. 31–33). Сімферополь: ВіТроПринт. Взято з [http://tourlib.net/statti\\_ukr/galasjuk5.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/galasjuk5.htm).

Логинова, Н. Ю. (2015). Туристский бизнес Великобритании: история и основные направления развития отрасли. *Научный журнал “Сервис Plus”*, 9. 19–24. Взято з [http://tourlib.net/statti\\_tourism/loginova.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/loginova.htm).

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ В ІТАЛІЇ

Чуприна В.О.

*Київський національний лінгвістичний університет*

На частку Італії припадає 5,6% світового туристичного ринку. Всесвітньо відома історія Італії, краса її природи, твори мистецтва, культурні пам'ятники, релігійні свята, мода й італійський стиль життя, вино й гастрономія – ось ті ключові пункти, які зробили Італію важливим туристичним центром світового рівня. Туристів приваблюють і сонячні пляжі Середземномор'я, і краєвиди, і зимові види спорту в Альпах. Італійська Рив'єра в Лігурії є одним цілим з французькою, її доповнюють пляжі Сардинії та Адріатики.

Італійські міста мають світову славу центрів туризму. Багато з них існують з часів Стародавнього Риму, були столицями середньовічних князівств і зараз є скарбницями творів мистецтва, історичних і архітектурних пам'яток. Серед них Болонья, Падуя, Парма, Піза, Равенна і багато інших. На території Італії величезна кількість визначних пам'яток як природних, так і історико-архітектурних.

У Римі це – храм Пантеон, Колізей, Форум, лазні Каракалла, Тріумфальна арка, собор Св. Павла, Капітолійський музей, Національний музей, галерея Боргезе та інші. У Мілані – знаменита опера “Ла Скала”, церква Сан-Амброджо, монастир з фрескою “Таємна вечеря” Да Вінчі. У Пізі – “Падаюча вежа”, у Флоренції розташований символі епохи Відродження – палац Строцці, його споруди і площі прикрашають творіння Мікеланджело, Джотто, Челліні. Унікальне місто-музей Венеція, історичний центр якого розташований на 118 островах з 400 мостами, зокрема Ріальто та Міст Зітхань.

Усього на території Італії розташовано найбільше в світі пам'яток спадщини ЮНЕСКО – 44.

Головний район іноземного туризму – північний схід, особливо області Трентіно-Альто-Адідже та Венето, а також Центральна Італія (Рим, Флоренція, Венеція). Столиця Італії, Рим, є одним з найбільш відвідуваних міст світу (7–10 млн. туристів на рік), а римський Колізей із чотирма мільйонами відвідувачів на рік є найбільш відвідуваною туристичною дестинацією світу. Тут же процвітає і релігійний туризм – завдяки розташуванню в межах Рима держави Ватикан.

В Італії склалася добре організована система прийому туристів, здатна одночасно прийняти 3,6 млн. гостей. Вона складається з 33,3 тис. готелів на

1,8 млн. місць, 2,4 тис. кемпінгів і туристичних поселень на 1,3 млн. місць, 24,3 тис. приватних квартир, що здаються в оренду (на 252 тис. місць), 6 тис. агротуристських комплексів на 68,4 тис. місць та інших 3,3 тис. одиниць різних форм прийому гостей – 179 тис. місць (апартаменти з декількома власниками, притулки, пансіони, релігійні установи й будинки для прочан тощо).

Італійські області мають у своєму розпорядженні незліченну кількість автономних спортивних споруджень і розважальних комплексів, стадіонів, гімнастичних залів, басейнів, ковзанок і велодоріжок, танцювальних залів й атракціонів, церков і монастирів, замків і фортець, цирків шапіто й цілодобових критих павільйонів, площ й обладнаних приміщень для проведення громадських видовищних заходів цілий рік.

Однак сьогодні існує певна диспропорція у розподілі туристичних прибуттів за регіонами країни. Найбільше приваблюють туристів північно-східні і центральні області Італії. Число іноземних туристів у цих регіонах коливається в межах 6–10 млн. осіб. Найменш відвідуваними сьогодні залишаються регіони Кампанія (Неаполь, Помпеї) та Емілія-Романья (Болонья).

У даний час основну частину туристичних потоків становить груповий туризм. За цим показником Італія вийшла на четверте місце у світі (35,8 млн.) після Франції (70 млн.), Іспанії (47,7 млн.) і США (47,1 млн.).

Враховуючи зростаюче значення ролі туризму, італійський уряд має намір реалізувати цілеспрямовану програму розвитку, згідно якої передбачається витратити близько 300 млн. дол. США на створення перспективних туристичних комплексів. Провідна роль у позиціюванні Італії на міжнародному туристичному ринку належить національному управлінню з туризму (ENIT), основними функціями якого є рекламно-інформаційна робота, маркетингові дослідження, координація міжнародної діяльності місцевих турадміністрацій.

Туризм є однією з найбільш важливих складових частин урядової програми з розвитку Півдня Італії. Для підвищення туристичної привабливості даного регіону вирішено створити туристичний об'єкт – аналог “Діснейленду”. Це дасть можливість збільшити доходи державного бюджету від туризму до 2020 року на 30 млрд. євро (зі 134 до 164 млрд.), а кількість робочих місць – на 500 тис. (з 2,2 до 2,7 млн.).

Головними проблемами, які стають на заваді розвитку туристичного сектору досліджуваної країни, вважається роздрібненість і локалізація турбізнесу по окремих регіонах через брак ефективної централізованої координації; небажання розвивати нові туристичні пропозиції; труднощі із залученням міжнародних інвестицій тощо.

## ЛІТЕРАТУРА

UNWTO Tourism Highlights. (2014). Взято з <http://www.unwto.org/pub>.

Боусфильд, Д. (2008). *Италия: Путеводитель*. Москва: АСТ.

Любіцева, О. О. (2008). *Туристичне країнознавство: Країни – лідери туризму: Навчальний посібник*. Київ: Альтерпрес.

## ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ В ЛОНДОНІ

Чурік Є.І.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Великобританія – батьківщина сучасного туризму як форми проведення культурного дозвілля. Більше 6% працездатного населення Великобританії (тобто більше півтора мільйона чоловік) зайняті в індустрії туризму.

Країна залучає туристів з усього світу своєю багатовіковою самобутньою культурою, історією, неповторним – “чисто англійським” – шармом і колоритом. Велика кількість історичних пам’яток, що несуть відбиток різних епох – від доісторичної доби до Новітнього часу, розмаїття музеїв, що представляють найбагатшу культурну спадщину, забезпечують нескінченний інтерес до цієї унікальної держави. Імениті британські університети (Кембридж, Оксфорд, Единбург та інші) залучають студентів з усього світу. У Лондоні й інших найбільших містах Великобританії (Глазго, Ліверпуль тощо) проводиться величезна кількість бізнес-форумів і конгресів, що також сприяє залученню туристів-бізнесменів.

Сучасна Великобританія є шостою країною світу за кількістю прийнятих іноземних туристів (понад 25 млн. осіб/рік). Щороку туристи витрачали у Великобританії біля 17,2 млрд. дол. США. Лондон є найбільш відвідуваним серед іноземних туристів містом світу, випереджаючи Бангкок та Париж (Цюпін, 2013).

Туризм у Лондоні становить майже 9% ВВП Великої Британії і забезпечує робочі місця для приблизно 250 тисяч британців. Туристичну галузь країни за бюджетними надходженнями випереджають лише хімічна промисловість та фінансовий сектор.

Багатомільйонний Лондон, який називають глобальною столицею – перлиною туристичної Британії, у 2010 р. відвідали 14,6 мільйона туристів і витратили у місті 8,6 мільярда англійських фунтів стерлінгів, що становить майже 14 мільярдів американських доларів (Цюпін, 2013).

Лондон домінує в житті країни. Саме тут знаходиться центральний уряд, “робляться” гроші, продукуються новини. Його мешканці вважають, що межами кільцевої автомагістралі починається провінція. Почуття переваги з боку лондонців викликає обурення в інших регіонах Англії, проте безперечно, що столиця має унікальну атмосферу збудження і успіху.

Завдяки величезним фінансовим потокам, залученими сюди на початку тисячоліття, практично всі великі лондонські музеї, галереї та установи – від Королівського оперного театру до Британського музею – були оновлені.

Під час підготовки до святкування “міленіуму” Лондон отримав найбільшу в світі галерею сучасного мистецтва Тейт-Модерн і найвище колесо спостереження “Око Лондона”. Було також побудовано два нових пішохідних мости, які допомогли зробити південний берег Темзи популярним місцем відпочинку лондонців і туристів.

Своїм процвітанням Лондон зобов'язаний у тому числі і Кену Лівінгстону, який був мером британської столиці у 2000–2008 рр. Його заслугою є те, що

спробував вирішити давню й наболілу проблему столиці – транспортну. Крім того, він зробив великий внесок у перемогу Лондона на конкурсі за право проводити Олімпіаду 2012 року, після чого значна частина Іст-Енду була перебудована для цієї мети.

Тим часом традиційні пам'ятки Лондона – Біг-Бен, Вестмінстерське абатство, Букінгемський палац, собор Святого Павла і Тауер – продовжують залучати мільйони туристів. Всюди зустрічаються пам'ятники – свідки славного минулого столиці, від середньовічних банкетних залів та церков, побудованих Крістофером Реном, до еkleктичної вікторіанської архітектури, що прославляє перемоги Британської імперії (Лондон – все про столицю Британії).

Отже, можна зробити висновок, що індустрія туризму в Лондоні постійно розвивається. Столиця Великобританії є одним з провідних центрів туризму і постійно має високий рівень туристичного потоку.

### ЛІТЕРАТУРА

*Лондон – все про столицю Британії.* Взято з <https://turizm.world/london.html>.

*Туризм у Великій Британії.* Взято з <http://www.geograf.com.ua/great-britain/555-great-britain-tourism>.

Цюпін, Б. (2013). *Туризм – провідна галузь економіки Великобританії.* Взято з <https://www.radiosvoboda.org/a/25160253.html>.

## РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ГРУЗІЇ

**Шваб М.П.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Гостинна Грузія пропонує велику різноманітність видів відпочинку, що дозволяє задовольнити попит як на активний і навіть екстремальний туризм, так і на більш розслаблений відпочинок на морському березі, з лікувальними процедурами, відвідуванням місцевих культурних пам'яток і виноробства. Національна кухня і вина Грузії приваблюють у країну гурманів з усіх куточків світу. До послуг туристів як цільові тури, так і комбіновані, які дозволяють відпочиваючим максимально розширити свої враження від відвідин Грузії.

Як для внутрішнього, так і для міжнародного туристичного ринку пропонуються наступні види туробслуговування:

– Ділові тури, в тому числі для проведення конференцій. Завдяки своєму місцю розташування і великій мережі потужних готельних брендів, таких як Radisson, Intercontinental, HolidayInn, Грузія надає послуги з організації ділового туризму;

– Культурні та релігійні тури. Культурні тури дозволяють туристам побачити історичні та культурні пам'ятки, якими Грузія дуже багата; грузинська православна церква має багату історію: в кожному регіоні країни розташовані древні храмові й монастирські комплекси;

– Гірськолижні тури. Зимові гірськолижні курорти – Гудаурі, Бакуріані, Местія – пропонують повний пакет обслуговування;

– Екотури. У країні безліч захищених територій з унікальними флорою і фауною;

– Гірські тури. Гори складають 85% території країни, на півночі її оздоблює Кавказький хребет з піками Шхара і Казбек, що викликає жвавий інтерес альпіністів, як професіоналів, так і любителів;

– Сільський і агротуризм. Завдяки давньому досвіду землеробства і тваринництва Грузія має величезний потенціал для розвитку цього виду туризму, особливо винного;

– Лікувальний туризм. У Грузії знаходяться унікальні курорти з цілющим кліматом, водою, грязями і т.д.;

– Пригодницькі тури і тури в каньйонах рік;

– Курортні тури. Цей вид відпочинку зосереджений на курортах Чорноморського узбережжя.

До послуг туристів Грузія пропонує 103 курорти і 182 курортних місця, а також 2400 видів мінеральних і термальних вод. На курортах проводиться розвиток і поліпшення відповідної інфраструктури, розширюються можливості для лікувального туризму.

За останні роки держава реалізувала ряд важливих проектів у Сігнагі, Кварелі, Батумі, Анаклії, Кобулеті, Мцхете, Гудаурі і інших містах. Ці проекти також посприяли залученню туристів. Наприклад, Батумі став перлиною Чорноморського узбережжя і вся Аджарія стала привабливим курортним регіоном. У Грузії також дуже популярні тури у високогірних місцях, таких як Ушгулі у Сванеті. Для любителів активного виду відпочинку Грузія розвиває гірські тури в Казбегі, Хевсуреті і інші високогірні райони.

Згідно національної стратегії розвитку туризму, Грузія націлена стати 2025 р. провідною туристичною країною, здатною надати обслуговування світового рівня в будь-яку пору року. В період 2009–2013 рр. Грузія продемонструвала один з найвищих у світі темпів зростання туризму: загальна кількість туристів, що прибули в країну, збільшилася більш ніж на 300% – з 1,5 млн до 5,4 млн осіб. Загальні доходи від туристичної діяльності зросли за той же період з 475 млн дол. до 1,8 млрд дол. США, перевищивши середньосвітовий показник більш ніж у 20 разів.

Згідно з даними статистики, в 2016 р. кількість міжнародних туристів, що побували в Грузії, перевищила 6,3 млн осіб, що на 7,6%, або 450 тис. чоловік більше в порівнянні з 2015 роком. За 11 місяців 2016 р. міжнародні туристи здійснили платіжні операції за допомогою іноземних платіжних карт на суму близько 1,5 млн ларі (близько 536 тис. дол. США), що на 10,1% більше в порівнянні з аналогічним періодом 2015 року. У минулому році країні вперше вдалося отримати дохід від міжнародного туризму в розмірі 2 млрд дол. США, що на 19% більше в порівнянні з даними за 2015 рік.

Позитивна тенденція зберігається і за кількістю туристів, що прибувають з країн – членів Євросоюзу. З 2016 року виділилися Латвія (на 24% більше в порівнянні з 2015 р), Литва (+16%), Чехія (+15%), Болгарія (+12%) і Німеччина (+11%). Особливий інтерес до Грузії проявили туристи з Ірану (збільшення відвідувань на 485%), Індії (+199%), Саудівської Аравії (+116%), Філіппін (+89%), Оману (+75%) і Китаю (+46%).

За останніми даними, в період з січня по травень 2017 р. Грузію відвідали вже понад 2,3 млн зарубіжних туристів, що на 9,7% більше в порівнянні з аналогічним періодом 2016 року.

Залученню іноземних туристів сприяє візова політика: громадянам 94 країн не потрібно отримувати візи для приїзду до Грузії. Крім того, для 50 країн, включаючи США, ОАЕ, країни – члени ЄС і Ізраїль, візи також не потрібні для осіб, які мають право на постійне проживання.

## **ЛІТЕРАТУРА**

Коцан, Н. Н., & Курило О. А. (2012). *Основні особливості сучасного розвитку туризму в Грузії*. Взято з <https://core.ac.uk/download/pdf/153584726.pdf>.

## **НАЦІОНАЛЬНІ ПАРКИ АВСТРАЛІЇ ЯК ОСНОВНІ ОБ'ЄКТИ ЕКОТУРИЗМУ**

**Швирияєва А.В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Екологічний туризм є одним із перспективних секторів туристичної галузі, що стрімко розвивається і набуває популярності у багатьох країнах. За даними дослідження, проведеного французькою маркетинговою компанією “Крітео” у вересні 2019 року, Австралія займає шосте місце серед країн-лідерів у сфері екотуризму (Green Travel Trends 2020, 2019).

Австралія – країна, що приваблює туристів своєю унікальною флорою та фауною. Ізольованість та віддаленість Австралії зумовили значну різноманітність природи материка. Екотуризм є одним з найбільш перспективних напрямів відпочинку в країні. Головним рушійним фактором бурхливого розвитку екологічного туризму в Австралії є швидко зростаючий попит на рекреацію на природі. Екотури орієнтовані на збереження природного довкілля, місцевої культурної спадщини та мають за мету привернути увагу людей до проблем, що пов'язані з охороною природи. На сьогодні національні парки є основними об'єктами екотуризму в Австралії. На території країни функціонує понад 500 національних парків, які щорічно відвідують мільйони туристів з усього світу (Ingles, 2014).

Австралія складається з шести штатів – Новий Південний Уельс, Квінсленд, Вікторія, Західна Австралія, Південна Австралія, Тасманія, а також з двох територій – Столична Територія і Північна Територія. Найбільш активно екотуризм розвивається у національних парках Квінсленда, Нового Південного Уельсу та Північної Території.

Найбільшим парком Австралії є Національний парк Какаду, що охоплює майже 20 тисяч квадратних кілометрів. На території парку, що розташований у Північній Території, знаходяться унікальні печери з наскельним живописом аборигенів, зразки якого були намальовані 50 тисяч років тому. На території парку мешкає понад 300 різних видів птахів. Туристи можуть досліджувати різноманітні екосистеми парку на човнах або пішки через велику мережу пішохідних стежок (Gianfagna, 2017).

Національний парк Улуру-Ката Тьютя (Улуру), або, як його ще називають, Айерс-Рок – одне з природних чудес Австралії та найпопулярніших місць для ознайомлення з культурою та історією аборигенів. На території національного парку, розташованого у Північній Території, знаходиться знаменита священна скеля Улуру, висота якої становить 348 метрів. Екотури в національному парку включають ознайомлення з природними та культурно-етнографічними особливостями місцевості (Hastings, 2015).

Великий Бар'єрний риф відноситься до найбільш відомих об'єктів екотуризму в Австралії. Він простягається на 2300 кілометрів вздовж північно-східного узбережжя країни, у вигляді коралових рифів і островів. Великий Бар'єрний риф розташований біля узбережжя штату Квінсленд і складається з більш ніж 3000 коралових рифів і 600 островів. Великий Бар'єрний риф – мекка для любителів дайвінгу. Програми екотури включають плавання серед коралових рифів, під час якого туристи можуть побачити унікальне розмаїття підводного світу Великого Бар'єрного рифу (Hastings, 2015).

Тропічний ліс національного парку Дейнтрі, що розташований у штаті Квінсленд, є однією з найдавніших екосистем на Землі. На території парку знаходиться мальовнича ущелина Моссман і мис Скорботи. Біологічне різноманіття парку включає в себе більше 18 тисяч видів рослин і величезну кількість вимираючих видів тварин, зокрема казуарів, гігантських блакитних метеликів Улісс, крокодилів тощо. Екотури на території національного парку включають екскурсії екологічними стежками та круїз річкою Дейнтрі (Hastings, 2015). Національний парк Блакитні Гори, що розташований у штаті Новий Південний Уельс, є одним з найкрасивіших національних парків Австралії. У цьому парку зосереджена найбільша кількість евкалиптів у світі. На території парку Блакитні Гори знаходяться шахти печери Дженолан, однієї з найдавніших підземних печер, водоспад Вентворт та скелі Три Сестри (Gianfagna, 2017).

Національний парк Блакитні Гори має таку назву через блакитний туман, що огортає піки гір. Атмосфера наповнена дрібними краплями масла евкалипту, які у поєднанні з частинками пилу і водяною парою, розсіюють промені світла, переважно блакитні. Екотури у національному парку включають екскурсії екологічними стежками в евкалиптових лісах, повітря яких насичене евкалиптовим ефіром, що є дуже корисним для здоров'я (Hastings, 2015).

Таким чином, національні парки Австралії є основними об'єктами екотуризму, на території яких туристи можуть покращити самопочуття, відновити сили, ознайомитися з культурою корінного населення, унікальною флорою та фауною країни.

## ЛІТЕРАТУРА

- Criteo. (2019, September 24). *Green Travel Trends 2020. Retail & Ecommerce*. Retrieved from <https://www.criteo.com/insights/green-travel-trends/>.
- Gianfagna, I. (2017, February 22). *Australia's Best National Parks: SBS Italian*. Retrieved from <https://www.sbs.com.au/yourlanguage/italian/en/article/2017/02/21/australias-best-national-parks>.

- Hastings, K. (2015, August 18). *Fourteen Top-Rated Tourist Attractions in Australia: PlanetWare*. Retrieved from <https://www.planetware.com/tourist-attractions/australia-aus.htm>.
- Ingles, M. (2014, August 20). *Ten Classic Australian national parks: Australian Geographics*. Retrieved from <https://www.australiangeographic.com.au/travel/travel-destinations/2014/08/australias-best-national-parks/>.
- Хрящевська, Л. М. (2013). *Загальна етнографія*. Миколаїв: Іліон.
- Школа, І. М., Ореховська, Т. М., & Корольчук, О. П. (2007). *Розвиток туристичного бізнесу регіону*. Чернівці: Книги-XXI.

## ТУРИСТИЧНІ РЕГІОНИ ТУРЕЧЧИНИ

Шикаленко Р.Р.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Туреччина – це райський куточок на Землі, з багатою культурою, глибокими національними традиціями, гостинними і мудрими людьми. Туреччина може похвалитися тривалим купальним сезоном. Турецькі пляжі чекають відпочивальників з перших чисел травня і до листопадових свят. Саме у цей період температура повітря встановлюється на відмітці +30 градусів. Крім того, Туреччина знаменита і зимовим відпочинком. Гірськолижні тури до Туреччини користуються популярністю як у новачків, так і у професійних спортсменів. Минулого року Туреччину відвідало майже 39,5 млн іноземних гостей, а доходи від туризму зросли на 12,3% – до 29,513 млрд доларів США.

Туреччину можна умовно поділити на сім географічних регіонів, за яким зручно орієнтуватися, складаючи маршрут з головних визначних пам'яток країни.

Мармуровоморський регіон. Саме тут, на північному заході країни знаходиться столиця Туреччини Стамбул. Місто заслуговує окремого і тривалого відвідування. Стамбул завжди цікавив туристів. Тут вузькі вулички з будинками часів Османської імперії, що сусідять з ще більш старими величними мечетями. І водночас сучасний Стамбул є містом, де комфортно жити, навчатися, подорожувати.

А ще в Мармуровому регіоні розташувалися Принцеві острови, на яких рятуються від міської суєти Стамбула. Тут навіть машини заборонені.

Ще одна відрада цього регіону – Босфор. Широка протока, що з'єднує Чорне море з Мармуровим, красива у будь-яку пору року. На півдні Мармурового моря знаходиться місто Бурса, перша столиця Османської імперії, і зовсім поруч – найвідоміший гірськолижний курорт Улудаг.

Егейський регіон. Приголомшливі пляжні курорти на Егейському узбережжі приваблюють безліч туристів з країн Західної Європи. Традиційно сюди частіше їдуть саме європейці, і туристична інфраструктура пристосовується під їх побажання, навіть розрахунок ведеться частіше в євро, ніж в турецьких лірах. Але їдуть сюди не тільки за приємним пляжним відпочинком. У цьому регіоні пам'яток античності більше, ніж у Греції. Найцікавіші і красиві міста тут –



Ізмір, Мармаріс, Бодрум, Кушадаси, Мугла і неповторної краси Фетхіє з Олюденизом. В Ефесі розташований відомий античний театр.

Центральна Анатолія. У цьому регіоні розташована столиця Туреччини – Анкара, хоча відвідують це місто не так багато туристів. У місті є чудові музеї, завдяки яким можна більше дізнатися про минуле життя країни. Те ж саме можна сказати про ще одне місто Центральної Анатолії – Конью.

У центрі регіону – Каппадокія. Приїжджають сюди, щоб побродити між місячних ландшафтів, пожити в затишній печері і досліджувати підземні міста.

Південно-Східна Анатолія. Ще один регіон, де буває мало відвідувачів. Тут у туристів більше всього шансів відчути справжню східну гостинність, дізнатися про турецьку культуру та побут. Тут можна побачити людей у традиційних костюмах, вузькі вулиці, непридатні для машин, базари і багато життя. Вирушають зазвичай у старовинну частину Шанліурфи.

Кожен з цих регіонів відрізняється за географічним положенням, природними умовами, рекреаційним потенціалом, але можна сказати, що значної уваги варте те, що кожний з регіонів Туриччини має власну туристичну привабливість. Водночас регіони Середземного, Мармурового та Егейського морів є набагато краще розвинені порівняно з іншими регіонами. З іншого боку, цей невикористаний ресурс є гарною перспективою для розвитку.

## **ЛІТЕРАТУРА**

Борзенко, А. П. (2004). *Турція. Самостоятельные путешествия*. Москва: Вильямс.

Браун, Р. Р. (2003). *Путеводитель по Турции*. Москва: Аякс-Пресс.

Монеси, А. (2002). *Турция*. Москва: БММ АО.

*Турция – одно из самых популярных туристических направлений*. Взято з [http://mapme.club/kraini/76-turechchina.html#description\\_block\\_196225](http://mapme.club/kraini/76-turechchina.html#description_block_196225).

*Турция*. Взято з <https://hotels24.ua/news/krashhi-kurorti-turechchini-top-8-misc-dlya-vidpochinku-na-mori-ekskursij-ta-rozvag-11232284.html>.

## **ФІЛОСОФІЯ**

### **ПРОЦЕС РОЗУМІННЯ В КОНТЕКСТІ ДЕКОДУВАННЯ МЕТАФОРИЧНИХ ЗНАКІВ**

**Вест В. Д.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Що означає розуміти? Які умови є необхідними й достатніми для того, щоб можна було констатувати факт розуміння? Ці питання постають центральними у роздумах філософів, логіків та лінгвістів уже давно. Два погляди на те, що означає розуміти, вступають у контрверзу. Згідно з класичною теорією, якої дотримується аналітична філософія, розуміння пов'язане зі “вказуванням”: розуміти – це могли відтворити референцію, тобто знати, на що вказує знак. Таке уявлення про розуміння у своїх пізніх роботах розкритикував Людвіг Вітгенштайн, назвавши його застарілим. Він вважав, що розуміти означає могли застосувати, тобто знати, в якій мовній ситуації знак потрібно використати

(Bezzel, 1989, S. 30-32; Wittgenstein, 1989, S. 253-262). Ми пропонуємо розглянути процес розуміння як рух із точки А до точки В. Імпульсом, що спричиняє рух, виступає повідомлення (чийм носієм є знак), яке людина хоче зрозуміти. Точка А – це точка перебування людини до моменту надходження повідомлення. Оскільки за відсутності повідомлення також відсутнє прагнення його декодувати (тобто імпульс), у точці А система перебуває у стані спокою. У момент реєстрації повідомлення починає діяти імпульс, людина під його впливом виходить із точки А й починає рух до розуміння. Постає питання, де знаходиться кінцева точка цього руху і як її визначити.

Стабільною є така система, яка знаходиться у стані спокою. Оскільки будь-яка система прагне до стабільності, вона має знову повернутись у стан спокою після того, як її з цього стану було виведено. Це означає, що рух до розуміння завершиться там, де буде повністю вичерпано імпульс, що змушує людину рухатися. Оскільки імпульсом є “прагнення ясності” (Scharipowa, 2009, S. 45), слід визначити, що є достатнім для того, щоб його задовольнити.

Для сучасних лінгвістично-філософських досліджень особливий інтерес становить проблема розуміння метафоричних знаків. Метафоричні знаки за своєю природою є алюзивними, оскільки вони “говорять про одне шляхом говоріння про щось інше” (Пьеге-Гро, 2008, с. 91-94). Вони реферують не до того, чого стосується повідомлення, а до чогось іншого. Відбувається насильство над знаком, оскільки його виривають із конвенційного контексту і змушують позначати щось іще, що він початково не позначав. Відбувається насильство над реципієнтом, оскільки його змушують вбачити у знакові значення, невідповідне його референтові. Це відбувається через те, що у випадку метафоричного знаку його референт має сам стати знаком, щоб створити референцію до нового референта, про який хоче повідомити цей метафоричний знак. Таким чином, теорія розуміння як знання референції не працює у випадку метафоричних знаків, оскільки це не вони вказують на те, про що хочуть щось сказати, а їхній референт, сам стаючи знаком.

Постає питання, чи можна застосувати до метафоричних знаків теорію розуміння Вітгенштайна і чи буде такого розуміння достатньо. За Вітгенштайном, можна констатувати розуміння, якщо людина знає, як використати метафоричний знак, тобто може говорити за допомогою цього знаку про “щось інше” – про нового референта, до якого відсилає референт метафоричного знаку, сам ставши знаком. Так, наприклад, кажучи *золоті руки*, продуцент повідомлення насправді говоритиме про дуже гарну працю. Якщо реципієнт також зрозуміє це, то обидва учасники комунікації ігноруватимуть референта метафоричного знаку, а саме образ золотих рук, і успішно вестимуть розмову про гарну працю, тобто про нового референта. Для пізнього Вітгенштайна цього було б достатньо, щоб констатувати факт розуміння, оскільки метафоричний знак було правильно застосовано в мовній ситуації.

Але насправді імпульс іще діє – прагнення до ясності ще себе не вичерпало. Причина в тому, що одна з базових властивостей людської свідомості – це категоризація (Lakoff, 1987, р. 5), яка базується на тому, що представники однієї категорії повинні мати якусь спільну ознаку. Якщо людині вже задано низку

приналежних до однієї категорії представників, вона за своєю природою почне аналізувати їх на наявність якоїсь притаманної їм усім риси. Тобто людина завжди намагатиметься пояснити для себе будь-який зв'язок між об'єктами. Так само відбувається у випадку метафоричних знаків: рух до розуміння не може завершитися, поки людина не матиме відповіді на питання, як пов'язані один з одним два референти (референт метафоричного знаку та референт цього референту). Наприклад, у випадку з *золотими руками* людина може пояснити собі зв'язок за ознакою цінності, бо золото є цінним металом, як є цінною гарна праця. При цьому таке пояснення не є обов'язковим: рух до розуміння завершується не тоді, коли стає відомо справжню мотивацію метафоричного знаку (інколи це неможливо на даному етапі розвитку мови), а коли людина знаходить таке пояснення, яке видається їй логічним. Наприклад, якщо хтось не знає, що золото є цінним металом, але знає, що золото – це м'який метал, можливим було б також пояснення, що гарна робота – це така робота, яку роблять м'яко, обережно. Таким чином, рух до розуміння метафоричного знаку завершується тоді, коли людина не лише може його використати, але й розуміє, чому це можливо, тобто знає або сама моделює його мотивацію.

### ЛІТЕРАТУРА

- Пьеге-Гро, Н. (2008). Отношения соприсутствия. В Г. Косиков (Ред.), *Введение в теорию интертекстуальности* (сс. 91-94). Москва: ЛКИ.
- Bezzel, Ch. (1989). *Wittgenstein zur Einführung*. Hamburg: Junius.
- Lakoff, G. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things*. Chicago: University of Chicago Press.
- Scharipowa, A. (2009). Volksetymologische Deutungen russischer und deutscher phraseologischer Einheiten. In Csaba Földes (Hrsg.), *Phraseologie disziplinär und interdisziplinär* (S. 45-52). Tübingen: Narr.
- Wittgenstein, L. (1989). *Werkausgabe: Teil: Bd. 1, Tractatus logico-philosophicus [u.a.]*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

### ЕТИКА ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЧИ БЕЗПОРАДНІСТЬ ЕТИКИ: ДО ПИТАННЯ КРИЗИ ІНСТРУМЕНТАЛЬНОГО РОЗУМУ

**Власенко К. М.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Відношення між мораллю та наукою завжди відзначалися посиленою увагою з боку науковців. Проте сьогодні етична проблематика науки і техніки набула вкрай важливого значення. Сучасний технічний та науковий прогрес вимагають від людини нових удосконалених форм пристосування до наколишнього середовища у зв'язку з розширенням володінням людиною нелюдським середовищем, посиленням втручанням у людське життя та прогресуючою дисгармонією між духовним, моральним та раціональним, науковим.

Античне відношення людини до Всесвіту відрізнялося своєю синкретичністю (нерозділеністю), коли форми свідомості, види діяльності, життя і мистецтво не протиставлялися один одному. Сократ, Платон та Аристотель взагалі органічно поєднували етику з онтологією. Вони були

переконані, що мораль є виявом об'єктивного закону природи. Проте з розвитком наукових знань ситуація суттєво змінилася.

Нині стає очевидним, що знання, які здобуває людина, не завжди приносять користь і є благом. Цю проблему можна розглядати на прикладі багатьох галузей науки. По-перше, розвиток цифрової, комп'ютерної техніки та обробки інформації поставили під питання приватність особистості та захищеність її персональних даних. Це питання має одне з найважливіших моральних значень. По-друге, не менш дискусійною темою є клонування. Його етична проблематичність полягає в тому, що ця технологія торкається основ людської природи та її раціонального контролю. Як репродуктивне, так і терапевтичне клонування людини входить у значну суперечність з релігійною мораллю. Практично всі релігійні вчення наполягають на протиприродності цього процесу, а представники Православної Церкви наголошують на суворому розумінні сакральності людського життя: кожна людина створена як унікальна особистість “за подобою Божою”. Варто звернути увагу й на генну технологію, де новітні методи контролю та самоконтролю також постають як важливі етичні проблеми. Людина стала частим об'єктом стереокатичних операцій та прямих маніпуляцій з впливом на її розум та підсвідомість.

Прикладом того, як науково-технічний прогрес може обернутися регресом є становище навколишнього середовища. З розвитком прогресу “людина отримала можливість значно впливати на природний світ, втручатися у навколишні процеси, кругообіг речовин та енергії, структури екосистем, що призвело до глобальної екологічної кризи на нашій планеті, оскільки підвищення обсягів виробництва відбулось при повному ігноруванні екологічного імперативу” (Суханова, 2002, с. 60).

На дуку Бейтсона (Бейтсон, 2000), “сьогодні виділяють чотири головні чинники впливу науково-технічного прогресу на навколишнє природне середовище: збільшення населення земної кулі, скорочення природних мінеральних і паливних ресурсів, бурхливе зростання промислового виробництва та глобальне забруднення навколишнього природного середовища” (с. 12). Недарма Бейтсон говорив: “Свідома людина як змінювач свого довкілля тепер цілком у змозі знищити саму себе та це довкілля – і все це через найкращі свої наміри” (Бейтсон, 2000, с. 32)

Можна зробити висновок, що дуже часто негативні наслідки науково-технічного прогресу можуть бути значно масштабнішими за очікувані позитивні результати. Саме тому слід “рятувати розум від нерозумної раціональності” і “умонтовувати штурвал і гальма в “некерований механізм” науково-технічного розвитку”, – що і пропонує робити ціла плеяда мислителів, наприклад, У. Бек та Дж. Дьюї. Останній зауважує, що “людський розум сплітає власну мережу знань, а завдання нової філософії – це захист людського розуму від нього самого” (Дьюї, 2001, с. 54). Адже, як наголошує з цього приводу Канке: “Наука – це не тільки когнітивне (раціональне), але й перцептуальне (чуттєво-емоційне) явище” (Канке, 2003, с. 30). Тож у наш час ціннісним принципом пізнавальної діяльності стає знання, яке здатне втілюватись у

людських долях відповідно до ідеалів гуманності, чесності, моральності та мудрості (Кримський, 2008).

Отже, з поширенням наукових досліджень збільшується і турбота про майбутнє нації, необхідність охорони природних багатств та раціонального їх використання для передачі нащадкам. Важливо відмітити те, що на часі відбувається обговорення “Етичного кодексу вчених України” (Суханова, 2002). Його завданням є встановлення основних засад для оцінки вченими своєї власної роботи та діяльності колег з моральної точки зору. Пріоритет буде надаватися моральним вимірам науки та соціальній відповідальності наукового співтовариства і кожного вченого (Далай-лама XIV, 2001).

## ЛІТЕРАТУРА

- Бейтсон, Г. (2000). *Екологія розуму : Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии* (пер. с англ.). Москва: Смысл.
- Далай-лама XIV. (2001). *Етика для нового тисячелеття*. Санкт-Петербург: Нартанг.
- Дьюи, Дж. (2001). *Реконструкція в філософії*. Москва: Логос.
- Канке, В. (2003). *Етика відповідальності. Теорія моралі майбутнього*. Москва: Логос.
- Кримський, С. (2008). *Під сигнатурою Софії*. Київ: Києво-Могилянська академія.
- Суханова, Е. (2002). *Економіко-екологічні проблеми розвитку продовольчого комплексу регіону (на матеріалах Київської області)*. (Кандидатська дисертація). НАН України, Рада по вивченню продуктивних сил України, Київ, Україна.

## ФІЛОСОФІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ. ЧИ МОЖЕ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЗРОБИТИ ЛЮДЕЙ ЩАСЛИВИМИ?

Мисін Б. Є.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Ми живемо в світі бурхливого розвитку сучасних технологій. На сьогодні, під поняттям “розумні технології” можна розуміти машини будь-якого рівня складності та призначення: від роботів-пилососів, які самостійно можуть прибрати нашу оселю, до персонального робота-асистента, який може допомогти людині керувати її домашньою системою.

Теперішню епоху все частіше називають епохою штучного інтелекту та роботизації. З цього, ми можемо зробити висновок, що проблема існування штучного інтелекту є актуальною для наукової діяльності. “Люди гостро потребують осмислення свого місця в умовах науково-технічного прогресу, впливу технічних нововведень, виховання обережного поведіння з неймовірною силою, даною людству технічним прогресом” (Онопрієнко, 2007).

Виконуючи дану роботу, я спробую поєднати дві актуальні проблеми сучасного людства: штучний інтелект та щастя, а також відповісти на запитання: “Чи може штучний інтелект зробити людей щасливими?”

Що ми розуміємо під словами “штучний інтелект” ? “Штучний інтелект (artificial intelligence) – (AI) зазвичай тлумачиться як властивість автоматичних

систем брати на себе окремі функції інтелекту людини, наприклад, вибирати і приймати оптимальні рішення на основі раніше отриманого досвіду і раціонального аналізу зовнішніх впливів. Інтелектом будемо називати здатність мозку вирішувати (інтелектуальні) завдання шляхом отримання, запам'ятовування і цілеспрямованого перетворення знань в процесі навчання на досвіді й адаптації до різноманітних обставин” (Мороз, 2002).

Варто зазначити, що протягом останнього року, за результатами всесвітнього дослідження Narrative Science використання людиною штучного інтелекту зросло на 60%. “Засновник SpaceX, Tesla Motors і PayPal І. Маск наголошує на необхідності регуляторного нагляду за ШІ: “Якщо функція корисності штучного інтелекту полягає в тому, щоб максимізувати щастя людей, супер інтелект може вирішити, що кращий спосіб зробити це – захопити всіх людей і ввести в мозок ін’єкцію з дофаміну і серотоніну” – припустив він” (Економічна правда, 2018).

Розглядаючи використання штучного інтелекту в різних сферах людської діяльності, однозначно можна стверджувати, що штучний інтелект успішно використовується у сфері медицини та охорони здоров'я. “На основі електрокардіограми ШІ чудово виявляє класифікації серцевої аритмії. Однак, найбільш футуристично виглядає ШІ, яка дозволяє синтезувати людську мову, “зчитуючи” нейронну активність слухової кори головного мозку. Дослідники із Швейцарії, США та Німеччини вимірювали нервову активність п'яти пацієнтів, що лікуються від нападів епілепсії. Під час замірів пацієнти безперервно слухали людське мовлення. ШІ, заснований на технології глибокого навчання, зміг синтезувати 75% мовлення, яке чули пацієнти” (Економічна правда, 2019). З цього можна зробити висновок, що дані технології займають значне місце в сучасній медицині, оскільки вони можуть допомогти людям здійснити превенцію захворювання, а також допомогти людині при її лікуванні.

Аналізуючи застосування штучного інтелекту, також можна стверджувати, що однією із провідних областей застосування штучного інтелекту є фармацевтична область. А саме, дані технології допомагають вченим винаходити нові фармацевтичні препарати, а саме сприяють збиранню відомостей, допомагають накопичувати молекулярні дані, а також, знаходити відмінності між результатами науково-біологічних досліджень.

Одним із найважливішим внеском штучного інтелекту на сучасному етапі є здатність штучного інтелекту “замінити людину в ризикових сферах діяльності, а також запобігти людським помилкам та ризикам. Зокрема, в Масачусетському технологічному інституті змодельовали транспортну мережу без світлофорів, в якій бортові комп'ютери автономного транспортного засобу в режимі реального часу взаємодіють між собою та з усією дорожньою інфраструктурою...” (Татомир, 2019).

Підсумовуючи вищевикладене, ми можемо зробити висновок, що на сучасному етапі інтенсивного розвитку технологій, штучний інтелект безумовно полегшує життя людини та здатний ефективно задовольняти людські потреби. З цього випливає, що штучний інтелект робить людей щасливими. Серед найбільш очевидних аргументів можна вказати наступні: штучний

інтелект може виконувати функцію персонального помічника-асистента людини; штучний інтелект широко використовується в медицині та охороні здоров'я; технології штучного інтелекту допомагають фахівцям з фармакології при розробці фармацевтичних препаратів; охорона правопорядку за допомогою використання штучного інтелекту.

Отже, стане штучний інтелект нашим помічником та зробить нас щасливими, чи стане нашою загрозою, – залежить лише саме від нас.

### **ЛІТЕРАТУРА**

- Мороз, О. (2002). *Філософський енциклопедичний словник. Штучний інтелект*. Київ: Абрис.
- Онопрієнко, М. В. (2007). *Інформатизація в контексті філософсько-методологічного дослідження інформатики*. Київ: Софія-Оранта.
- Татомир, І. Л. (2019). *Демографія та соціальна економіка. Зайнятість та освітня політика в епоху штучного інтелекту й робототехніки*. Взято з [https://dse.org.ua/arhcive/36/\\_13.pdf](https://dse.org.ua/arhcive/36/_13.pdf)
- Штучний інтелект небезпечніший за ядерну зброю. (2018). *Економічна правда*. Взято з <https://www.epravda.com.ua/news/2018/03/15/635021/>
- Як прогресує штучний інтелект: звіт про останні досягнення. (2019). *Економічна правда*. Взято з <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/07/15/649648/>

## **ЕКЗИСТЕНЦІАЛ “ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ” У ВИМІРАХ ФІЛОСОФІЇ ДІЇ**

**Чалапчій І. В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

З поняттям відповідальності в своєму житті стикалася чи не кожна людина. Змалку ми чуємо це слово від батьків, вчителів, що намагаються навчити дітей бути відповідальними за свої слова та дії, проте існує багато різних поглядів на питання відповідальності.

Філософи всіх часів та й просто мислячі люди покладали відповідальність за своє життя чи вчинки на різні явища, концепції чи осіб. Фаталісти вважали долю, фатум, непереборною силою, що керує життям людини, тим самим знімаючи з неї відповідальність за власні вчинки; прихильники деяких релігійних концепцій притримувалися думки про присутність вищого розуму, Бога, що має контроль над людським життям; натуралісти схилилися до думки про детермінованість людської долі генетичними факторами та соціальним середовищем.

Якісно новий погляд запропонував у другій половині ХХ століття Жан-Поль Сартр, створивши філософсько-антропологічну течію, яку ми знаємо зараз як атеїстичний екзистенціалізм. Окреслений напрям покладає всю відповідальність за власні вчинки на плечі самої людини. Фактично Сартр відкидає ідею будь-якої предетермінованості людської природи, стверджуючи, що “людина є лише тим, що сама з себе робить” (Сартр, 1989, с. 320).

Філософ визначав екзистенціалізм як філософію, що “віддає кожній людині у володіння її буття і покладає на неї повну відповідальність за існування” (Сартр, 1989, с. 325), тож для Сартра саме людина визначає свою дійсність,

тобто екзистенцію. Його екзистенційну філософію дії можна резюмувати, перефразувавши загальновідомий вислів Рене Декарта, постулатів якого, варто зазначити, Сартр не відкидав, – “Я дію, отже, я існую”.

Важливо також зауважити, що Сартр покладає на плечі людини відповідальність не лише за її індивідуальність, а й водночас за всіх людей. Окреслене твердження не одноразово слугувало критичним зауваженням в бік поглядів і переконань філософа. Але Сартр уперто вважав, що вчинок будь-якої людини може стати моделлю поведінки для інших людей, а то й усього людства. Ще Карл Маркс казав, що саме людина своєю активною діяльністю творить історію (Фромм, 2000). Наші вчинки торкаються не лише нас і тих, на кого вони направлені, а й інших людей, і це варто мати на увазі. В цьому контексті доречно пригадати народну мудрість: “Стався до інших так, як хочеш, щоб ставилися до тебе” та дещо її поглибити: “Вчиняй так, як хочеш, щоб вчиняли й інші». Недарма Сартр радить завжди задаватися питанням “Що трапилось би, якби всі так вчиняли?” (Сартр, 1989, с. 340). Іноді людина може вчинити нечесно, неправильно, а потім уникнути відповідальності чи покарання за свій вчинок. Але роблячи так, варто задуматися, як би ми почувалися, якби так вчинили з нами? Для екзистенціалізму Сартра немає жодних рамок і вимог щодо того, як потрібно вчиняти. Відкидаючи ідею Бога та релігійної моралі, Сартр позбувається детермінант людських вчинків, залишаючи за нами право вибору. Тож обираючи щось вчинити, людина обирає саму себе (Сартр, 2000). Але цей вибір потрібно робити усвідомлено, не нехтуючи відповідальністю, покладеною на наші плечі. Проте людина також має розуміти, що не лише вона має свободу вчинку, а й ті, хто її оточують, тому “може зреалізувати свою свободу лише в групі, у взаємному визнанні свободи інших” (Фюрст, Тринкс, 2018, с. 270).

Навіть коли людина перекладає якийсь вибір на чужі плечі, це не позбавляє її відповідальності, адже таким чином вона свідомо обирає не обирати, а те, на чий плечі вона “скине” цю відповідальність, теж певною мірою предетермінує майбутній вибір, оскільки людина сама обирає, до кого звернутися за порадою, часто розуміючи, яким цей вибір буде, а отже, робить людину відповідальною за нього (Сартр, 1989).

Отже, наша доля в наших руках, і ми маємо свободу вибору того, як прожити наше життя. Але не можна забувати про відповідальність як і перед собою, так і перед іншими людьми. Адже обираємо ми самі, і саме наш вибір, а не чийсь визначений план, призведе до певних результатів, тому ми і є відповідальними за них.

## ЛІТЕРАТУРА

- Сартр, Ж.-П. (1989). *Екзистенціалізм – это гуманизм*. В А. А. Яковлев (Сост.), *Сумерки богов* (сс. 319-344). Москва: Политиздат.
- Фромм, Э. (2000). *Иметь или быть?* Москва: АСТ.
- Сартр, Ж.-П. (2004). *Бытие и ничто: опыт феноменологической онтологии*. Москва: Республика.
- Фюрст, М., & Тринкс, Ю. (2018). *Філософія*. Київ: ДУХ І ЛІТЕРА.



## ЗМІСТ

### МОВОЗНАВСТВО

<i>Абарбарчук А. Л.</i>	Переклад сардинських реалій.....	3
<i>Авдєєнко А.</i>	Особливості використання художніх засобів у китайській середньовічній літературі (на матеріалі роману “Річкові заплави”) .....	5
<i>Адамович В. А.</i>	Лексико-семантичні особливості фразеологізмів у творах іспанського письменника Карлоса Руїса Сафона.....	6
<i>Бараненко М.В.</i>	Стилістичні та синтаксичні особливості китайської науково-фантастичної прози та їх відтворення у перекладі (на матеріалі романів Лю Цисіня) .....	8
<i>Бойчук Н. В.</i>	Перекладацькі трансформації при перекладі художніх творів.....	9
<i>Будківська В.С.</i>	Фраземіка химерної прози Євгена Гуцала (на матеріалі роману “Позичений чоловік”).....	11
<i>Буй Тхи Ван Тхы</i>	Функционирование частицы <i>словно</i> в русском языке (на материале НКРЯ) .....	13
<i>Булах А.А.</i>	Дослідження фемінітивів на матеріалі корпусів українських та новогрецьких мовних текстів.....	15
<i>Васильченко В. В.</i>	Лексико-семантичні трансформації у перекладі оповідання Деніела Кіза “Квіти для Елджернона” новогрецькою та українською мовами .....	17
<i>Верховод А.О.</i>	Фразеологізми з використанням назв тварин та рослин в перекладацькому аспекті.....	20
<i>Войтович О. Я.</i>	Структурні особливості суспільно-політичної лексики в сучасній перській мові.....	22
<i>Гриценюк М.Ю.</i>	Засоби вербального відтворення категорії стану у сучасній корейській і українській мовах.....	24
<i>Данильченко О. С.</i>	Лінгвістичний фактор як показник глобального лідерства Китаю .....	26
<i>Дишкант Д. В.</i>	Стилевжиток діалектизмів у романі Юрія Винничука “Танго смерті” .....	28
<i>Дмитрієва І. В.</i>	Козацькі прислів'я й приказки в українській лінгвокультурі: структура, семантика, функції .....	29
<i>Довмат О. С.</i>	Запозичення в сучасну іспанську мову: структурно-семантична характеристика та перекладацький аспект .....	31
<i>Докієнко К.П.</i>	Кінетична невербаліка в міжнародному спілкуванні.....	32
<i>Драбенко А. Р.</i>	Особливості міжмовної інтерференції (на матеріалі турецьких запозичень в сучасній перській мові) .....	34
<i>Єфіменко О.О.</i>	Соціокультурний та прагматичний аспекти перекладу рекламних текстів сучасних іспанських ЗМІ.....	36
<i>Заболотна Є. Г.</i>	Нюанси перекладу французьких технічних термінів.....	37

<i>Заборовська С.М.</i>	Лінгвокультурологічні особливості вираження категорії ввічливості в китайській мові .....	39
<i>Залеська В. О.</i>	Способи перекладу іспанських слів-реалій з установкою на нового адресата .....	41
<i>Зубко В.В.</i>	Загальна характеристика граматичних форм на позначення умови при перекладі з української мови на корейську .....	43
<i>Зузанська М.С.</i>	Загальна характеристика категорії часу (на матеріалі сучасної корейської мови) .....	44
<i>Івченко А. С.</i>	Функціонально-стилістичні особливості вживання архаїзмів у китайському художньому мовному дискурсі .....	46
<i>Ізотова І. К.</i>	Художній образ жінки у творах харукі мураками .....	48
<i>Ільченко О.Р.</i>	Репрезентація лексичних одиниць у турецьких юридичних текстах .....	50
<i>Каша А.А.</i>	Переклад буддійських символів у китайській поезії .....	52
<i>Кириленко В. В.</i>	Особливості перекладу реалій у китайськомовних рекламних текстах .....	53
<i>Клімчук Ю. С.</i>	Парадигматика агентивних іменників сучасної української літературної мови .....	55
<i>Кражик А.Ю.</i>	Особливості встановлення відповідності між іспанськими та українськими соматичними фразеологізмами .....	57
<i>Кржановська А.Я.</i>	Роль та значення лексичної синонімії у сучасній журналістиці .....	59
<i>Кривошеєв Л. Д.</i>	Грамматичні конструкції вєньяню у сучасній офіційно-діловій китайській мові .....	60
<i>Кузьомко К. С.</i>	Функції та принципи мовної гри в сучасній українській дитячій поезії (на матеріалі серії книг “Сучасна дитяча поезія”) .....	62
<i>Левченко Є. В., Скрябіна В. Б.</i>	Вербалізація архетипів у сучасному англійськомовному рекламному дискурсі та особливості їх перекладу українською мовою .....	64
<i>Литвин В. П.</i>	Фонетичне явище асиміляції в мовному потоці (на прикладі французької мови) .....	66
<i>Личана Д. М.</i>	Характер і типи інверсії у сучасній французькій мові .....	68
<i>Ліхторович Д.Ю.</i>	Емоційно забарвлена (експресивна) лексика як засіб активізації уваги читача у польських ЗМІ .....	69
<i>Лобоцька І. В.</i>	Стилістичні функції складних речень у сучасному українському рекламному дискурсі .....	71
<i>Лучинська А. В.</i>	Образи-символи роману Дж.К. Роулінг “Harry Potter and the Philosopher’s Stone” в тексті його українського перекладу .....	73

<i>Луцкова Т. Ю.</i>	Особливості використання рякуго у сучасній японській мові.....	75
<i>Ляшенко О. Є.</i>	Мовні засоби експресивізації тексту в ідіолекті Юрія Винничука (на матеріалі роману “Танго смерті”).....	77
<i>Максимович Т. Ф.</i>	Риторика у житті сучасної людини.....	79
<i>Мальцев Д. С.</i>	Історичні передумови формування ареалу розповсюдження романських мов (на прикладі французької мови).....	80
<i>Манжола А. В.</i>	Мовний образ kota у польській та українській фразеології .	82
<i>Марченко А.В.</i>	Польський молодіжний сленг: особливості та способи перекладу на українську мову .....	84
<i>Мельник Є. Д.</i>	Роль запозичень з латини у сучасній французькій мові....	86
<i>Михайліченко Д. Г.</i>	Функціональні-семантичні особливості гендерних маркерів у китайському політичному дискурсі (на матеріалі виступів китайських жінок-політиків).....	88
<i>Муренець К.О.</i>	Особливості передачі власних назв в англійській мові та мові іврит.....	90
<i>Наріжний Б. О.</i>	Васейейго як лінгвістичний і соціокультурний феномен в сучасній японській мові.....	92
<i>Нгуен Май Фионг</i>	Лингвоконцепт <i>Вьетнам</i> в русскої мовної картині мира (на матеріалі НКРЯ).....	94
<i>Негода В. В.</i>	Синтаксична специфіка сучасного українського наукового мовлення .....	97
<i>Німченко А.Б.</i>	Фонові знання при перекладі текстів країнознавчого характеру.....	98
<i>Новікова А.О.</i>	Функціональні особливості лексичних трансформацій при перекладі турецьких художніх текстів на українську мову.....	100
<i>Омельченко Т. А.</i>	Лінгвостилістичні особливості ідеостилію сучасного індійського поета Рамеша Покхріяла .....	102
<i>Омельяненко Д. О.</i>	Грамаітичні особливості перекладу художніх творів арабської мови .....	104
<i>Папуша В. В.</i>	Способи та прийоми перекладу іспанських фразеологізмів на українську мову (на матеріалі текстів іспаномовних ЗМІ).....	105
<i>Погоріла С. В.</i>	Аналіз англійських запозичень в німецькій мові .....	107
<i>Редчук О. О.</i>	Кольоропозначення у сучасній японській мові: лексико-семантичний аспект .....	108
<i>Резник Ю.Є.</i>	Прислів'я та приказки української мови та способи їх перекладу новогрецькою мовою.....	110
<i>Рішняк І. Ф.</i>	Типологічні особливості арабських діалектів країн Перської Затоки .....	112

<i>Руда Є. О.</i>	Успішна людина у сприйнятті українців (за результатами асоціативного експерименту) .....	114
<i>Савчук К. О.</i>	Аналіз асоціативного поля стимулу <i>СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ</i> .....	116
<i>Середа Є.Ю.</i>	Особливості аналізу засобів реалізації перфекту в сучасній китайській мові.....	118
<i>Сергєєва А. В.</i>	Структурно-семантичні та стилістичні особливості сучасної японської молодіжної мови.....	120
<i>Синюк А. А.</i>	Функціональні особливості граматичних трансформацій при перекладі турецьких художніх текстів на українську мову .....	122
<i>Сіроштан В.С.</i>	Комунікативні вимоги до мовної поведінки під час публічного виступу .....	124
<i>Соболев О. В.</i>	Особливості передачі стилістичних фігур при перекладі з французької на українську роману Ж.-П. Сартра “Нудота” ....	125
<i>Стромакова А. Х.</i>	Фонетична адаптація романських запозичень в арабській мові.....	127
<i>Суслова О. О.</i>	Структурно-функціональні особливості евфемізмів у китайському політичному дискурсі (на матеріалі сучасної китайськомовної преси) .....	129
<i>Тарасюк І.В.</i>	Лексико-стилістичні особливості текстів міжнародних відносин та особливості їх перекладу українською мовою...	131
<i>Телестакова О.В.</i>	Специфічні риси науково-фантастичного дискурсу китайської мовної картини світу .....	133
<i>Ткаченко В.В.</i>	Особливості перекладу рекламних текстів (на матеріалі сучасної китайської мови) .....	135
<i>Толстенко А. А.</i>	Ідіоетнічна специфіка фразеологічних одиниць з компонентом “голова” (на матеріалі сучасної перської мови).....	137
<i>Тян С. Ф.</i>	Лексико-граматичні особливості перекладу художніх текстів у китайській мові .....	138
<i>Хорошун Ю. С.</i>	Колороніми в китайській літературній мові: лексико- семантичний аспект.....	140
<i>Фаліна Е.О.</i>	Порівняльна типологія граматичних категорій дієслова в корейській і українській мовах.....	142
<i>Черхава О., Хом'як М.</i>	Моделі метафоризації релігійно-біблійного поняття WAY в англійській мові.....	143
<i>Шевєрда К. С.</i>	Англійські запозичення в текстах польської реклами .....	146
<i>Шевченко О.В.</i>	Використання асоціативного експерименту для виявлення стереотипних уявлень українців про батьківщину.....	147
<i>Шишкун В.М.</i>	Лексико-стилістичні особливості китайськомовного політичного дискурсу на матеріалі промов Сі Цзіньпіна.	149

<i>Adamenko O. V.</i>	Le modèle dérivé de suffixe dans les médias francophones .	151
<i>Ahapova D.S.</i>	National-kulturelle Besonderheiten von phraseologischen Einheiten mit der Bedeutung “klug” und “dumm”.....	153
<i>Aleksieienko V. P.</i>	Características de las unidades léxicas de género en el español moderno .....	155
<i>Alkhanishvili D.-S.I.,</i>		
<i>Volosheniuk O.V.</i>	Human rights in the context of epidemics .....	157
<i>Antonenko A.O.</i>	The business psychology as a modern resource for organization development .....	159
<i>Artemova D. V.</i>	Les aspects linguistique et stylistique du concept textuel identité dans les romans de patrick modiano.....	160
<i>Avtonomov O. D.</i>	Cash-free tourism .....	162
<i>Barabanova T. S.,</i>		
<i>Chkhetiani T. D.</i>	Pragmatic features of headlines in English newspapers.....	164
<i>Baranenko Y. O.</i>	The problem of interpretation of non-verbal communication markers in literary translation .....	166
<i>Baranova E. O.</i>	Linguistic dimensions of suggestive influence: traditional and current research trends .....	168
<i>Berezhna M. O.,</i>		
<i>Sokolets I. I.</i>	Politeness maxims in modern English dialogical discourse .	170
<i>Bezruka D. V.</i>	La influencia del árabe en el español.....	172
<i>Bielikov M. K.</i>	Reference to external and internal enemies in inaugurals of 20th century peace-time american presidents .....	174
<i>Bokova A.V.</i>	Multimodal means of theresa may’s image construction in the 21st century internet discourse .....	176
<i>Bondarenko A.A.</i>	Konnotative Bedeutung der Farbwörter im heutigen deutschen Diskurs.....	177
<i>Borovyk T. I.</i>	Musicalization of Kazuo Ishiguro’s Short Fiction: a Case of Musical Response .....	179
<i>Boryssova M. D.</i>	L’aspect regional du lexique du domaine culinaire sur le materiel du paremiologie .....	181
<i>Burgelja N.</i>	Schimpfwörter in der modernen deutschen Jugendsprache. Linguopragmatischer Aspekt .....	183
<i>Chahune I. O.</i>	La théorie des mondes possibles comme approche interprétative dans la sémiotique textuelle moderne .....	185
<i>Cherniavska D. V.</i>	Implied Meanings of Proper Names and Homonymy: Based Wordplay as a Translation Problem (based on the novel Good Omens by Terry Pratchett and Neil Gaiman)....	187
<i>Chmyr O. V.</i>	Psycholinguistic properties of manipulation in modern English discourse .....	189
<i>Dakhmani V. V.</i>	La función emotiva de los fraseologismos en el discurso literario (a base de la novela de c.r. zafón “La sombra del viento”) .....	191

<b>Danyiuk M. S.</b>	Aspecto sociolingüístico del vocativo en el español hablado .....	193
<b>Demydenko Ya. I.</b>	Prosodic characteristics of declamatory style .....	195
<b>Didenko N. V.</b>	Les particularités d'assimilation des anglicismes dans le français contemporain.....	196
<b>Dolishna P. Y.</b>	Genre Variations in English Blogs.....	198
<b>Domachuk A.V.</b>	Development of Constitution of Ukraine.....	200
<b>Dovhan A. V.</b>	Les lacunes linguistiques et culturelles en tant que marqueurs des différences entre le français et l'ukrainien (d'après la traduction en ukrainien "Consuelo" De George Sand).....	202
<b>Dubrowenko O. R.</b>	Paradigmatik der deutschen Phraseologismen mit den Kinegrammen .....	204
<b>Fediáieva J. O.</b>	Los dialectos del castellano medieval .....	205
<b>Galytska O.K.</b>	Grammatische Mittel zum Ausdruck des Aspekts in der deutschen Sprache.....	207
<b>Garanchuk K. Ye.</b>	The Specificity of Rhetorical Techniques Functioning in Public Speeches .....	209
<b>Gousii O. Y.</b>	Le calque comme un moyen de la néologisation dans la langue française contemporaine .....	211
<b>Hainiieva M. V.</b>	Los anglicismos en el discurso político español .....	212
<b>Heryk S.V.</b>	African-american vernacular: lexical, syntactical and cultural aspects.....	215
<b>Hladka A. M.</b>	Non-literary vocabulary as one of the problems in modern translation studies .....	217
<b>Horaichuk V.S.</b>	Stilistische Leistung der deutschen Parömien (am Beispiel der Schlagzeilen der Zeitschrift "Spiegel-Online") .....	219
<b>Horshchar I. Y.</b>	Suspense in Dan Brown's <i>Angels and Demons</i> : a Stylistic Perspective .....	221
<b>Hovorukha S.M.</b>	Indirect speech acts as means of influence .....	223
<b>Hramma Y. O.</b>	Repräsentierung des Humors in den Werken von Erich Kästner .....	225
<b>Hryschko W.W.</b>	Wiederspiegelung der bürgerlichen Werte in der deutschen Phraseologie. linguokulturologischer Aspekt .....	227
<b>Hryshchenko D. A.</b>	Struktur-semantische Besonderheiten von den Sprichwörtern der deutschen Sprache .....	229
<b>Hrytsenko J. S.</b>	Los principales dialectos en el español contemporáneo .....	230
<b>Hudzenko D. O.</b>	Urban isotopy in english tourist guides: typology and functions.....	232
<b>Humeniak T.V.</b>	Phraseologische Einheiten mit der Komponente "tag". Sprachkultureller Aspekt.....	234
<b>Humeniuk D.A.</b>	Strategic Management .....	235
<b>Kalnitska A. I.</b>	Los fraseologismos en el discurso político .....	237

<b>Kasjan S. O.</b>	Phraseologischer Status von Neubildungen im wirtschaftlichen Mediadiskurs .....	239
<b>Khaiuk I. S.</b>	Computer-mediated communication: a stylistic perspective .....	241
<b>Khoda A. O.</b>	Influence des périodes de vie pacifique et militaire sur l'œuvre d'Antoine de Saint-Exupéry.....	242
<b>Kiriienko E.V.</b>	Ways of Increasing Brand Awareness .....	244
<b>Klymiuk T.V.</b>	Translation aspects of English commercial agreements .....	246
<b>Kniukh R. S.</b>	Medios de formación de los neologismos en la lengua española (a base de los textos de la prensa deportiva).....	248
<b>Kostyuk K.Yu.</b>	Prosodic means of English fairy tales .....	249
<b>Kordun I.R.</b>	Linguostilistische Mittel der Humor- und Satire-Bildung in den Werken von Heinrich Böll .....	251
<b>Korneliuk T. S.</b>	Linguistic Cultural Transformations of Intertextual References in English Postmodern Fiction.....	253
<b>Korolkova K. O.</b>	El fenómeno del “spanglish” como una revelación de la interferencia lingual.....	255
<b>Kotova Y. S.</b>	Dephraseologische Derivation in der deutschen Gegenwartssprache.....	257
<b>Kozharko I. A.</b>	Instagram social network discourse: a framework of multimodal analysis.....	258
<b>Kravchenko A. S.</b>	Les particularités narratives et compositionnelles du discours dans le roman “La chute” D’Albert Camus .....	260
<b>Kulakovska J. A.</b>	Linguistic Cultural Peculiarities of Intertextuality in English Public Speeches .....	262
<b>Kukhar O. O.</b>	Los medios de expresión del estilo coloquial en la literatura española del siglo xx.....	264
<b>Kurka T. V.</b>	Los medios de expresión de la ironía en las obras literarias de Camilo José Cela .....	266
<b>Kúrtova A. G.</b>	El fenómeno de la polisemia y homonimia léxica en el estilo coloquial de la lengua española .....	268
<b>Kurylo D. E.</b>	La característica de la jerga juvenil española (en el material de la web serie “Élite”) .....	270
<b>Kutsevolova D.A.</b>	Defensive strategies and tactics .....	271
<b>Kyiashko Y. A.</b>	Evolution of brand loyalty .....	273
<b>Kyrii A. S.</b>	Stylistic and Pragmatic Specificity of English Informative and Competitive Advertisements.....	275
<b>Kyryltchouk V. A.</b>	La communication sur internet dans l’argot moderne des jeunes: un aspect stylistique et pragmatique .....	277
<b>Lanovenka N. V.</b>	Stylistics of Psychonarrative in J. Patterson’s <i>Along Came a Spider</i> .....	279
<b>Lisovyk L. A.</b>	L’aspect stylistique du discours des hommes politiques sur internet.....	281

<b><i>Liudvikovska O. K.</i></b>	Das nominative Feld vom Konzept Heimweh (auf Basis der modernen deutschen Sprache) .....	283
<b><i>Lomakina A. O.</i></b>	Le discours publicitaire dans les médias français contemporains.....	284
<b><i>Lyzohub K. V.</i></b>	Las peculiaridades del habla en la función del género del hablante en el discurso conflictivo (basado en la serie española “La casa de papel”) .....	286
<b><i>Marchenko I. S.</i></b>	Linguistic and cultural peculiarities of English and Hebrew advertisements .....	288
<b><i>Masliuk D., Skriabina V. B.</i></b>	Features of Rendering Etiquette Lexis of English Official Documents Discourse in Ukrainian .....	290
<b><i>Matiash M. V.</i></b>	L’actualisation du chronotope dans le texte du roman de Patric Modiano “Quartier perdu” .....	291
<b><i>Medvedeva S. R.</i></b>	Syntaktisch-stilistische Mittel der Lyrik von Johannes Bobrowski.....	293
<b><i>Melashenko A.O.</i></b>	Human Resource Management at the Beginning of the 21 Century .....	295
<b><i>Melnitschenko E. O.</i></b>	Lexikalische Schwierigkeiten beim Übersetzen der technischen Texte.....	297
<b><i>Merezhana Y. G.</i></b>	Peculiaridades lingüoestilísticas y pragmáticas del español en las redes sociales .....	299
<b><i>Mescha V. M.</i></b>	Wortbildungsarten der deutschen Neologismen in der Computerfachsprache .....	301
<b><i>Mohylko A. P.</i></b>	Phrases nominales et verbales dans l’oeuvre littéraire d’Albert Camus “La Chute”.....	303
<b><i>Moyseenko O. A.</i></b>	Les moyens linguo-stylistiques d’expression de la particularité du style individuel de Nina Bouraoui dans la nouvelle “Mes mauvaises pensées” .....	305
<b><i>Mudruk A. O.</i></b>	Princess Diana’s Psychological Portrait from the Perspective of Verbal Imagery.....	307
<b><i>Muzyka T. O.</i></b>	Vieldeutigkeit und Synonymie von Präsens und Futur im deutschen am Beispiel der schöngeistigen Literatur .....	309
<b><i>Mytrofanova K. S.</i></b>	Strukturell-semantische Besonderheiten der Phraseologismen der modernen deutschen Sprache mit der Komponente zur Bezeichnung von Verkehrsmittel..	311
<b><i>Nikolin T. I.</i></b>	Compositional and Stylistic Dimensions of a Dystopian Narration.....	313
<b><i>Oleksiichuk V.V.</i></b>	Linguistic aspects of speech interruption .....	315
<b><i>Oliynyk J.S.</i></b>	Emotion evoking strategies as an effective tool of advertisement.....	316
<b><i>Ossik G. Y.</i></b>	El concepto del vesre en el español bonaerense .....	318



<i>Overchuk D. V.</i>	Le rôle du cyberlangage dans la communication des jeunes francophones.....	320
<i>Pankratova O.O.</i>	Eliciting emotions as means of manipulation in fashion discourse.....	322
<i>Parfiljewa A.D.</i>	Paradigmatische Beziehungen im deutschen Wortschatz.....	324
<i>Pasalska O. V.</i>	Las peculiaridades del dialecto andaluz basando en las obras literarias modernas y en la habla de los hispanohablantes.....	326
<i>Pivtorak V.S.</i>	Klassifizierung der fremden Präfixe im Deutschen.....	327
<i>Polyvka S.S.</i>	Struktur der kategorialen Seme des deutschen Verbs.....	329
<i>Polyvkina V. U.</i>	Abbreviations in Mass Media Communication.....	330
<i>Popova N. S.</i>	Los medios de expresión la cortesía en la literatura española del siglo XX.....	332
<i>Pravdiva N. U.</i>	L'aspect logico-pragmatique dans les textes de discours politiques (basé sur les discours imprimés et audio en français).....	334
<i>Pshenychna O.L.</i>	Managment and its types.....	336
<i>Prykhodko P. V.</i>	Les euphémismes dans le discours de la presse française: classifications et stratégies énonciatives.....	338
<i>Redka T. M.</i>	Medios expresivos de la emotividad en la literatura española moderna.....	340
<i>Rosokha S. Y.</i>	Lexikalisch-phraseologische mittel der Verbalisierung des Konzeptes "Tod" in dem Roman von Erich Maria Remarque "Drei Kameraden".....	342
<i>Sassowska N. W.</i>	Verbalisierung der deutschen ethischen Konzepte in den Parömien.....	344
<i>Shalunenko D. V.</i>	Los aspectos de la formación y la clasificación de los neologismos en el español coloquial.....	346
<i>Shmyhlyk O.I. Ya.</i>	Prosodic characteristics of the Canadian political discourse.....	348
<i>Shvetsova A. B.</i>	Verbal and Non-Verbal Manipulation in the American Sitcom Friends.....	350
<i>Shukovska M.</i>	Mittel der Verbalisierung des deutschen Weltbildes.....	351
<i>Siryk A. I.</i>	Les particularités de l'argot des jeunes dans les chansons francophones.....	353
<i>Skotar A. V.</i>	L'aspect logico-pragmatique de l'internationalisme dans le discours médiatique français contemporain.....	355
<i>Smirnova A. V.</i>	El papel de los préstamos en el discurso publicitario (aspecto lingüístico-pragmático).....	357
<i>Soroka N. O.</i>	Las formas de reproducción del estilo coloquial en las obras de autores españoles.....	358
<i>Stara V. V.</i>	Le modèle dérivé de préfixe dans les médias francophones.....	360

<i>Suleymanova A. M.</i>	Los préstamos en la lengua española en el discurso periodístico contemporáneo.....	361
<i>Swidra A.O.</i>	Verbalisierung des Konzepts der Arbeit in den deutschen Sprichwörtern .....	363
<i>Tamozhska O.O.</i>	Geschlechtsspezifik in der Phraseologie.....	365
<i>Tereshchenko T.A.</i>	Misunderstanding in dialogical discourse .....	367
<i>Tkatch N. G.</i>	Concept linguistique et culturel “femme” et son expression symbolique en français.....	368
<i>Tkatchouk I. V.</i>	L’analyse comparative des particularités du développement de phonème latin <i>a</i> dans le français et dans la langue roumaine .....	370
<i>Tkhorzhevskaya Ye. V.</i>	Strategies and Tactics for Forming the Image of a Politician in English Media Discourse.....	372
<i>Tretjakova T. V.</i>	Mittel zum Ausdruck von Humor und Satire in der Lyrik Ernst Jandls.....	374
<i>Usachov R. R.</i>	Los préstamos léxicos en el discurso publicístico del idioma español .....	376
<i>Ustimenko M. G.</i>	Specificity of Linguistic Means Functioning in Inaugural Speech.....	378
<i>Utkin M. Y.</i>	Problemas léxicos de la traducción del lenguaje juvenil español al ucraniano .....	380
<i>Vassilenko A.</i>	Histoire de l’apparition et du développement de la publicité à partir des temps anciens jusqu’à nos jours..	382
<i>Vavilova E. A.</i>	Les principaux problèmes de la traduction linguistique stylistique du roman politique français “Soumission” de Michel Houellebecq .....	384
<i>Viter M. S.</i>	Semantic Potential of Intertextual References in American and British Political Discourse .....	386
<i>West V.</i>	Probleme der Abgrenzung zwischen Fach- und Alltagssprache .....	388
<i>Yakimenko E.W.</i>	Die linguistischen Mittel der Repräsentation vom Komischen in deutschen Witzen.....	390
<i>Yasinska I. D.</i>	Especificidad linguoestilística del monólogo interior en la novela de Rosa Montero “La hija del caníbal” .....	391
<i>Yatzjuk I. W.</i>	Überblick der Arten der Derivation in den Werken von W. Kaminer.....	393
<i>Yehorova A.V.</i>	Mittel zur Schaffung des Imperativfeldes im Roman von Thomas Thiemeyer “Medusa” .....	395
<i>Yoienko D. A.</i>	Mercedes-Benz Empire .....	397
<i>Zanchuk T. M.</i>	Pseudo-internationalisms in English and Chinese languages ....	398
<i>Zhuk Y. K.</i>	Faire voir l’invisible: moyens de représentation et d’expression des troubles envahissants du développement dans la culture contemporaine.....	400

<i>Зуменко К. С.</i>	A multimodal animated film text <i>FROZEN 2</i> : tactics of audiovisual translation into ukrainian.....	402
----------------------	---	-----

## ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

<i>Вест В.І.</i>	Дискурс пам'яті в контексті теорії концептуальних метафор.....	404
<i>Власенко К.М.</i>	Елементи епічного театру у п'єсі Б. Брехта “Матінка Кураж та її діти” .....	406
<i>Волковецька В.О.</i>	Екфразис як засіб реалізації категорії інтермедіальності у романі Дена Брауна “Код да Вінчі”	407
<i>Гамзюк М.М.</i>	Відбиття епохи в долі людини (на матеріалі автобіографічного твору Еріха Марії Ремарка “Тріумфальна арка”).....	409
<i>Грицина А.Б.</i>	Основні засади для визначення наративних стратегій у романі Г. М. Бернет “His Bloody Project” .....	411
<i>Ільюченко М. О.</i>	Просторова організація роману ф.кафки “процес” .....	413
<i>Мисін Б.Є.</i>	Роль природних образів у п'єсі Ю. О'Ніла “Кохання під берестками” .....	415
<i>Порховнюк М.І.</i>	“Епічний театр” Б. Брехта та його прояви у п'єсі “Матінка Кураж та її діти” .....	417
<i>Рой К. О.</i>	Типологія персонажів у п'єсі С. Беккета “Очікуючи на Годо” .....	419
<i>Савчук І.І.</i>	Естетична й виховна функції літератури складне співіснування .....	420
<i>Сердюк І. Р.</i>	Фігура оповідача: гра між Я й Іншим в новелі “Le Horla” Гі де Мопасана.....	422
<i>Сіренко Д.В.</i>	Джейк Барнс та Септимус Сміт як представники “втраченого покоління”: порівняльна характеристика (за романами В. Вулф “Місіс Делловей” та Е. Хемінгуея “Фієста”).....	424
<i>Черевик В.В.</i>	Маленька людина в нетрях історії: Беранже – герой чи жертва? (“Носороги” Е.Юнеско) .....	426
<i>Щербан К. С.</i>	П'єса Б.Брехта “Матінка Кураж та її діти” як вияв поетики “Епічного театру” .....	428
<i>Шипіна О. А.</i>	Зображення “маленької людини” в літературі європейського модернізму (на прикладі роману Ф. Кафки “Процес”).....	430

## МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

<i>Веприцька М. Р.</i>	Культурний асимілятор як сучасний засіб формування у школярів іспаномовної лінгвосоціокультурної компетентності .....	432
------------------------	---	-----

<i>Войтенко І. В.</i>	Інформаційні технології в навчальному процесі .....	434
<i>Гаврилюк Ю. П.</i>	Проектна діяльність як засіб компетентнісно-орієнтованого навчання на уроках англійської мови.....	436
<i>Данилейко Л. А.</i>	Вимоги до автентичних аудіокнижок для формування у майбутніх учителів англійської мови аудитивної компетентності .....	437
<i>Закрасняна В. А.</i>	Огляд безкоштовних сучасних хмарних сервісів для бізнесу .....	439
<i>Ільєнко Д. М.</i>	Підходи та принципи використання digital-маркетингу у роботі сучасного маркетолога .....	441
<i>Іванченко В. С.</i>	Роль і характеристика зображальної наочності для навчання майбутніх учителів професійно орієнтованої англійської мови .....	443
<i>Малиш А. В.</i>	Колаж як засіб навчання майбутніх викладачів англійської мови професійно орієнтованого монологу-переконання .....	445
<i>Мельник О. О.</i>	Підхід до вільного або правильного мовлення у сучасному викладанні іноземних мов .....	446
<i>Пазич А. П.</i>	Роль математики у маркетингу .....	448
<i>Савчук І. І.</i>	Формування компетентності у техніці читання в учнів початкової школи з використанням додатку “Letterland” .....	450
<i>Скопенко І. І.</i>	Інноваційні мультимедійні засоби у роботі маркетолога .....	452
<i>Тимощенко У. М.</i>	Структура мовного портфеля для навчання майбутніх учителів англійської мови написання есе .....	453

## **ПСИХОЛОГІЯ І ПЕДАГОГІКА**

<i>Алексєєнко А. О.</i>	Заклади позашкільної освіти школярів, їх структура та типи .....	455
<i>Бензюк О. В.</i>	Теоретичні засади інтерактивних технологій навчання в закладі вищої освіти .....	457
<i>Житник М.О.</i>	Психологічні особливості схильності до маніпулятивної поведінки у юнацькому віці .....	459
<i>Іваник В.В.</i>	Шкільне самоврядування, його функції та принципи ...	461
<i>Ковальчук О.В.</i>	Особливості підготовки філологів-викладачів іноземних мов в університетах Великої Британії .....	463
<i>Миколюк Д.О.</i>	Мотивація як провідний детермінант успішності навчання у студентів ЗВО .....	464
<i>Миколюк Д.О.</i>	Проблема внутрішньоособистісного конфлікту в осіб з вадами слуху .....	466
<i>Мушка М.М.</i>	Сучасний стан досліджень проблеми конфліктів у крос-культурному середовищі .....	468

<i>Нікіфорова Ю.О.</i>	Взаємозв'язок захоплення комп'ютерними іграми і особистісних характеристик підлітків.....	470
<i>Рахуба А.А.</i>	Особливості переживання екзаменаційного стресу студентами ЗВО.....	472
<i>Ровейчі М.М.</i>	Дослідження моральності у віці ранньої юності .....	474

## **МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ**

<i>Бовсуновська А.В.</i>	Аналіз ринкових позицій підприємства на ринку нерухомості.....	475
<i>Герман Є. Р.</i>	Сутність мотивації праці персоналу та її функції.....	477
<i>Голенко А.А.</i>	Методологічні аспекти формування конкурентних переваг підприємства .....	479
<i>Кругова Ю.О.</i>	Маркетингова комунікація.....	481
<i>Кубрак М.В.</i>	Управління комерційною діяльністю організації.....	482
<i>Лебедєва Є.В.</i>	Сучасні методи відбору персоналу в організації.....	484
<i>Миханів В.В.</i>	Розвиток концепції управління персоналом організації .....	486
<i>Останчук А.Г.</i>	Сучасні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	488
<i>Павлова О.А.</i>	Види конкурентних стратегій.....	489
<i>Панченко О.І.</i>	Роль маркетингової діяльності на підприємстві .....	491
<i>Педяш Д.О.</i>	Маркетингові технології просування продукції в інтернет-середовищі.....	492
<i>Присяжнюк Я.В.</i>	Сутність та форми планування матеріального забезпечення виробництва та методика його дослідження .....	494
<i>Сабашук А.М.</i>	Управління продуктивністю підприємства.....	495
<i>Симончук В.А.</i>	Сучасні моделі стратегічного управління підприємством.....	497
<i>Ткаченко А.М.</i>	Проектування організаційної структури підприємства.....	499

## **ПРАВО**

<i>Афанасьєвська А. Ю.</i>	Зміст права власності на валютні цінності .....	501
<i>Васьківська В. О.</i>	Порівняльно-правова характеристика посередницьких договорів.....	503
<i>Ворощук Я.І.</i>	Біологічні чинники злочинності .....	505
<i>Давиденко А.В.</i>	Судова практика як джерело права в Україні .....	506
<i>Кравчук Н. Б.</i>	Зміни у діяльності ФОП відповідно до податкового кодексу України за законопроектом №1210 .....	508
<i>Мацюк Г. О.</i>	Цивільна відповідальність за екологічні правопорушення в Україні та закордоном .....	510

<i>Медвідь С. С.</i>	Проблеми кваліфікації злочинів проти статевої свободи та статевої недоторканості особи.....	512
<i>Місько Д. О.</i>	Порівняльна характеристика захисту авторських прав в Україні та країнах ЄС.....	513
<i>Фока А. Р.</i>	Типологія злочинців.....	515

## ІСТОРІЯ

<i>Бабаренко Є.І.</i>	Міжнародний туризм в Італії: регіональний аспект.....	517
<i>Бондар А.С.</i>	Сучасні тенденції розвитку близькосхідного туристичного регіону.....	519
<i>Бородавко В.В.</i>	Особливості розвитку туристичної галузі в Норвегії ....	521
<i>Гащин А.І.</i>	Туристично-рекреаційні ресурси Туреччини .....	522
<i>Гончаренко С.О.</i>	Екологічний туризм у Новій Зеландії .....	524
<i>Гулько А.В.</i>	Культурно-пізнавальний туризм у Нідерландах.....	526
<i>Гуріна Т.В.</i>	Класифікація готельних підприємств Норвегії.....	527
<i>Давиденко Ю.М.</i>	Регіональні відмінності у розвитку туризму у Франції .....	529
<i>Дараган І.О.</i>	Завоювання Іспанією нового світу.....	530
<i>Дербаль Т.І.</i>	Кінотуризм у США .....	532
<i>Дерев'янкіна Є.Б.</i>	Культурно пізнавальний туризм у Бразилії.....	533
<i>Дордука Є.А.</i>	Діловий туризм у Німеччині.....	535
<i>Дубас О.А.</i>	Перспективи розвитку пляжного туризму в Китаї.....	536
<i>Жолудь В.А.</i>	Характеристика основних туристичних центрів Єгипту .....	538
<i>Казмирова В.В.</i>	Пляжний туризм в Індії.....	540
<i>Капітонова К.Ю.</i>	Розвиток туризму Болгарії на сучасному етапі.....	541
<i>Карасевич В.І.</i>	Сучасний розвиток паломницького туризму в Греції ....	543
<i>Кисла А.Р.</i>	Туристична інфраструктура південної Іспанії.....	544
<i>Коломієць О.О.</i>	Руйнівний вплив природних катастроф на розвиток туризму в Австралії .....	545
<i>Котовська Я.Ю.</i>	Культурно-пізнавальний туризм в Італії.....	547
<i>Кохно Д.О.</i>	Революційні події в Україні 1917–1919 років очима французького журналіста .....	548
<i>Купченкова М.О.</i>	Туристсько-рекреаційні ресурси Румунії.....	550
<i>Куценко Р.О.</i>	Культурно-пізнавальний туризм у Греції .....	552
<i>Лагутіна А.М.</i>	Національні особливості розвитку туризму в Іспанії.....	553
<i>Ланін О.В.</i>	Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні .....	555
<i>Латюк А.П.</i>	Найпопулярніший курорт Іспанії.....	556
<i>Лисенко А.Р.</i>	Львів як туристичний центр України.....	558
<i>Ляховська Д.М.</i>	Особливості розвитку сфери туризму в Канаді .....	559
<i>Максимчук М.П.</i>	Лікувально-оздоровчий туризм в Україні .....	560
<i>Мандрик С.С.</i>	Туристичні ресурси Мексики.....	562

<i>Марченко Т.О.</i>	Історико-культурні об'єкти Португалії як туристичні ресурси.....	564
<i>Михайленко О.А.</i>	Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Японії.....	566
<i>Мина К.А.</i>	Бальнеологічний туризм у Китаї.....	567
<i>Мусієнко А.М.</i>	Шопінг-туризм у Франції.....	568
<i>Негреску А.С.</i>	Географія ринку сучасних екстремальних туристичних послуг у Туреччині.....	569
<i>Плакідас О.</i>	Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні.....	571
<i>Плюсніна В.Є.</i>	Функції служби прийому і розміщення готельного підприємства.....	573
<i>Поліщук Т.О.</i>	Рекреаційно-туристичні ресурси Франції.....	575
<i>Полянська Ю.В.</i>	Регіональні відмінності розвитку туризму у Франції....	576
<i>Порвіш М.Р.</i>	Місце туризму в культурі сучасної південної Кореї.....	578
<i>Потапенко А.О.</i>	Спеціальні види туризму в Швейцарії.....	580
<i>Рибак Л.С.</i>	Інноваційний досвід Мексики в управлінні розвитком туризму.....	581
<i>Рябко Р.О.</i>	Розвиток туризму в Швейцарії.....	583
<i>Сандалова Д.О.</i>	Досвід Фінляндії в сфері розвитку туризму.....	584
<i>Сідловська А.І.</i>	Історико-географічні особливості розвитку спелеотуризму в Європі.....	586
<i>Старенченко А.Ю.</i>	Проблеми та перспективи розвитку туризму в Туреччині.....	588
<i>Тарасенко В.Р.</i>	Українсько-польське транскордонне співробітництво в галузі туризму.....	589
<i>Тимошенко К.І.</i>	Туристичний потенціал Нідерландів.....	591
<i>Тичина В.В.</i>	Природно-рекреаційні та історико-культурні ресурси Нідерландів.....	592
<i>Толкан А.Р.</i>	Напрями розвитку культурного туризму в Японії.....	593
<i>Хмаріна А.О.</i>	Види туризму в Італії і перспективи їх розвитку.....	595
<i>Чадронцева О.О.</i>	Культурний туризм у Німеччині.....	596
<i>Чернов В.С.</i>	Китайські туристи як пріоритетні споживачі українського турпродукту.....	598
<i>Чернова О.І.</i>	Місце Великої Британії у світовому ринку туризму.....	599
<i>Чуприна В.О.</i>	Проблеми та перспективи розвитку туристичного сектору в Італії.....	601
<i>Чурік Є.І.</i>	Індустрія туризму в Лондоні.....	603
<i>Шваб М.П.</i>	Розвиток туризму в Грузії.....	604
<i>Швирияєва А.В.</i>	Національні парки Австралії як основні об'єкти екотуризму.....	606
<i>Шикаленко Р.Р.</i>	Туристичні регіони Туреччини.....	608

## ФІЛОСОФІЯ

<i>Вест В. Д.</i>	Процес розуміння в контексті декодування метафоричних знаків .....609
<i>Власенко К. М.</i>	Етика відповідальності чи безпорадність етики: до питання кризи інструментального розуму ..... 611
<i>Мисін Б. Є.</i>	Філософія штучного інтелекту. Чи може штучний інтелект зробити людей щасливими?..... 613
<i>Чаланчій І. В.</i>	Екзистенціал “відповідальність” у вимірах філософії дії....615

Підписано до друку 25.05. 2020 р. Формат 60x84 1/16  
Папір друк. №1 Спосіб друку офсетний. Умов. друк. арк. 44,91  
Умов. фарб. відб. 43,16 Обл. вид. арк. 43,16  
Тираж 100. Зам. № 20 - 149

---

Видавничий центр КНЛУ  
Свідоцтво: серія ДК № 1596 від 08.12.2003 р.

---

Віддруковано «Видавництво Ліра – К»  
03142, м. Київ, вул. В.Стуса, 27, 22/1  
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
серія ДК № 3981